STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA GRADA ŠIBENIKA

Medini, Frane

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:671434

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA GRADA ŠIBENIKA

Mentor:
doc. dr. sc. Marina Lovrinčević

Student:
Frane Medini
Matični broj: 2151723

Split, lipanj, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD ……. 4

1.1. Problem istraživanja …… 4

1.2. Predmet istraživanja …… 5

1.3. Istraživačke hipoteze …… 6

1.4. Cilj istraživanja …… 6

1.5. Metode istraživanja …….. 7

1.6. Doprinos istraživanja ……... 8

1.7. Struktura diplomskog rada ……. 8

2. TEORIJSKE ODREDNICE TURIZMA ……..…… 10

2.1. Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj …… 11

2.2. Turistička ponuda i potražnja …….. 14

2.3. Vrste turizma …….……. 19

2.4. Suvremeni trendovi u turizmu …….……. 24

2.5. Strateško planiranje u turizmu ……..…… 25

3. TURIZAM U GRADU ŠIBENIKU …… 28

3.1. Povijesni pregled turizma u Šibeniku ……..……. 28

3.1.1. Analiza kretanja broja posjetitelja od 2006. do 2015. godine ……..…. 29

3.1.2. Analiza kretanja smještajnih kapaciteta od 2006. do 2015. godine ….. 33

3.2. Sadašnja turistička ponuda grada Šibenika …… 36

3.2.1. Postojeće stanje smještajnih kapaciteta u gradu Šibeniku ……. 44

3.3. Investicije u turističku infrastrukturu i obnova povijesnih objekata ……... 46

3.4. Planirane aktivnosti Turističke zajednice ……..….. 47

4. TEORIJSKI OKVIR SWOT ANALIZE I TOWS MATRICE …...…… 49

4.1. SWOT analiza ……. 49

4.1.1. Unutarnje i vanjsko okruženje ……... 50

4.1.2. Prednosti i nedostaci SWOT analize ……. 52

4.2. TOWS matrica …… 53

4.2.1. Izvođenje TOWS matrice i strategije po TOWS matrici ……..….. 54

4.2.2. Prednosti i nedostaci TOWS matrice …… 55

5. SWOT ANALIZA SADAŠNJEG STANJA TURIZMA I IZVOĐENJE TOWS MATRICE ……...…… 56

5.1. Metodološki aspekti istraživanja …….……. 56

5.2. SWOT analiza sadašnjeg stanja turizma u gradu Šibeniku …….……. 58

5.3. TOWS matrica sadašnjeg stanja turizma u gradu Šibeniku …….…… 60

5.4. Prosudba istraživačkih hipoteza ……..……. 62

6. ZAKLJUČAK …….. 63

LITERATURA ……..…….……. 65

POPIS SLIKA ……..…… 68

POPIS TABLICA ……..…….. 68

POPIS GRAFIKONA …….…… 69

POPIS PRILOGA ……...……. 69

SAŽETAK …… 71

SUMMARY ……..……..….. 72

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

„Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.“[1]

Turizam je jedna od glavnih gospodarskih grana Republike Hrvatske i izvor dodatne zarade brojnih kućanstava koje se očituje kroz iznajmljivanje soba i apartmana, kao što je slučaj ne samo grada Šibenika, nego i cijelog priobalnog područja, pogotovo u ljetnim mjesecima.

Upravo zato što turizam predstavlja glavni izvor prihoda, turizmom je potrebno upravljati, tj. donositi odluke o ciljevima i načinima njihova ostvarivanja.

„Posebnosti strategije razvoja u turizmu proizlaze iz specifičnosti uslužnog sektora i karakteristika turističke ponude i potražnje u uvjetima dinamičke okoline. Okolina je toliko promjenjiva da je osnova napretka izgradnja što elastičnije turističke ponude i čitavog gospodarstva koje se može u kratkom vremenu djelotvorno preusmjeriti na zadovoljenje novih potreba izraženih na tržištu.“[2]

Promjene u mikro i makro okruženju, tržišna utakmica među zemljama zahtjeva prestrukturiranje turističke ponude što uključuje razvoj selektivnih oblika turizma za određene tržišne segmente.[3]

Šibenik se u posljednjih desetak godina počeo buditi iz „zimskog sna“ što se tiče izgradnje novih smještajnih kapaciteta, ali i povećanja broja posjetitelja. Također ima sve predispozicije za razvoj kulturnog turizma.

Grad je nastao u ranom srednjem vijeku od strane naših predaka, a ne od grčkih ili rimskih kolonizatora, koji su osnovali većinu, što većih, što manjih gradova uzduž obale Jadrana. „U

[1] Čavlek, N. et al. (2011): Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 30.
[2] Stipanović, C. (2006): Koncepcija i strategija razvoja u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, str. 26.
[3] Ibid, str. 28.

prosincu 1066. godine hrvatski kralj Petar Krešimir IV., na mjestu gdje se danas uzdiže stari Kaštel, izdao je povelju kraljevske slobode i zaštite zadarskom samostanu Svete Marije.“[4]

Smjestio se u širokom zaljevu na ušću rijeke Krke, okružen brežuljcima i kotlinama. S kanalom Sv. Ante, zaljev je spojen s morem, dok otoci Zlarin, Prvić, Kaprije, Žirje, te ostali naseljeni i nenaseljeni otoci, čine svojevrsnu aleju prema otvorenom moru. U zaleđu se prostire brdo Kamenar usporedno s obalom.

Katedrala Sv. Jakova, poznatog Jurja Dalmatinca, sagrađena u renesansi, reprezentira cijeli grad i prvo je mjesto na ljestvici svih posjetitelja, te se nalazi na UNESCO-voj listi spomeničke baštine. 71 glava[5] na stražnjoj strani katedrale pozira pred mnogobrojnim fotoaparatima. „Zanimljiv je podatak da u starom dijelu grada od Kvartira pa do Poljane postoje 24 crkve.“[6] Od toga je skoro polovina pretvorena u galerije i izložbene prostore. Fortifikacijski sustav čini Šibenik posebnom atrakcijom, među kojima su Sv. Mihovil, Sv. Ivan, Sv. Nikola i Barone.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja su načini na koji se grad Šibenik pokušava pozicionirati na turističkoj sceni Mediterana. Istražiti će se koliko dobro se Šibenik uspio brendirati kao destinacija za kulturni turizam, upravo zbog bogate kulturno povijesne ostavštine. Ovaj rad će dati uvid u kretanju broja posjetitelja i broja smještajnih kapaciteta (hoteli, hosteli i privatni iznajmljivači) kroz period od 2006. do 2015. godine. Također će se istražiti koliko se uspješno revitalizirala stara gradska jezgra od propadanja. Isto tako biti će govora o povlačenju novčanih sredstava iz EU fondova za obnovu tvrđava i ostalih kulturno povijesnih objekata.

[4] Livaković, I. (1989): Šibenik na razglednicama nekad i danas, Štampa Šibenik, Šibenik, str. 11.
[5] Grubišić, S. (1966): Šibenik, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, str. 14.
[6] Jakovljević, J. (1992): Katolički Šibenik, Josip Jakovljević, Šibenik, str. 11.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju definiranog predmeta istraživanja, postavljaju se slijedeće hipoteze:

H1 Šibenik se uspio profilirati na tržištu kao destinacija za kulturni turizam.

H1.1 Stara gradska jezgra se revitalizirala sukladno razvoju turizma.

Problematika kojom će se baviti ovaj rad su načini na koje grad Šibenik iskorištava svoje potencijale za razvoj kulturnog turizma. Također će se istražiti koliko uspješno se revitalizirala stara gradska jezgra i da li to može zahvaliti razvoju turizma ili nekom drugom čimbeniku.

Da bi se prihvatile ili odbacile navedene hipoteze, potrebno je analizirati prikupljene podatke na temelju provedenog istraživanja.

1.4. Cilj istraživanja

Cilj ovog rada je ukazati na važnost strateških ulaganja u turističku infrastrukturu, obnovu dotrajalih smještajnih kapaciteta, kao i za očuvanje i promociju materijalne i nematerijalne baštine radi isticanja na tržištu. Jedan od ciljeva je istražiti koje su slabe točke, tj. problemi s kojima s kojima se grad susreće, a pogotovo žitelji stare gradske jezgre. Problemi su ujedno i ograničavajuće okolnosti za rast i razvoj turističke djelatnosti. Istraživanjem se želi doći do odgovora koliko uspješno se grad Šibenik uspio istaknuti na tržištu kao destinacija za kulturni turizam uzevši u obzir ostale, već etablirane destinacije kao što su Dubrovnik ili Split. Veliku ulogu imaju kako domaći, tako i strani mediji koji iz godine u godinu Šibenik prozivaju kao novootkrivenu destinaciju na Jadranu, te za Šibenik tvrde da je „neiskvareni“ Dubrovnik. Takvu medijsku pažnju treba iskoristiti što je najbolje moguće za privući goste, ali i zadržati ih.

1.5. Metode istraživanja

Rad će se sastojati od teorijskog i znanstvenog dijela. Teorijski dio je temeljen na pregledu prikupljene stručne i znanstvene literature. Drugi dio rada se sastoji od znanstvenih metoda koje se koriste da bi se dobili relevantni podaci iz kojih se mogu izvesti zaključci istraživanja.

Za teorijski dio rada će se koristiti slijedeće metode:

- Deskriptivna metoda – proces jednostavnog opisivanja činjenica i predmeta
- Metoda sinteze – postupak objašnjavanja stvarnosti putem sastavljanja jednostavnih tvorevina u složenije
- Metoda analize – proces raščlanjivanja složenijih informacija na jednostavnije elemente, te izučavanje svakog elementa zasebno u odnosu na ostale
- Metoda indukcije – na temelju činjenica se dolazi do zaključka o općem sudu
- Metoda dedukcije – na temelju općeg suda se dolazi do pojedinačnog zaključka

Za empirijski dio rada će se koristiti slijedeća metoda:

- Strukturirani intervju

Empirijsko istraživanje će biti provedeno kroz strukturirani intervju koji služi da bi se dobili odgovori koliko uspješno se grad Šibenik profilirao na turističkoj sceni kao destinacija za kulturni turizam. Također, intervjuom se želi doći do informacija o problemima s kojima se susreću žitelji stare gradske jezgre, koji bi mogli utjecati na razvoj turističke djelatnosti. Intervju će se provesti sa osobama koje su povezane sa turizmom grada Šibenika, bilo kroz iznajmljivanje, pružanje turističkih informacija ili su djelatnici stručnih službi odgovornih za kulturu i kulturnu baštinu.

Za analizu prikupljenih podataka koristiti će se slijedeća metoda:

- Statistička metoda - induktivno generalizatorska metoda jer se na temelju obilježja određenog broja elemenata neke skupine, izvodi opći zaključak o prosječnoj vrijednosti obilježja, devijaciji od srednje vrijednosti;
- SWOT metoda, odnosno TOWS matrica.

Dobiveni rezultati će se obraditi u Microsoft Word programu, dok će se ostali brojčani podaci iz Turističke zajednice grada Šibenika obraditi u programskom paketu SPSS i Microsoft Excelu.

1.6. Doprinos istraživanja

Doprinos ovog istraživanja je pomoći da se objedini strategija razvoja sektora turističke djelatnosti u gradu Šibeniku. Šibenik, nekoć industrijski grad, okrenuo je novu stranicu u gospodarskom smislu. Tvornice i dimnjaci koji su nekoć dominirali gradom su prošlost. U ovom radu će se dodatno istaknuti važnost već postojećih aduta Šibenika, kao i strateški planovi u cilju revitalizacije stare gradske jezgre i grada u cijelosti.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad će se sastojati od 6 dijelova.

U prvom dijelu diplomskog rada će se definirati svi problemi i predmet istraživanja, ciljevi, metode i doprinos istraživanja.

U drugom dijelu će se govoriti o teorijskim odrednicama turizma. Obrazložiti će se definicija turizma, kao i vrste turizma, uz naglasak na razvoj turizma u Hrvatskoj, kao i suvremeni trendovi u turističkoj industriji. Nadalje, objasniti će se teorijski dio turističke ponude i potražnje, kao i važnost strateškog planiranja u turizmu.

U trećem dijelu diplomskog rada sagledati će se povijest turizma u gradu Šibeniku, te analizirati sadašnja turistička ponuda grada. Prikazati će se kretanje broja posjetitelja i smještajnih kapaciteta od 2006. do 2015. godine. Također će se navesti investicije u turističku infrastrukturu i obnovu povijesnih objekata, kao i planirane aktivnosti Turističke zajednice u narednom periodu.

Četvrti dio daje teorijsko objašnjenje SWOT i TOWS matrice.

Peti dio daje konkretne rezultate SWOT analize sadašnje situacije i TOWS matricu sadašnjeg stanja turizma u Šibeniku. Na kraju poglavlja će se prosuditi postavljene istraživačke hipoteze.

Zaključak bi trebao dati odgovor koliko je Šibenik napredovao ili nazadovao u realizaciji strateških ciljeva za razvoj turističkog sektora.

2. TEORIJSKE ODREDNICE TURIZMA

Riječ turist po prvi put se pojavljuje 1800. godine, a riječ turizam 11 godina kasnije, 1811. godine. Fenomen turizma se javlja u 19. stoljeću, te je on podsustav putovanja, često nazvan turističko putovanje.[7]

„Turizam se, u najširem smislu riječi može poimati kao skup raznolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljavanja čovjekovih potreba, koje uobičavamo nazivati turističkim potrebama. Ovisno o pozicije čovjeka u tim odnosima, kao turista ili kao djelatnika u turističkom servisu, formira se i njegovo iskustvo, odnosno percepcija turizma, a prema tome i poimanja turizma.“[8]

Bit turizma kao ekonomske, društvene i ine pojave, proizlazi iz raznolikih veza unutar društvenih i uže ekonomskih odnosa koje čovjek uspostavlja radi zadovoljenja turističkih potreba.[9]

Turizam se smatra mladom društveno-ekonomskom pojavom, s obzirom da je postao meta znanstvenih istraživanja tek u drugoj polovici 20. stoljeća.

Razvoj turizma u najužem je smislu riječi vezan uz konkretan prostor čija obilježja i resursi (prirodni i/ili društveni) imaju određenu privlačnost za turiste. Na takvim prostorima isprofilirala su se određena mjesta koja su, upravo zbog svoje privlačnosti počela ostvarivati intenzivniji promet posjetitelja kao i turističku potrošnju, što je, pak, dovelo do veće orijentacije lokalnog stanovništva na bavljenje turizmom. Takva mjesta nazivana su turističkim mjestima.[10]

„Svi sustavi turističkih destinacija sastoje se od elemenata u obliku prirodnih resursa ili primarnih atrakcija kao što su klima, reljef, resursi biosfere, itd. Njih podržavaju elementi sekundarnih resursa, kao što su hoteli i ostali kapaciteti smještaja.“[11]

Efikasnost destinacije ovisi o promjenama bilo kojeg od elemenata od kojih se sastoji.

[7] Magaš, D. (2000): Razvoj hrvatskog turizma: koncepcija dugoročnog razvoja, Adamić, Rijeka, str. 6.
[8] Dulčić, A., Petrić, L. (2001): Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, str. 37.
[9] Dulčić, A. (1991): Turizam: načela razvoja i praksa, Institut za turizam Zagreb, Zagreb, str. 48.
[10] Hitrec, T. (1995): Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, 3-4/1995, str. 43-52.
[11] Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 18.

2.1. Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj

Hrvatska turistička industrija, tj. proizvodni kapital u širem smislu, uz smještajne kapacitete uključuje i prirodna i kulturna dobra. Pogotovo se ističu antropogeni čimbenici, kao i vrijedan ekološki prostor, parkovi prirode i nacionalni parkovi. Hrvatska se može pohvaliti sa sedam kulturno-spomeničkih kompleksa na UNESCO-voj listi svjetske kulturne baštine.[12]

Turistička industrija Hrvatske bilježi ubrzani razvitak 1970.-ih godina. Pošto je na tržištu već postojao veći broj destinacija, Hrvatska je bila u prednosti na neki način, kroz učenje na tuđim greškama, što znači da postoji dobra podloga za uspostavu nacionalne razvojne strategije.

Proizvodni kapital u užem smislu predstavlja smještajne i ugostiteljske kapacitete. Vrhunac kapaciteta se dostiže 1988. godine sa 920 tisuća postelja, da bi 1993. godine broj raspoloživih postelja bio manji za 40 % u odnosu na 1988. godinu, tj. 570 tisuća. Na početku tranzicije 1991. godine vrijednost trajnog kapitala je iznosila 6 mlrd. USD. U 2000.-tima dolazi do povećanja broja kapaciteta na razinu od 1988. godine i od tada je u konstantnom rastu.[13]

U dolje prikazanoj SWOT analizi, navode se snage i slabosti hrvatskog turizma, kao i prilike i prijetnje iz okoline. Primarni motivi dolazaka gostiju u Hrvatsku su odmor i opuštanje, zabava, nova iskustva i doživljaji, upoznavanje prirodnih ljepota i gastronomija. Sunce i more nisu dovoljni za privlačenje gostiju, te je potrebno unaprijediti izvanpansionsku ponudu, ali ne na način da gosti sami kreiraju zabavne sadržaje. Potrebno je popuniti smještajne kapacitete van sezone, što predstavlja izazov, kao i aktivacija turističkog potencijala kontinentalnog turizma. Hrvatska treba potencirati svoje snage, iskoristiti prilike, ograničiti slabosti, te umanjiti prijetnje.[14]

[12] Čavrak, V. et al. (2011): Gospodarstvo Hrvatske, Politička kultura, Zagreb, str. 197.
[13] Ibid, str. 198.
[14] Stipanović, C. (2006): Koncepcija i strategija razvoja u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, str. 237.

Tablica 1: SWOT analiza Hrvatskog turizma

Hrvatski turizam	
Snage:	**Slabosti:**
• prirodne ljepote • geoprometni položaj • kulturno bogatstvo • prijateljska atmosfera • gostoljubivost • okretanje tržišnoj ekonomiji • sigurnost	• zastario proizvod • prometna infrastruktura • zastarjelost koncepta smještajne ponude i cjelokupne turističke infrastrukture • nedorečena, neinventivna izvanpansionska ponuda • sezonalnost poslovanja • nepostojanje imidža

Okolina	
Prilike:	**Prijetnje:**
• diferenciranje i kvalitativno unaprjeđenje ponude • implementacija inoviranih sadržaja • potencijal cjelogodišnjeg poslovanja • promjena preferencija turista • obrada novih tržišta • repozicioniranje na europskom tržištu	• promjena preferencija turista • jačanje konkurencije • nemogućnost odgovora na novu ponudu konkurenata • nedostatak razvojnog kapitala • naslijeđena zakonska rješenja • promjena zakonske regulative • vladina monetarna i fiskalna politika • pad kupovne moći

Izvor: Stipanović, C. (2006): Koncepcija i strategija razvoja u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, str. 237.

U donjoj tablici je prikazano kretanje broja noćenja domaćih i stranih posjetitelja u Republici Hrvatskoj u periodu od 2005. do 2014. godine.

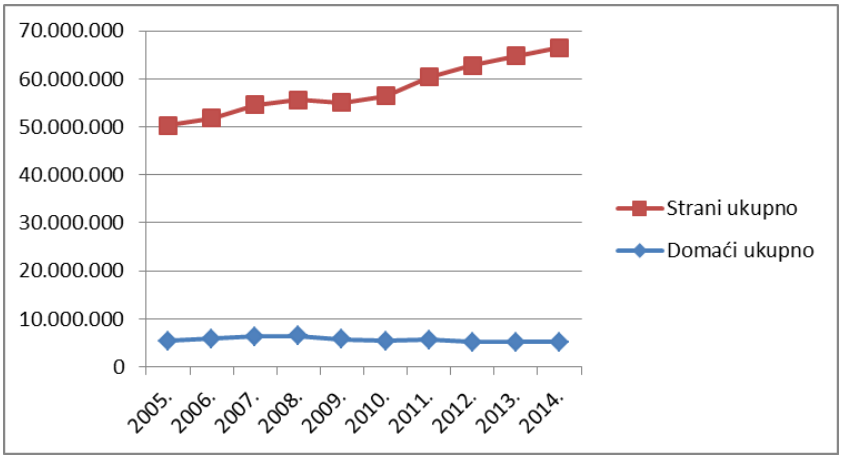
Tablica 2: Broj noćenja domaćih i stranih posjetitelja od 2005. do 2014. godine u RH

Godina	Domaći ukupno	Strani ukupno
2005.	5.370.924	44.911.258
2006.	5.907.117	45.884.727
2007.	6.346.637	48.280.416
2008.	6.401.207	49.267.686
2009.	5.758.924	49.229.508
2010.	5.424.058	50.992.321
2011.	5.602.970	54.751.305
2012.	5.221.326	57.522.137
2013.	5.138.485	59.679.630
2014.	5.160.376	61.323.572

Izvor: Državni zavod za statistiku

Donjim grafikonom je vidljivo povećanje broja noćenja domaćih posjetitelja od 2005. do 2008. godine, potom pad u 2009., blago povećanje u 2011., te potom kontinuirani pad. Također je vidljivo kontinuirano povećavanje broja noćenja stranih posjetitelja od 2005. do 2014. godine.

Grafikon 1: Kretanje broja noćenja domaćih i stranih posjetitelja u RH od 2005. do 2014. godine



Izvor: Konstrukcija autora

Hrvatski turizam u razvojnoj koncepciji mora odgovoriti na četiri ključna pitanja:[15]

- sposobnost stvaranja domaćeg turističkog produkta i njegov odnos prema svjetskim kriterijima i standardima;
- uključivanje u svjetske distribucijske i komunikacijske sustave koje koristi turizam;
- odnos globalizacije prema kulturnom i turističkom identitetu Hrvatske;
- tržišne razmjenske vrijednosti prirodnog turističkog potencijala Hrvatske u uvjetima globalizacije, ekoloških standarda EU i održivog razvoja.

2.2. Turistička ponuda i potražnja

Turističko tržište predstavlja odnos ponude i potražnje, usluga i dobara koje služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru.

„Turistička ponuda definira se kao dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba.“[16]

Na turističkom tržištu moraju postojati resursi, subjekti i organizacije koji će omogućiti pružanje potrebnih usluga da bi nesmetano funkcioniralo.

Struktura ponude se može svrstati u 6 skupina:

- atrakcije – prirodne i društvene
- ugostiteljstvo- smještaj, prehrana, zabava, itd.
- prijevoz – infrastruktura koja čini destinaciju dostupnu turistima
- turističko posredništvo – agencije i turoperatori
- organizacije turizma – nacionalne, lokalne i regionalne turističke zajednice
- trgovina – usluge trgovine na malo

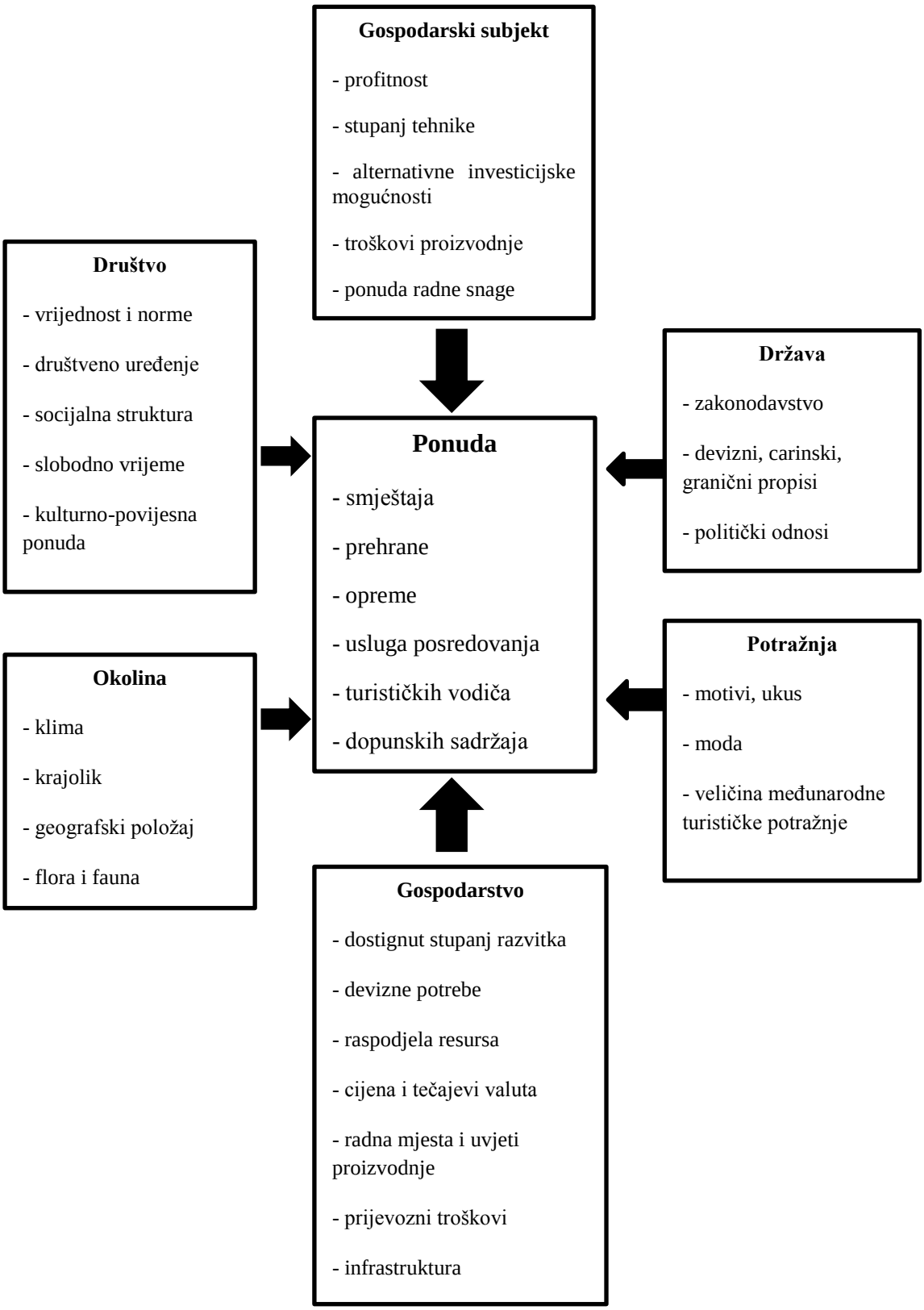
[15] Dulčić, A. (2000): Hrvatski turizam, tranzicija i globalni razvojni procesi, Turizam 2/2000, Zagreb, str. 209.
[16] Čavlek, N. et al. (2011): Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 61.

Obilježja turističke ponude:[17]

- Heterogenost turističke ponude – uvjetovana je heterogenošću turističke potražnje. Po pravilu je proporcionalna stupnju razvijenosti gospodarstva i društva u cjelini, gdje se nalazi promatrana turistička destinacija.
- Neelastičnost turističke ponude – ogleda se u nemogućnosti kapaciteta većeg dijela turističke ponude, da može reagirati na promjene u drugim pojavama na turističkom tržištu.
- Statičnost turističke ponude – potrebne su različite marketinške komunikacije s tržištem potražnje, da bi se potaknulo korištenje svojih proizvoda i usluga i kretanje u smjeru svoje destinacije.
- Sezonski karakter turističke ponude – cilj je smanjenje sezonskih oscilacija i produljenje turističke sezone da bi se postigli bolji ekonomski učinci.
- Diverzificiranost turističke ponude – turistička ponuda može optimalno funkcionirati jedino ako svaki element u lancu sustava obavlja svoju funkciju i ako veze među njima nisu narušene.

Donja slika prikazuje čimbenike koji utječu na turističku ponudu. To su društvene norme, gospodarski utjecaj, sustavi vrijednosti, političko okruženje i kultura.

[17] Pirjevec, B. (1998): Ekonomska obilježja turizma, Goldenmarketing, Zagreb, str. 64.



Slika 1: Čimbenici koji utječu na turističku ponudu

Izvor: Freyer, W. (1998): Tourismus in die Fremdenverkehrs Oekonomie, 6. Auflage, R. Oldenburg Verlag: Munchen, Wien, str. 103.

„Turistička potražnja s ekonomskog aspekta se definira kao količina robe i usluga koja se pod određenim uvjetima i uz određenu cijenu može plasirati na turističkom tržištu, odnosno za koju postoji realan i objektivan interes mogućih turističkih korisnika.“[18]

Na turističku potražnju ne utječe samo cijena, već bezbroj čimbenika. Ne čine je samo osobe koje se stvarno uključuju u turistička kretanja, već i one osobe koje bi željele, ali ne mogu iz određenih razloga.

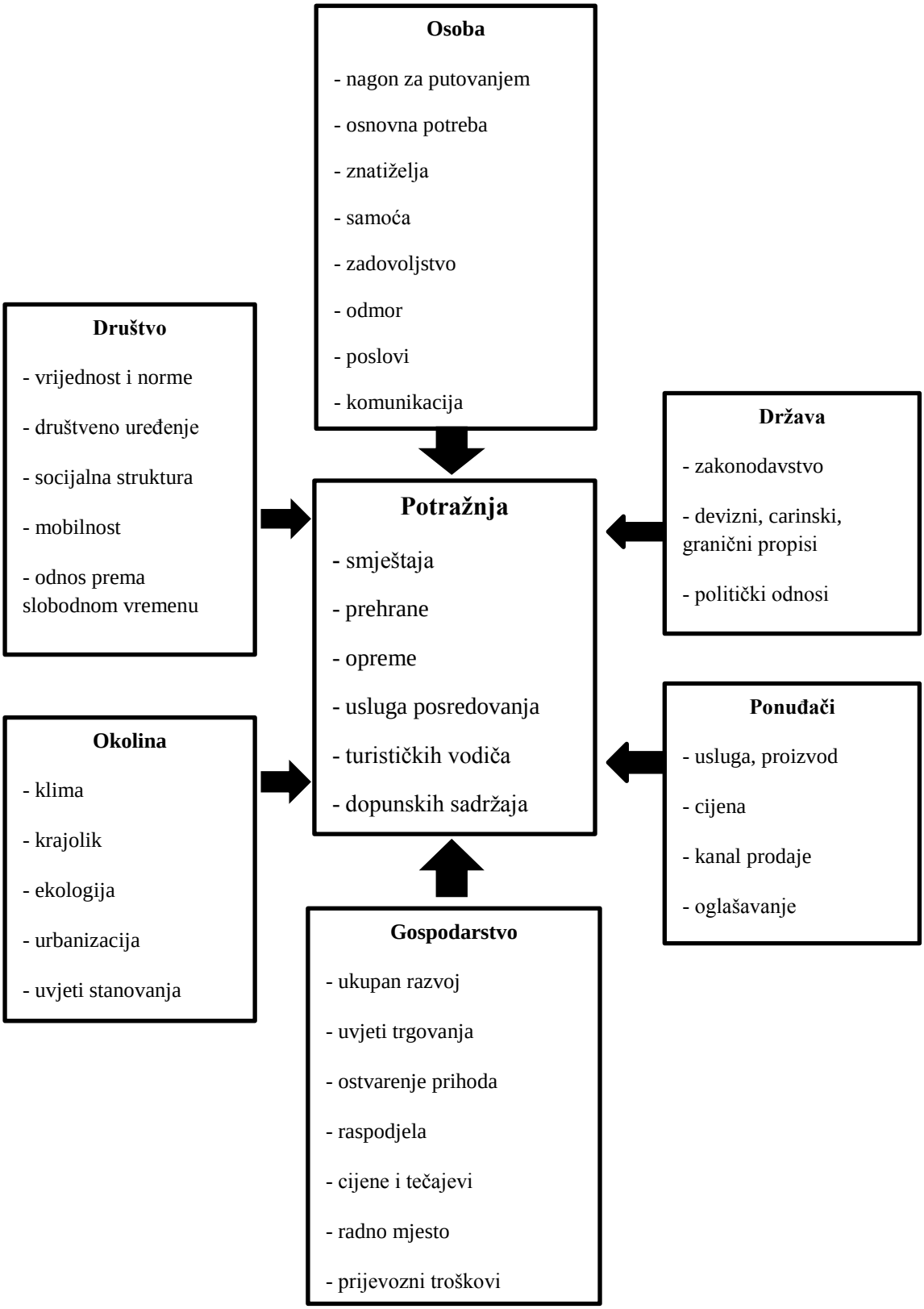
Postoji više vrsta turističke potražnje:

- Idealna potražnja – uključuje osobe koje imaju objektivnu potrebu uključiti se u turistička kretanja.
- Potencijalna potražnja – uključuje osobe koje imaju potrebu, ali i mogućnost da je zadovolje, ali nisu donijele konačnu odluku o tome.
- Realna potražnja – uključuje osobe koje su donijele odluku da svoja slobodna sredstva i vrijeme potroše na zadovoljenje potreba.
- Efektivna potražnja – predstavlja dio realne potražnje, tj. korištenje usluga kod točno utvrđenog pružatelja.

Turističku potražnju karakteriziraju:[19]

- Dislociranost – Turistička potražnja je prostorno odvojena od turističke ponude.
- Heterogenost – Potrebe se moraju zadovoljiti na različite načine u različitim turističkim destinacijama i u različito vrijeme.
- Elastičnost – Manifestira se u odnosu na dohodak turista, te u odnosu na cijene turističkih usluga. Ukoliko promjena u dohotku ili cijeni rezultira proporcionalno većom promjenom potražnje, potražnja je elastična. Na elastičnost može utjecati turistička ponuda.
- Dinamičnost potražnje – Predstavlja temeljni uvjet funkcioniranja turističkog tržišta, a na nju posebno utječe tehnički i tehnološki napredak.
- Sezonski karakter potražnje – Potražnja za uslugama u turizmu je neravnomjerno raspoređena.

[18] Vukonić, B., Čavlek, N. (2001): Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, str. 329.
[19] Ibid., str. 445.



Slika 2: Čimbenici koji utječu na turističku potražnju

Izvor: Freyer, W. (1998): Tourismus in die Fremdenverkehrs Oekonomie, 6. Auflage, R. Oldenburg Verlag: Munchen, Wien, str. 51.

Gornja slika predočava odnose između individualnih turističkih potreba i turističke ponude koja ovisi o širokom spektru društvenih i ekonomskih uvjeta.

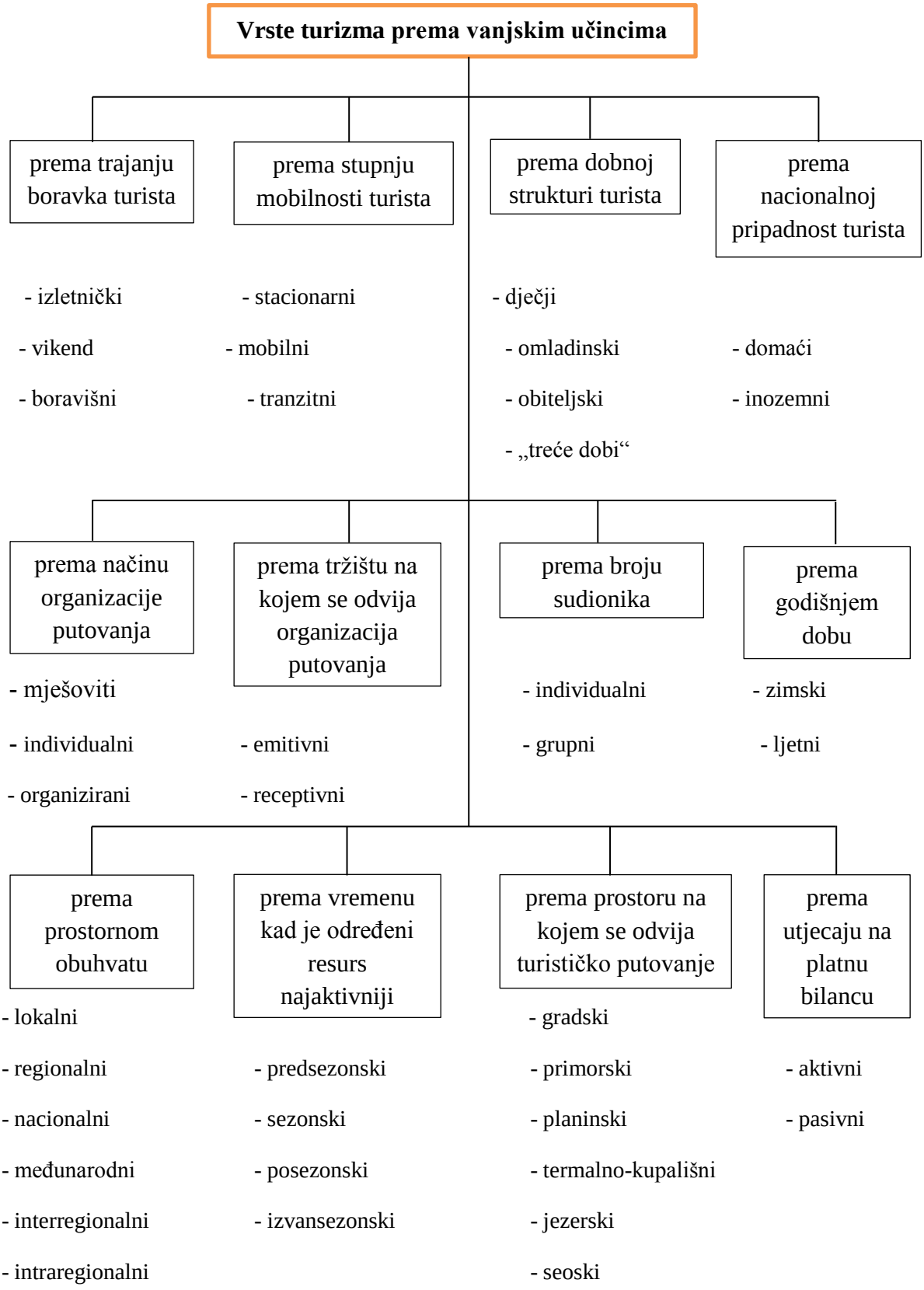
2.3. Vrste turizma

Postoji mnogo različitih podjela turizma, no najčešća podjela je na masovni i alternativni. Masovni turizam se razvija sredinom 20. stoljeća, te je u svojim počecima imao pozitivne konotacije, jer se radilo na neki način o ekonomskom ispunjenju. No, početkom 1970.-ih godina 20. stoljeća dolazi do preokreta. Masovni turizam postaje nepoželjan. Njegov negativan utjecaj na okoliš i kulturno povijesno naslijeđe postaje sve izraženiji. Kao protuteža masovnom turizmu, pojavljuje se alternativni turizam (održivi turizam) koji ima za cilj pronaći alternativu sadržajima i ponašanju u turizmu sa svrhom da se turizam unaprijedi.[20]

Donja slika prikazuje vrste turizma prema vanjskim učincima, pri čemu se mogu definirati slijedeći pojmovi:[21]

- Domaći turizam – uključuje turistička putovanja domicilnog stanovništva u različite destinacije unutar granica vlastite zemlje.
- Receptivni turizam – Uključuje turiste nerezidente koji borave u promatranoj zemlji.
- Emitivni turizam – Uključuje turistička putovanja rezidenata u druge zemlje.
- Interni turizam – Ukupnost domaćeg i receptivnog turizma.
- Nacionalni turizam – Uključuje sva putovanja domicilnog stanovništva u zemlji i inozemstvu.
- Međunarodni turizam – Ukupnost receptivnog i emitivnog turizma.
- Intraregionalni turizam – Podrazumijeva sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju te iste regije.
- Interregionalni turizam – Podrazumijeva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju, ali izvan te regije.

[20] Čavlek, N. et al. (2011): Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 39.
[21] Ibid., str. 36.



Slika 3: Vrste turizma prema vanjskim učincima

Izvor: Čavlek, N. et al. (2011): Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 38.

„Selektivni turizam, predstavlja svojevrsni odgovor na probleme u suvremenom turizmu uzrokovane masovnim 'hard' turizmom i njegovom infrastrukturom. Suvremeni teoretičari turizma nalaze odgovor upravo u razvoju alternativnih oblika 'soft' turizma, odnosno putovanja koja nisu masovna.“[22]

U selektivne oblike turizma zasnovanim na prirodnim resursima spadaju (navesti će se samo nekoliko najosnovnijih):

- Nautički turizam – Predstavlja spoj turističke i pomorske djelatnosti, čija je definicija kompleksna zbog intenzivne povezanosti sa pomorstvom i plovidbenom djelatnošću. U svakom slučaju, nautička komponenta ne definira nautički turizam u potpunosti, iako se tako može činiti ako se analizira površno. Samo uzimajući u obzir sve elemente koji ga određuju, moguće je izvesti definiciju nautičkog turizma. Nautički turizam se svrstava na:
    1. luke nautičkog turizma
    2. charter
    3. krstarenja

    Takva klasifikacija je uobičajena u razvijenim europskim zemljama, te je uvjetovana osnovnim makro-strateškim razvojnim modelom i prirodnim čimbenicima razvoja.[23]

- Zdravstveni turizam – „Predstavlja granično područje medicine i turizma, u kojem gospodarski subjekti iz područja turizma i zdravstvene ustanove organiziraju boravak turista u klimatskim i lječilišnim mjestima prvenstveno radi prevencije oboljenja, rehabilitacije, ali i liječenja uz pomoć prirodnih činitelja.“[24]

- Ruralni turizam – Predstavlja turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom mjestu, a najvažnije karakteristike ove vrste turizma su odsutnost buke, mirna sredina, očuvani okoliš, neposredna komunikacija sa domaćinima, domaća hrana i upoznavanje sa seljačkim poslovima.
  Razvoj ruralnog turizma temelji se na održivom razvoju, odnosno na revitalizaciji već postojeće tradicijske gradnje, odnosno baštine, kojoj se daje nova turistička namjena.

[22] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 222.
[23] Luković, T. (2007): Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje, Ekonomski pregled, 58(11), str. 689-708.
[24] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 244.

Ovaj oblik turizma nema potrebu za izgradnjom novih kapaciteta, već, dapače, susreće se s izazovima kako na najbolji i najkvalitetniji način iskoristiti postojeće strukture.[25]

- Robinzonski turizam - Po svojoj definiciji predviđa boravak gostiju u mjestima koja nisu naseljena, odnosno u mjestima lišenima gotovo svih blagodati civilizacije.[26]

- Ekoturizam – „Ekoturizam je turizam u kojem je naglasak stavljen na boravku turista u prirodnom i nezagađenom okolišu, posebno u područjima s određenim stupnjem zaštite tog okoliša.“[27] Naglašena je interakcija između lokalnog stanovništva i turista uz minimalne negativne utjecaje na mjesto koje se posjećuje te doprinos održivom razvoju cijelog područja i širenje svijesti o očuvanju okoliša.

U selektivne oblike turizma zasnovanim na društvenim resursima spadaju (navesti će se samo nekoliko najosnovnijih):

- Kulturni turizam – „Oblik turizma u kojem prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnog karaktera, tj., opipljivom-materijalnom (kulturno-povijesni spomenici, muzeji, galerije) i neopipljivom-nematerijalnom (kulturne priredbe i manifestacije) kulturnom baštinom.“[28]

Razlikujemo tri tipa kulturnog turizma:

1. Turizam nasljeđa – osnovni resurs ovog oblika turizma su povijesni ostaci u obliku građevina, arheoloških nalaza, te spomenika.
2. Povijesni turizam – glavni oblik kulturnog turizma u kojem se ostvaruju putovanja u područja starih kultura (Rim, Egipat, itd.), najčešće uz stručno vođenje.
3. Turizam umjetnosti – oblik turizma u kojem se obilaze gradovi umjetnosti s ciljem razgledavanja skulptura, slika, kazališta i ostalih kreativnih oblika ljudskog izražavanja.

[25] Rajko, M. (2013): Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru središnje Istre, Oeconomica Jadertina, 3(2), str. 50-62.
[26] Tris (2014): Nova promidžba Kornata, [Internet], raspoloživo na: http://tris.com.hr/2014/08/nova-promidzba-kornata-sisanje-ovaca-brendiranje-maslinova-ulja-sira-janjetine-bunja-suhozida-meda/, [10.03.2017.]
[27] Ćurić, K. (2010): Promišljanje razvoja ekoturizma i ekološke poljoprivrede, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 1(1), str. 98-100.
[28] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 315.

- Kongresni turizam- „Predstavlja specifičan oblik turizma kojem glavni motiv putovanja nije odmor nego aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinaca na skupovima i manifestacijama različitog karaktera.“[29] Državni zavodu za statistiku Republike Hrvatske definira kongrese kao poslovne skupove na kojima sudionici iz različitih područja na određenome mjestu raspravljaju o određenoj temi. Mogu se održavati redovito (polugodišnje, godišnje ili višegodišnje). Kongresi u većini slučajeva traju nekoliko dana i sadržavaju nekoliko simultanih sekcija.[30]

- Gastronomski turizam – Predstavlja doživljajno putovanje u gastronomske regije sa svrhom rekreacije i zabave, što uključuje posjete primarnim i sekundarnim proizvođačima hrane, gastronomskim festivalima, sajmovima hrane, te degustaciju hrane.[31]

- Vjerski turizam – „Vjerski turizam može se definirati kao oblik turističkih kretanja kojima turisti nastoje zadovoljiti potrebe religijskog i duhovnog karaktera. Ovaj oblik se često naziva i hodočasnički turizam. U centru zbivanja je posjet hodočasnika sakralnim objektima (crkvama, hramovima i dr.) koji na taj način putem turističke potrošnje izravno potpomažu očuvanju kulturne i povijesne baštine.“[32]

[29] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 333.
[30] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2015): Priopćenje broj 4.3.6/4, 25.veljače.2015., [Internet], raspoloživo na: www.mint.hr/UserDocsImages/436_4_kongresi_skupovi.pdf, [10.03.2017.]
[31] World Tourism Organization (2012): Global report of food tourism, [Internet], raspoloživo na: cf.cdn.unwto.org/sites/all/.../global_report_on_food_tourism.pdf, [10.03.2017.]
[32] Pirjevec B., Kesar, O. (2002): Počela turizma, Mikrorad d.o.o., Zagreb., str. 16.

2.4. Suvremeni trendovi u turizmu

Zahvaljujući makro trendovima kao što je globalizacija, tehnološko ubrzanje, povećanje dohotka radnika, poticanje rasta, usredotočenost na sebe, te razvoj različitih Internetskih platformi za dijeljenje informacija, dolazi do pritiska na turističku industriju da se prilagodi zahtjevima potrošača. Potrošači sve manje vjeruju u turističke reportaže i brošure u svrhu informiranja o željenim destinacijama.[33] Dijeljenje informacija sa drugim putnicima, prikupljanje podataka o destinaciji, te potraga za jeftinijim uslugama se prvenstveno odvija na Internetskim društvenim mrežama. Prohtjevi putnika tjeraju turističke agencije da prilagode svoju ponudu tržišnoj potražnji. Sve više putnika želi posjetiti manje poznate i istražene destinacije, tako do izražaja dolaze neki novi oblici turizma, kao što su posjeti mjestima katastrofe, među koje spada posjet Černobilu.

Razvojem niskotarifnih avioprijevoznika otvara se mogućnost putovanja osobama niske platežne moći, ali isto tako razvija se mreža destinacija, koje nacionalni avioprijevoznici nisu opsluživali. Kao jedan od mnogih primjera može se navesti povezivanje Firence i Splita sezonskom linijom španjolskog niskotarifnog avioprijevoznika „Vueling“. Glavna obilježja niskotarifnih aviokompanija su ta da slijeću na aerodrome koji imaju niske takse, dodatno naplaćuju hranu, piće, prtljagu, rezervaciju sjedala, prioritetno ukrcavanje, te nemaju svoje poslovnice, već se prodaja vrši putem Interneta.

Jedan od svjetskih trendova je mijenjanje vlastitog stana, kuće ili vikendice za tuđi dom, putem platforme homeexchange.com, kao i couchsurfing.com, platforma za pronalazak besplatnog smještaja kod domaćina koji imaju postelju „viška“.

Svijest o održivom razvoju koji ne šteti okolišu dovela je do ograničavanja broja posjetitelja pojedinim područjima. Za primjer se može uzeti arhipelag Fernando de Noronha u Brazilu, koji ograničava dnevni broj posjetitelja na 420.

Također se može navesti trend razvoja zdravstvenog turizma. Starija populacija je u porastu i sve više brine o svom zdravlju. Njihov način života i socijalno okruženje otvara nove mogućnosti za razvoj zdravstvenih i lječilišnih sadržaja.

[33] Gržinić, J., Bevanda, V. (2014): Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 30.

Sigurnost destinacije i dalje ima ključnu ulogu kod potrošača kad biraju mjesto za putovanje. Govoreći o Mediteranu, nekadašnji lideri u turističkoj branši kao što su Tunis, Egipat i Turska, ubrzano nestaju sa scene, upravo zbog loše sigurnosne situacije u regiji, kao i čestim terorističkim napadima i otmicama turista. U tom pogledu, Hrvatska je u povoljnom položaju, jer će turisti tražiti nove destinacije za odmor, koje su sigurne, a upravo Hrvatska to može trenutno pružiti, uz sve ostale prirodne i kulturno-povijesne adute. Možemo se jednostavno referirati na popularnu izreku: „Dok jednom ne smrkne, drugom ne svane!"

Među negativnim kulturološkim pojavama u suvremenom turizmu najčešće se ističu površnost turista prema kulturnim sadržajima, dezorganizacija života na odmoru bez adekvatnih programa kulturnih sadržaja, što rezultira novo otuđenje ličnosti. Tu je i odustajanje od uobičajenih normi u ponašanju i trošenju, što rezultira devastacijom prirodnih i kulturnih pejzaža, arheološkom vandalizmu itd.[34]

2.5. Strateško planiranje u turizmu

Dugoročno i strateško planiranje, na prvi pogled slični pojmovi, imaju razlike. Dugoročno planiranje se bavi specifičnim ciljevima i zadacima koji se moraju ostvariti u periodu od 10, pa sve do 20 godina unaprijed. „Dugoročno planiranje je više usmjereno na rješavanje postojećih problema."[35] Strateško planiranje je više proaktivno orijentirano na nepredvidive situacije, jer se okolina brzo mijenja i potreban je kvalitetan odgovor za nošenje s tim okolnostima. Strateško planiranje se u posljednje vrijeme popularizirало za područje turizma.

Prije nego započne sa poslovanjem, svaka turistička organizacija mora imati spreman strateški plan, tj. mora isplanirati svoju strategiju poslovanja. Strateškim planom, organizacija definira vrstu poslovanja s kojim se poduzeće namjerava baviti, tržišne segmente koje planira opsluživati, kao i definirati vrstu turističkih proizvoda koje planira razvijati.

[34] Geić, S. (2002): Turizam i kulturno-civilizacijsko nasljeđe, Veleučilište u Splitu, Split, str. 151.
[35] Magaš, D. (2003): Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 105.

Strateško planiranje je po svojim karakteristikama dugoročno, jer se po pravilu radi o razdoblju planiranja duljem od 3 godine. Takav plan sadrži sve dugoročne ciljeve poduzeća, što uključuje profitne stope, tržišne udjele i tržišni rast. Raspoložive informacije postaju nepouzdane ukoliko se plan zasniva na dužem periodu. Mijenjaju se preferencije potrošača, tj. u trenu se mijenja potrošačka potražnja. Samo iskusni menadžeri mogu predvidjeti takve promjene na tržištu na temelju vlastitog iskustva i znanja, prikupljanjem ponajprije vanjskih informacija.

Za razliku od strateškog planiranja, taktičko planiranje se odvija u kratkom roku, u pravilu kraćem od jedne godine. Za taktičko planiranje su potrebne informacije iz samog poduzeća. Najviše je usredotočeno na marketinški miks, koji se sastoji od proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Taktički plan mora biti u skladu sa strateškim planom poduzeća.

Strategija se izvodi iz unaprijed određenih ciljeva, koji se planiraju ostvariti. Ukratko, strategija je način ostvarivanja zadanih ciljeva. U karakteristike strategije spada usredotočenosti na samo jednu strategiju, jer bi u suprotnom došlo do kaosa u poduzeću, prvenstveno do iscrpljivanja resursa za poslovanje.

Nadalje, strategija mora imati podršku cjelokupne organizacije, a ne samo jednog odjela. Strategija mora prožimati sve dijelove organizacije, da bi se lakše mogla provesti u djelo.

Zbog ubrzane promjene vanjskog okružja, organizacije se moraju prilagođavati tržišnim zahtjevima, što za organizacije znači mijenjanje već definiranih strategija i preraspodjela resursa.[36]

Strateška poslovna jedinica je organizacijska jedinica unutar većeg poduzeća. Svaka SPJ je 1 jedini posao ili zbroj srodnih poslova, ima misiju, vlastite konkurente, odgovornog direktora, sastoji se od 1 ili više funkcionalnih jedinica, te se može planirati neovisno o drugim poslovima. Potrebno je dizajniranje i redizajniranje poslova SPJ ili njezinih proizvoda/usluga na način da se ostvare planirana dobit i rast.

Poslovna strategija se očituje kroz analize viših menadžera svake SPJ, što obuhvaća analizu individualnih tržišta, svoje konkurente, vanjske sile koje mogu utjecati na njihovu granu djelatnosti, te postojeće potrošačke trendove, kao i one u nastajanju.

[36] Moutinho, L. (2005): Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, str. 375.

„Iz strategije SPJ dolazi marketinška strategija. Na ovom mjestu marketinški odjel mora utvrditi na koji način strategija koju je odredila SPJ utječe na marketinške napore.“[37]

Marketinški menadžer u turizmu je odgovoran za marketinšku strategiju turističkog proizvodu, strategije određivanja cijena, strategije distribucije i strategije promocije.

Proces strateškog planiranja započinje analizom stanja u turističkom sustavu. Prva faza je analiza okruženja (makroekonomskog, političkog, tehnološkog, ekološkog, itd.) i trendova. U drugoj fazi se analiziraju aspekti kao što su: razvojni resursi, aktivnosti, tržišta i konkurencija. Treći korak predstavlja SWOT analizu turističkog sustava.

Proces se nastavlja u idućoj fazi kroz definiranje misije/vizije i strateških ciljeva, te izbor strategije. Potrebni su slijedeći koraci: sintetiziranje provedenih istraživanja i izrada izjave o aktualnom stanju, izrada izjave o budućem-poželjnom stanju (vizija), definiranje strateških razvojnih ciljeva i odabir strategije za postizanje razvojnih ciljeva.

Pretposljednja faza obuhvaća izradu plana kroz opis programa, akcija, nositelja i izvora sredstava, izradu prednacrta plana i konačan planski dokument.

Posljednja faza strateškog razvojnog planiranja predstavlja implementacija plana.[38]

Po završetku svake faze se vrši procjena ostvarenog napretka, a planeri ne trebaju izgubiti iz vida sveukupnu misiju turističkog poduzeća.

[37] Ibid., str. 379.
[38] Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 36.

3. TURIZAM U GRADU ŠIBENIKU

Šibenik prestaje biti samo usputno odredište na putu do većih gradova u Hrvatskoj ili do nacionalnih parkova Krka i Kornati. Grad postaje ciljano odredište mnogih domaćih i inozemnih putnika upravo zbog strateške orijentiranosti na turizam, orijentiranosti na uređenje i očuvanje kulturno povijesne baštine i otvaranjem novih smještajnih kapaciteta, kao i marketinškim akcijama Turističke zajednice, te raznolikim festivalima.

3.1. Povijesni pregled turizma u Šibeniku

Šibenik je između dva svjetska rata raspolagao sa smještajnim kapacitetima više nego dovoljnim za ondašnje potrebe grada s obzirom na broj stanovnika.[39]

Sadašnja zgrada hotela Krka, koji nije u funkciji, početkom 20. st. zvao se hotel Velebit. 1926. godine hotel je obnovljen i izgrađena je terasa. Hotel je imao 50 suvremeno opremljenih soba, te je preimenovan u Grand hotel Krka.

Hotel de la ville otvoren je 1905. godine, te je za tadašnje prilike bio vrlo dobro opremljen. Imao je 30 soba sa 45 kreveta, a u prizemlju restoran. Hotel je srušen u Savezničkom bombardiranju 1943. godine.

Nadalje, hotel Dinara, sa skromnim kapacitetima se nalazio s druge strane puta kazališta. 1910. godine mijenja ime u hotel Šibenik.

Hotel Kosovo je otvoren 1921. u gradskoj četvrti Vanjski. 1922. godine je izgrađena dvorišna vrtna restauracija s pozornicom, na kojoj su nastupale razne glazbene i kazališne grupe, a prikazivale su se i kino-predstave. Vrtna restauracija je mogla primiti 1000 ljudi.

Također, spominju se kavane: „Istra“, „Medulić“, „Narodna kavana“, „Astoria“ i „Cetina“ kao popularna sastajališta domaćih, kao i turista.

1925. godine Šibenik dobiva svoj prvi turistički vodič, autora don Krste Stošića, u kojem se uz već spomenute kavane, ističe, da je Šibenik vrlo zdravo prebivalište, zaštićen od

[39] Tambača, A. (1987): Šibensko iverje, Štampa Šibenik, Šibenik, str. 74.

epidemičnih bolesti. Nadalje, navodi gradsko kupalište Jadriju kao mjesto puno sunca, čistog zraka i borove šumice za šetnju. Društvo za promet putnika Šibenik, također izdaje prospekt pod nazivom Šibenik – morsko kupalište i klimatsko lječilište. Navode da je cijena hrane, vina i spavanja u Šibeniku jeftinija nego u drugim krajevima obale.[40]

Prirodne vrijednosti izražene u razvedenoj obali, bogatom otočnom arhipelagu, prirodnom fenomenom rijeke Krke, kao i činjenica da stari dio grada Šibenika predstavlja riznicu hrvatske povijesno-umjetničke baštine imperativno su 1970.-ih godina postavile turističku privredu u prioritetan pravac razvoja Šibenika. Istovremeno s izgradnjom infrastrukturnih objekata, podizani su turistički kapaciteti u cijeloj općini, dok je pokraj Šibenika izgrađen hotelski kompleks „Solaris“ koji je u to vrijeme raspolagao s 3000 postelja, a u samom centru grada, izgrađen hotel „Jadran“.[41]

3.1.1. Analiza kretanja broja posjetitelja od 2006. do 2015. godine

Tablica 3: Broj, udio, indeksi i stope promjena noćenja u hotelima, privatnom smještaju i hostelima

Godina	Hoteli-broj noćenja	Udio noćenja-hoteli %	Bazni indeks hoteli	Stopa promjene hoteli	Privatnici-broj noćenja	Udio noćenja-privatni smještaj %	Bazni indeks privatni	Stopa promjene privatni
2006.	705.545	97,82	100	0	15.745	2,18	100	0
2007.	555.909	97,70	78,79	-21,21	13.062	2,30	82,96	-17,04
2008.	538.643	97,96	76,34	-23,66	11.216	2,04	71,24	-28,76
2009.	430.220	97,65	60,98	-39,02	10.359	2,35	65,79	-34,21
2010.	476.623	96,68	67,55	-32,45	13.546	2,75	86,03	-13,97
2011.	427.306	95,55	60,56	-39,44	15.922	3,56	101,12	1,12
2012.	450.651	94,43	63,87	-36,13	21.172	4,44	134,47	34,47
2013.	441.931	91,39	62,64	-37,36	30.834	6,38	195,83	95,83
2014.	473.922	90,96	67,17	-32,83	38.116	7,32	242,08	142,08
2015.	500.694	88,71	70,97	-29,03	52.991	9,39	336,56	236,56

[40] Poljičak, I. (2013): Šibenik na kvadrat, Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić“ Šibenik, Šibenik, str. 108.
[41] Maštrović, A. (1972): Šibenik, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, str. 140.

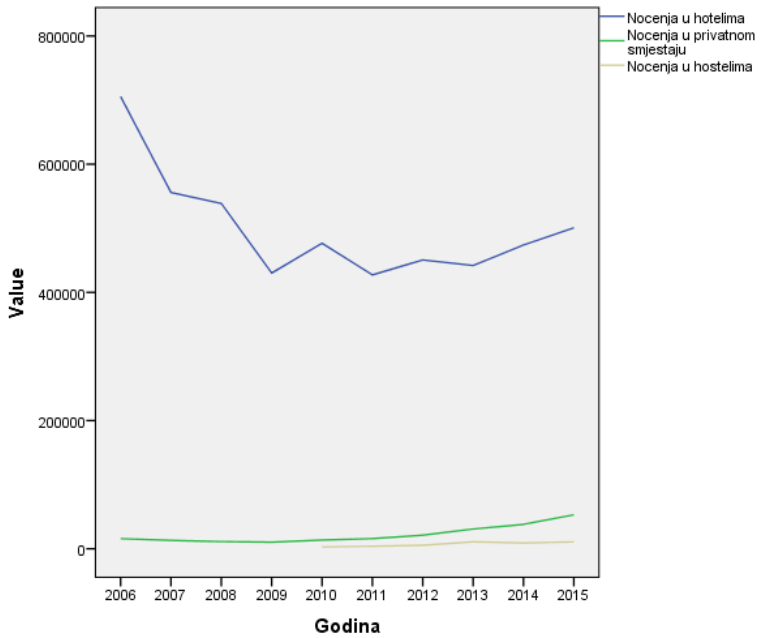
Godina	Hosteli-broj noćenja	Udio noćenja - hosteli %	Bazni indeks hosteli	Stopa promjene hosteli	Ukupno noćenja	Bazni indeks ukupnog broja noćenja	Stopa promjene ukupnog broja noćenja
2006.	-	-	-	-	721.290	100	0
2007.	-	-	-	-	568.971	78,88	-21,12
2008.	-	-	-	-	549.859	76,23	-23,77
2009.	-	-	-	-	440.579	61,08	-38,92
2010.	2.823	0,57	100	0	492.992	68,35	-31,65
2011.	3.989	0,89	141,30	41,30	447.217	62,00	-38,00
2012.	5.425	1,14	192,17	92,17	477.248	66,17	-33,83
2013.	10.808	2,24	382,86	282,86	483.573	67,04	-32,96
2014.	9.003	1,73	318,92	218,92	521.041	72,24	-27,76
2015.	10.733	1,90	380,20	280,20	564.418	78,25	-21,75

Napomena: Oznaka „-" znači da podatak nije dostupan

Izvor: Izračun autora na temelju prikupljenih podataka iz TZ grada Šibenika od 2006. do 2015. godine

Gornjom tablicom su prikazani podaci o broju, udjelu, baznim indeksima i stopama promjena noćenja u hotelima, privatnom smještaju i hostelima kroz promatrano razdoblje od 2006. do 2015. godine.

Grafikon 2: Broj noćenja u hotelima, privatnom smještaju i hostelima



Izvor: Konstrukcija autora

Grafikonom je vidljiv pad broja noćenja u hotelskom smještaju od 2006. do 2009., a potom blagi rast, međutim nedovoljan da bi se premašile brojke iz 2006. Broj noćenja u privatnom smještaju u Šibeniku je u konstantnom blagom porastu, kao i broj noćenja u hostelima.

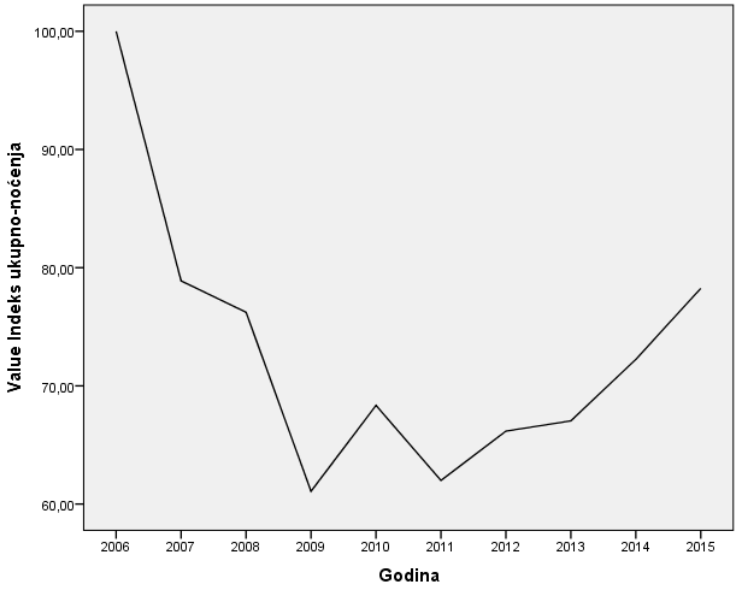
Tablica 4: Srednja vrijednost broja noćenja u hotelima, privatnom smještaju i hostelima

		Noćenja u hotelima	Noćenja u privatnom smještaju	Noćenja u hostelima
N	Valjanih podataka	10	10	6
	Nedostajućih podataka	0	0	4
Aritmetička sredina		500144,40	22296,30	7130,17

Izvor: Konstrukcija autora

Gornjom tablicom prikazan je prosječan broj ostvarenih noćenja kroz razdoblje od 2006. do 2015. u hotelima, privatnom smještaju i hostelima u gradu Šibeniku. U hotelima je prosječno ostvareno 500144,40, u privatnom smještaju 22296,30, a u hostelima 7130,17 noćenja.

Grafikon 3: Indeks broja ukupnih noćenja



Izvor: Konstrukcija autora

U 2015. u odnosu na baznu 2006. je ostvareno 21,75 % manje noćenja u gradu Šibeniku u svim smještajnim kapacitetima ukupno.

Tablica 5: Indeksi broja noćenja po zemljama

Država	Noćenja u 2006.	Noćenja u 2015.	Bazni indeksi	Stopa promjene
Austrija	34.943	72.982	208,86	108,86
Albanija	333	824	247,45	147,45
Belgija	9.769	26.683	273,14	173,14
BiH	8.101	24.516	302,63	202,63
Bugarska	139	1.292	929,50	829,50
Češka	55.212	63.960	115,84	15,84
Danska	2.648	7.788	294,11	194,11
Finska	725	9.781	1.349,10	1.249,10
Francuska	62.175	93.505	150,39	50,39
Grčka	76	2.784	3.663,16	3.563,16
Irska	1.295	2.413	186,33	86,33
Italija	62.255	43.871	70,47	-29,53
Izrael	4.831	1.359	28,13	-71,87
Litva	1.102	1.992	180,76	80,76
Luksemburg	299	1.453	485,95	385,95
Mađarska	39.258	46.837	119,31	19,31
Makedonija	3.614	1.802	49,86	-50,14
Norveška	1.902	6.788	356,89	256,89
Nizozemska	20.147	75.668	375,58	275,58
Njemačka	178.930	182.599	102,05	2,05
Poljska	26.098	72.840	279,10	179,10
Rumunjska	2.406	4.759	197,80	97,80
Rusija	12.697	10.726	84,48	-15,52
Srbija	4.394	7.146	162,63	62,63
Slovačka	29.507	50.545	171,30	71,30
Slovenija	64.564	66.420	102,87	2,87
Španjolska	3.446	11.184	324,55	224,55
Švedska	5.971	13.083	219,11	119,11
Švicarska	43.426	32.725	75,36	-24,64
Turska	238	1.712	719,33	619,33
Ukrajina	945	5.271	557,78	457,78
Velika Britanija	20.947	18.425	87,96	-12,04
Ostale zemlje	888	9.141	1.029,39	929,39
Australija	943	5.710	605,51	505,51

Japan	1.446	4.055	280,43	180,43
Kanada	765	4.611	602,75	502,75
Novi Zeland	109	1.007	923,85	823,85
SAD	5.317	6.288	118,26	18,26
Ostale izvaneuropske zemlje	330	28.157	8.532,42	8.432,42
Hrvatska	111.120	132.337	119,09	19,09

Izvor: Izračun i konstrukcija autora na temelju podataka iz TZ grada Šibenika od 2006. do 2015. godine

Iz gornje tablice je vidljiv porast broja noćenja gostiju iz svih zemalja, osim iz Italije, Izraela, Makedonije, Rusije, Švicarske i Velike Britanije u 2015. u odnosu na baznu 2006. Najveći porast noćenja u odnosu na 2006. bilježe gosti iz Grčke, a najmanje iz Njemačke, 2,05 %. Najveći broj noćenja iz stranih zemalja kroz promatrano razdoblje ostvaruju gosti iz Njemačke. U 2006. godini najmanji broj noćenja su ostvarili gosti iz Grčke, a u 2015. iz Albanije.

3.1.2. Analiza kretanja smještajnih kapaciteta od 2006. do 2015. godine

Tablica 6: Broj, udio, indeksi i stope promjena ležaja u hotelima, privatnom smještaju i hostelima

Godina	Hoteli -broj ležaja	Udio ležaja-hoteli %	Bazni indeks hoteli	Stopa promjene hoteli	Privatnici-broj ležaja	Udio ležaja-privatni smještaj %	Bazni indeks privatni	Stopa promjene
2006.	3.130	95,22	100	0	157	4,78	100	0
2007.	-	-	-	-	-	-	-	-
2008.	-	-	-	-	-	-	-	-
2009.	2.878	90,05	91,95	-8,05	318	9,95	202,55	102,55
2010.	3.048	94,25	97,38	-2,62	186	5,75	118,47	18,47
2011.	3.132	86,23	100,06	0,06	428	11,78	272,61	172,61
2012.	3.110	78,22	99,36	-0,64	640	16,10	407,64	307,64
2013.	3.124	77,00	99,81	-0,19	707	17,43	450,32	350,32
2014.	3.205	73,09	102,40	2,40	868	19,79	552,87	452,87
2015.	3.359	70,17	107,32	7,32	1.181	24,41	752,23	652,23

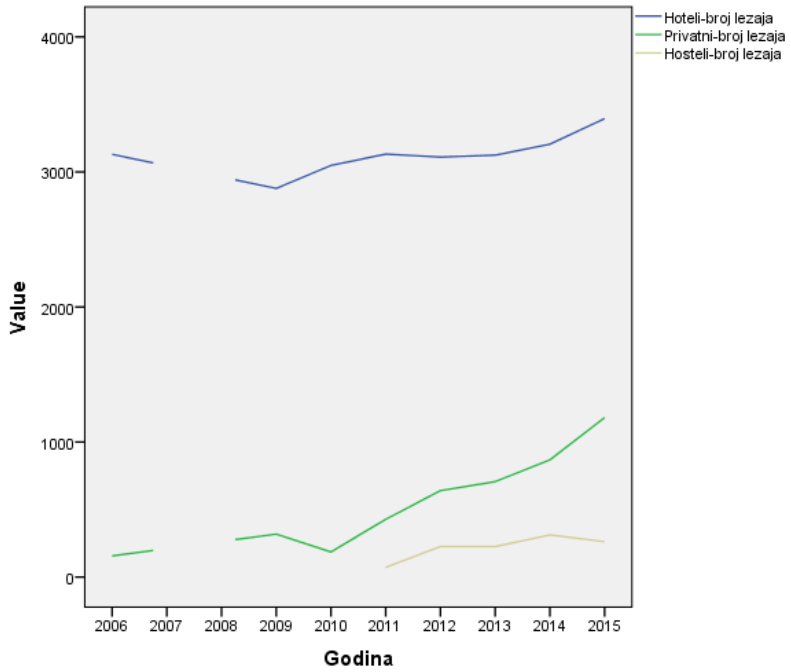
Godina	Hosteli-broj ležaja	Udio ležaja-hosteli %	Bazni indeks hosteli	Stopa promjene	Ukupno ležaja	Bazni indeks ukupnog broja ležaja	Stopa promjene ukupnog broja ležaja
2006.	-	-	-	-	3.287	100	0
2007.	-	-	-	-	-	-	-
2008.	-	-	-	-	-	-	-
2009.	-	-	-	-	3.196	97,23	-2,77
2010.	-	-	-	-	3.234	98,39	-1,61
2011.	72	1,98	100	0	3.632	110,50	10,50
2012.	226	5,68	313,89	213,89	3.976	120,96	20,96
2013.	226	5,57	313,89	213,89	4.057	123,43	23,43
2014.	312	7,12	433,33	333,33	4.385	133,40	33,40
2015.	262	5,42	363,89	263,89	4.838	147,19	47,19

Napomena: Oznaka „-" znači da podatak nije dostupan

Izvor: Izračun autora na temelju prikupljenih podataka iz TZ grada Šibenika od 2006. do 2015. godine

Gornjom tablicom su prikazani podaci o broju, udjelu, baznim indeksima i stopama promjena ležaja u hotelima, privatnom smještaju i hostelima kroz promatrano razdoblje od 2006. do 2015. godine.

Grafikon 4: Broj ležaja u hotelima, privatnom smještaju i hostelima



Napomena: Podaci za 2007. i 2008. nisu dostupni

Izvor: Konstrukcija autora

Gornjim grafikonom prikazano je kretanje broja ležaja u hotelima, privatnom smještaju i hostelima u razdoblju od 2006. do 2015. Podaci za 2007. i 2008. nisu dostupni. Kod hotela se uočava pad broja ležaja do 2009., a potom blagi rast. U privatnom smještaju uočava se veći rast broja ležaja od 2010. do 2015., dok hosteli od 2011. do 2015. bilježe blagi rast broja ležaja.

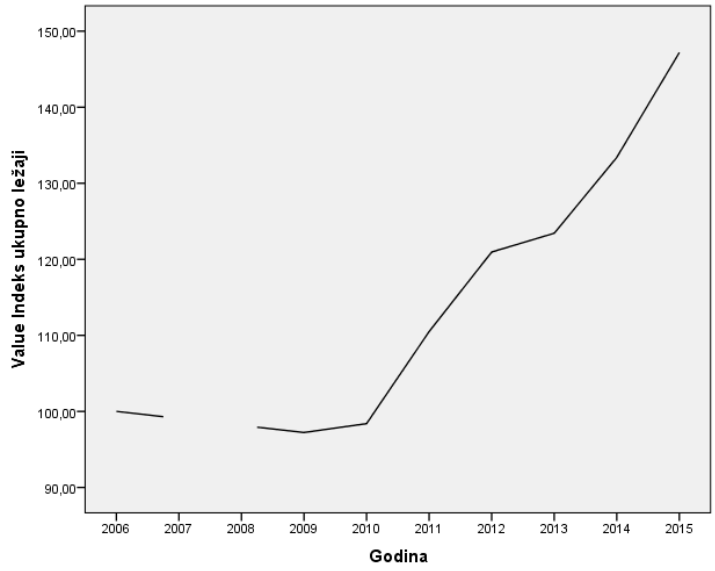
Tablica 7: Srednja vrijednost broja ležaja u hotelima, privatnom smještaju i hostelima

		Hoteli-broj ležaja	Privatni-broj ležaja	Hosteli-broj ležaja
N	Valjanih podataka	8	8	5
	Nedostajućih podataka	2	2	5
Aritmetička sredina		3127,75	560,63	219,60

Izvor: Konstrukcija autora

Gornjom tablicom prikazan je prosječan broj ležajeva kroz razdoblje od 2006. do 2015. u hotelima, privatnom smještaju i hostelima u gradu Šibeniku. U hotelima je prosječno 3127,75, u privatnom smještaju 560,63, a u hostelima 219,60 ležaja.

Grafikon 5: Indeks broja ukupnih ležaja



Napomena: Podaci za 2007. i 2008. nisu dostupni

Izvor: Konstrukcija autora

Gornjim grafikonom se uočava stalni porast broja ukupnih ležaja. 47,19 % iznosi porast broja ukupnih ležaja u 2015. u odnosu na baznu 2006. Podaci za 2007. i 2008. nisu dostupni.

3.2. Sadašnja turistička ponuda grada Šibenika

Šibenska stara gradska jezgra koja je uvrštena na UNESCO-vu listu svjetske kulturne i povijesne baštine 2004. godine, spomenik je sam za sebe. Grad se može pohvaliti mnogobrojnim palačama (Pellegrini, Divinić, Rossini, Foscolo, itd.), butama i portalima. Najprometnije pješačke zone su Kalelarga, te Zagrebačka ulica, nekad zvana „masna“, zbog manjih trgovina u kojima se uvijek nešto pržilo. Ljeto i zima u gradu su kao dan i noć. U zimskim mjesecima dok fijuče bura, nema žive duše u staroj jezgri, dok ljeti sve oživi. Ulice postanu neprohodne od brojnih turista sa fotoaparatima, dok se na trgovima svira, pleše i pjeva.

Tvrđava Sv. Mihovila, koji je ujedno i zaštitnik grada, koji se slavi 29.9. je najposjećenija od sve 4 tvrđave. Uzdiže se 70 metara nad morem, te zauzima površinu od 2600 m^2. Kroz stoljeća je bila oštećivana, a 2014. godine je renovirana i preuređena u pozornicu na otvorenom. Tvrđava je osvojila nagradu Hrvatske turističke zajednice „Kulturna atrakcija“ u 2015. godini.

Gradski bedemi sa ishodištem u tvrđavi Sv. Mihovila opasavali su stari dio grada. Dio bedema koji je bio na kopnenoj strani grada je srušen sredinom 19. stoljeća, radi gradnje kazališta, uređenja parka i slobodnije komunikacije između stare gradske jezgre i novih dijelova grada.[42] Dupli gradski bedem je dijelom očuvan, a spušta se niz padinu od tvrđave Sv. Mihovila do Doca.

Nadalje, tvrđava Barone, renovirana i otvorena za posjetitelje početkom 2016. godine, nudi posjetiteljima jedinstveni pogled na cijeli grad, kanal Sv. Ante, kao i otoke šibenskog arhipelaga. Uz tehnološku inovaciju, proširenu stvarnost, korisnici mogu kroz zvuk, slike i digitalne likove biti dio povijesnog Šibenika iz 17. stoljeća. Cijena ulaznice je 50 kn, a sa jednom ulaznicom se može posjetiti i druga tvrđava, Sv. Mihovila. Tvrđava Barone je u kategoriji „Najbolji turistički proizvod“, osvojila je nagradu „Plautilla“, za kvalitetnu i kreativnu interpretaciju kulturno povijesne baštine.

[42] Grubišić, S. (1998): Šibenik i šibenska turistička regija, Turistička naklada, Zagreb, str. 28.



Slika 4: Tvrđava Sv. Mihovila

Izvor: Fotografija autora

U vrijeme pisanja ovog rada, tvrđave Sv. Ivana i Sv. Nikole su pod opsežnim arheološkim radovima, te nisu otvorene za posjetitelje. Po završetku radova, bez sumnje će biti nove atrakcije koje će upotpuniti već postojeću ponudu grada.

Gotičko-renesansna katedrala Sv. Jakova je nesumnjivo glavna atrakcija za sve posjetitelje. Građena je preko 100 godina isključivo od kamena i bez vezivnih materijala, uvrštena 2000. godine na UNESCO-vu listu svjetskog kulturnog nasljeđa. Glavni graditelj, Juraj Dalmatinac, vodio je gradnju sve do svoje smrti. Upravo je najstarija ulica u gradu Šibeniku nazvana po njemu. Posebnu pozornost plijene isklesane glave, točnije njih 71 na sjevernoj fasadi, kao i krstionica u prizemlju južne apside. Manje je poznata činjenica da se lik Gospe od Plača, koji je proplakao dok je bio na tvrđavi Sv. Mihovila, sada nalazi na glavnom oltaru.



Slika 5: Katedrala Sv. Jakova

Izvor: Fotografija autora

Od ostalih crkava, svakako valja izdvojiti gotičku crkvu Sv. Barbare, koja se smjestila tik uz katedralu, a preuređena je u crkveni muzej. Nadalje, crkva Sv. Nikole je posebno zanimljiva jer su u njoj pomorci ostavljali makete brodova kao zavjet za sretnu plovidbu. Crkva Sv. Dominika na rivi je nedavno obnovljena izvana, no i dalje je zatvorena za javnost.

Nova crkva, građena krajem 15. st., kao i crkve Sv. Duha i pravoslavna crkva Uspenie Bogomatere, sagrađene u 17. st., otvorene su za javnost samo u vrijeme liturgije. Crkva Sv. Križa je sagrađena u 15. st. nakon što je u Dolac prema legendi doplivalo raspelo na jednoj gredi, a ribari su ga odnijeli svojoj kući, da bi potom njihova gluhonijema sestra ozdravila.

Crkva Sv. Krševana, najstariji sačuvani sakralni objekt, nakon oštećenja u Drugom svjetskom ratu, bio je obnovljen, te je prenamijenjen u galeriju, otvorenu cijele godine.

Gotičko-renesansna crkva Sv. Ivana se posebno ističe sa svojim mehaničkim javnim satom, koji je ujedno i prvi u gradu.

Muzej grada Šibenika, smješten u bivšoj Kneževoj palači, tik uz katedralu, otvoren tokom cijele godine, pruža posjetiteljima iscrpne informacije o povijesti grada i okolice. Muzej se sastoji od arheološkog, kulturno-povijesnog, te odjela suvremene povijesti.

Muzej Sv. Frane je muzej samostana Sv. Frane, redovnika konventualaca, otvoren u lipnju 2015. godine, a sadrži bogatu zbirku inkunabula, kodeksa, relikvija, slika i ostalih predmeta. Važno je napomenuti da je knjižnica u sklopu samostana jedna od pet najvrjednijih u Hrvatskoj. Crkva je ujedno i Hrvatsko nacionalno svetište Sv. Nikole Tavilića, te se u njoj nalaze poznate orgulje izgrađene od strane Petra Nakića.

Muzej Sv. Luce, u sklopu samostana i istoimene crkve dom je najstarijeg kipa Bogorodice izrađenog od terakote u ovom dijelu Europe. Samostan također posjeduje bogatu knjižnicu za koju čak niti Šibenčani ne znaju. Muzej je otvoren tokom sezone, a vodi ga sestra Fortunata, koja uvijek rado ispriča posjetiteljima pokoju anegdotu.

Nekoliko koraka dalje, smjestio se samostan i crkva Sv. Lovre, te srednjovjekovni mediteranski vrt. U vrijeme pisanja ovog rada, samostan i biblioteka su u fazi renovacije i restauracije. Vrt je otvoren za posjetitelje u sezoni i rijetka je znamenitost jer je jedini samostanski vrt takve vrste u Hrvatskoj. U sklopu vrta je i caffe bar, što je idealno za odmor od nebrojenih skalina Strmih stuba. Također, na sjevernoj strani crkve se nalazi spilja posvećena Gospi Lurdskoj.

Novost u turističkoj ponudi je Aquarium Šibenik, gdje se znatiželjnici mogu upoznati sa stanovnicima mora, kao i reptilima. Nažalost, otvoren je samo preko ljeta.

Gradska vijećnica je bila srušena u savezničkom bombardiranju, te je poslije restaurirana i danas posjetiteljima u prizemlju stoji na raspolaganju restoran i caffe bar koji su otvoreni cijele godine. Ispijanje kave na središnjem trgu sa pogledom na katedralu je nezaboravan.



Slika 6: Gradska vijećnica

Izvor: Fotografija autora

Trg 4 bunara služi kao štekat restorana Pelegrini i kao pozornica za manje manifestacije ili tratamente. Javna gradska cisterna, sagrađena u srednjem vijeku, kompletno je renovirana i trenutno se u tom prostoru nalazi klub Azimut. Upravo zbog glasne glazbe do ranih jutarnjih sati, više puta je na teren izašla interventna policija. Azimut se našao u centru pažnje domaćih medija. U njegovu obranu su stali oni koji ne žive u blizini buke, dok su ostali stanari potpisivali peticije za ukidanje glasne glazbe. Turisti su se počeli žaliti vlasnicima apartmana na nesnošljivu buku, te su potom masovno odlazili.



Slika 7: Trg 4 bunara i palača Pellegrini

Izvor: Fotografija autora

Osim buke, drugi problem u staroj jezgri je parking. Problem je prisutan cijele godine, a ne samo u sezoni. Djelomično rješenje problema je otvaranje parkinga na gatu Vrulje, koji je ujedno i novo pristanište za kruzere.

Početak turističke sezone se obilježava tradicionalnim Uskršnjim doručkom, koji financira Turistička zajednica.

Od 2012. godine se održava svakog proljeća Festival putnika. Na repertoaru se svake godine nađu putopisna predavanja poznatih hrvatskih putnika (Davor Rostuhar, Dvina Meler, Hrvoje Šalković, itd.), promocije knjiga, te glazba uživo. Festival iz godine u godinu privlači sve više sudionika iz cijele države.

Od zabavnih manifestacija svakako se ističu Klapske večeri tokom srpnja i kolovoza u prigodnom ambijentu na jednom od trgova stare gradske jezgre. Nadalje, Regius, alternativni festival se održava krajem srpnja na prostoru bivše Tvornice elektroda i ferolegura TEF, privlači mlađu publiku željnu dobre zabave i jeftinog ića i pića. Također od ljetnih festivala koji se u zadnje vrijeme sve više spominju je Supertoon, međunarodni festival animiranog filma, koji prikazuje domaće i strane animirane kratkometražne filmove.

Široj hrvatskoj javnosti, zasigurno je poznat Međunarodni dječji festival, koji je osnovan 1958. godine, a održava se na trgu između vijećnice i katedrale u lipnju. Okuplja sudionike iz Hrvatske i cijelog svijeta, koji predstavljaju svoju kulturu i običaje domaćoj najmlađoj publici.

Za one starije, namijenjene su Večeri dalmatinske šansone, s mnogobrojnim klapama, šansonjerima i solistima, koje se održavaju u kolovozu.

Novije manifestacije kao što su Taste the Mediterranean i Srednjovjekovni sajam, privlače pozornost kako domaćih, tako i stranih medija. Srednjovjekovni sajam je idealna prilika za produžiti sezonu, jer se održava u rujnu, povodom Sv. Mihovila.

Od zimskih događanja svakako se ističe Advent u đardinu, sa živom glazbom, kućicama sa fritulama i kuhanim vinom, te Šibenska regata krstaša povodom Sv. Nikole koja se odvija u akvatoriju šibenske luke, dok mnogobrojni znatiželjni promatrači sa rive sa dalekozorima i teleobjektivima prate tijek regate.

Hrvatsko Narodno Kazalište u Šibeniku nudi kvalitetan dramski program, predstave za djecu, te mnogobrojne koncerte tijekom cijele godine.

Šibenik se ne može baš pohvaliti kvalitetnim restoranima. Uz mnoštvo osrednjih restorana i konoba, valja istaknuti Konobu Pelegrini koja je proglašena najboljim restoranom Hrvatske te najboljim restoranom Dalmacije prema izboru „Dobri Restorani 2015“.

Uz standardnu restoransku ponudu riba i morskih plodova, posebno se ističe pršut kao specijalitet šibenskog kraja, kao i crno vino babić, te bijela vina debit i maraštin. Prije jela se tradicionalno poslužuje šibenska travarica, dok se uz desert pije ohlađeni prošek.

Šibenčanima već desetljećima popularno kupalište, Jadrija, odolijeva navalama turista. Mnogobrojne šarene kabine uzduž obale, vlasnicima služe i kao prenoćište u vrućim mjesecima.

Novouređena plaža Banj sa fenomenalnim pogledom na grad, ugostiteljskim objektom, te igralištem, postala je nova destinacija za kupanje i druženje tokom ljetnih mjeseci. Udaljena je tek 10-ak minuta pješke od starog dijela grada i uvijek je krcata. Jedini problem na plaži je taj što nema hladovine. Banj je proglašen 2016. plažom godine na Danima hrvatskog turizma.

Šibenik se brendirao kao grad Dražena Petrovića, izgradnjom igrališta, spomenika, obnove trga s njegovim imenom, uređenjem Spomen sobe, te konačno postavljanjem tabli s Draženovim likom u prirodnoj veličini na oba ulaza u grad. Table su dvojezične i predstavljaju vrhunac brendiranja, prema riječima gradskih oca.

Svjetske produkcijske kuće su prepoznale Šibenik kao idealnu kulisu za snimanje popularne serije Igre prijestolja, dok su isto tako domaće produkcijske kuće snimale filmove Ne gledaj mi u pijat i Anka. Nažalost, gradski oci nisu poduzeli nikakve marketinške pothvate da privuku ljubitelje spomenute serije, pa je tako Šibenik ostao u sjeni Dubrovnika.



Slika 8: Šibenik kao kulisa za seriju Igre prijestolja

Izvor: Fotografija autora

Šibenik je također i polazna točka za obližnje otoke i nacionalne parkove. Do Zlarina, otoka koralja dolazi se tridesetminutnom vožnjom vaporom. U koraljarskom centru Zlarinka se može razgledati oprema za lov na koralje, etno kolekcija, te naučiti nešto više o antičkom brodolomu kod Zlarina. Isto tako se mogu kupiti koralji raznih oblika, ali i unikatno rađen

koraljni nakit. Smirenu mediteransku atmosferu potkrepljuje činjenica da na otoku nema automobila. Štoviše, oni su zabranjeni. Najbolji način za istraživanje je biciklom ili buggyjem.

Na otok Prviću postoje 2 naselja: Luka i Šepurine. Najposjećenija atrakcija na otoku je memorijalni centar Faust Vrančić, otvoren cijele godine. Faust, filozof, matematičar, glazbeni teoretik i fizičar, rođen u Šibeniku, u svojoj knjizi „Novi strojevi“, objavljuje nacrte mehaničkih naprava koje je izumio. Putovao je Europom i postao poznat i cijenjen. Umro je u Veneciji, a pokopan je u crkvi u Prvić Luci.

Otok Žirje je najudaljeniji naseljeni otok šibenskog arhipelaga. Postoje mnogobrojne, što veće, što manje uvale, a cijeli je otok premrežen cestama, putovima i stazama, što otok čini privlačnim mnogobrojnim biciklistima i šetačima.

Otok Obonjan, nekad poznat pod nazivom Otok mladosti, od 2016. godine je ponovno otvoren kao moderno odmaralište nakon dugog niza godina. Uz bogatu gastronomsku ponudu, gostima se nudi zabava uz poznate svjetske glazbenike. Cijene smještaja su prihvatljive stranim turistima, pogotovo mlađoj populaciji, koja je ujedno i ciljano tržište.

Turistički brodovi koji plove do Kornata su prepuni u jeku sezone. NP Kornati su grupa od 89 otoka koji su pretežno stjenoviti, s oskudnom vegetacijom i ponekim vinogradom. Brodovi kreću iz Šibenika, Vodica i Murtera. S druge strane rijeka Krka poziva posjetitelje na osvježenje u hladnoj i bistroj vodi. Kupanje je dozvoljeno u strogo označenoj zoni. Ulaz je besplatan za Uskrsni ponedjeljak i Praznik rada, kad se Šibenčani okupljaju na prostranim livadama uz rijeku, kako bi uživali u vojničkom grahu i druženju s prijateljima.

Posebno valja istaknuti otok Visovac, kao oazu mira i tišine, smještenom na Visovačkom jezeru. Na otoku se nalazi Franjevački samostan Majke od Milosti i crkva Gospe Visovačke s bogatom zbirkom umjetničkih, povijesnih i arheoloških predmeta. Otok se može posjetiti u organiziranoj turi uz stručnog vodiča iz NP Krka.

Također, u dolini rijeke Krke se nalazi Manastir Krka Srpske pravoslavne crkve, koji je ujedno i najveći pravoslavni manastir u Hrvatskoj. Posjet je moguć organiziranim brodskim prijevozom sa Roškog slapa ili cestom iz Kistanja.

3.2.1. Postojeće stanje smještajnih kapaciteta u gradu Šibeniku

Uz jedini postojeći hotel u centru grada, hotel Jadran, turističko naselje Solaris, kao i nekoliko hotela van grada, 2015. godine Šibenik je dobio dva nova hotela visoke kategorije.

Na prostoru bivše vojarne Kuline u Mandalini, od strane turskih investitora iz Dogus grupe, izgrađen je D-Resort, hotel i marina. Investicija vrijedna oko 25 milijuna eura u potpunosti je promijenila vizuru grada. Hotel sa 69 soba i 3 obiteljske vile napravio je prekretnicu na području turizma grada Šibenika. Zapošljavanjem i obukom u inozemstvu mladih, tek diplomiranih studenata, pokazala se doza brige za lokalno stanovništvo.

U strogom centru grada obnovljena je palača Marenzi iz 15. stoljeća i pretvorena u boutique hotel Life Palace. Površinom od 850 metara kvadratnih, sa 18 luksuzno opremljenih soba popunio je nedostatak smještajnih kapaciteta za posjetitelje više platežne moći i prohtjeva.

Hotelsko naselje Solaris je uložilo dodatna sredstva u vrijednosti 15 milijuna eura za obnovu hotela: Jure, Niko, Andrija, Ivan, Jakov, te u apartmane uz more Dalmatian stars Homes. Hotelski kompleks, uz navedene smještajne kapacitete nudi i klubove na plaži dugoj 4 kilometra, Aquapark, te jedinstveno Etno selo i tako pružajući posjetiteljima bolji uvid i upoznavanje sa lokalnom kulturom i gastronomskim specijalitetima Šibenskog kraja. Pet hotela nudi ukupno 1323 sobe, a uz njih je unutar resorta 50 apartmana, 350 kuća za odmor, te marina s gotovo 300 vezova.

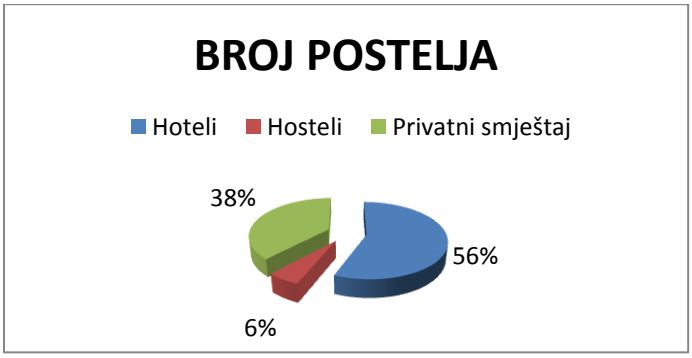
Povećanjem broja privatnih iznajmljivača svjedoči osnivanje projekta raspršenog hotela. Cilj je okupiti privatne iznajmljivače povijesne stare jezgre Šibenika, kao i sve ostale ponuđače različitih turističkih i ugostiteljskih usluga: restorane, suvenirnice, caffe-barove, akvarij, turističke vodiče, turističke agencije, ronilačke centre, charter ponudu itd. Osnovna ideja je umrežiti sve pružatelje usluga, da bi se posjetiteljima pružila maksimalna udobnost.

Prema podacima Turističke zajednice grada Šibenika, Šibenik će 2017. godine tržištu ponuditi 2.601 ležaj u hotelima, 263 ležaja u 6 hostela, te 485 objekata sa 1.760 ležaja u privatnom smještaju.

Tablica 8: Kategorizirane postelje u gradu Šibeniku u 2017. godini

VRSTA SMJEŠTAJA	BROJ POSTELJA
Hoteli	2.601
Hosteli	263
Privatni smještaj	1.760

Izvor: Konstrukcija autora



Grafikon 6: Kategorizirane postelje u gradu Šibeniku u 2017. godini

Izvor: Konstrukcija autora



Slika 9: D-Resort Mandalina

Izvor: Fotografija autora

3.3. Investicije u turističku infrastrukturu i obnova povijesnih objekata

Ulaskom Hrvatske u Europsku Uniju, na raspolaganje su stavljena novčana sredstva za obnovu i razvoj. Grad Šibenik je iz EU fondova povukao sredstva za obnovu tvrđava Svetog Mihovila i Barone. Revitalizacijom tvrđave Sv. Mihovila uz pomoć EU fondova, Šibenik je dobio novu, a zapravo staru turističku atrakciju, sa uređenom ljetnom pozornicom sa 1077 sjedećih mjesta i vidikovcem.

Gat Vrulje, također izgrađen i stavljen u funkciju 2015. godine omogućava pristanak većih kruzera. U investiciju je uloženo oko 10 milijuna eura.

Za obnovu Barone je povučeno 10 milijuna kuna iz EU fondova za regionalni razvoj, a projekt je počeo u lipnju 2014. i završen u siječnju 2016. godine. Uz izgrađeno gradsko kupalište Banj, na bivšem prostoru Tvornice elektroda i ferolegura, valja istaknuti i uređenu šetnicu u kanalu Sv. Ante, dugu oko 4,5 km, sa izgrađenim popratnim sadržajima poput vidikovca, odmorišta i drvenog mosta što vodi do tvrđave Sv. Nikole. Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog fonda za regionalni razvoj, a vrijednost projekta je 1,443.485,54 eura.

Tvrđava Sv. Nikole je u 2016. godini predložena za postupak upisa na UNESCO-vu listu kulturnih dobara materijalne baštine. U prvoj fazi revitalizacije, 2015. godine, županija je uložila oko 1,18 milijuna kuna, te isti iznos i u 2016. godini. Nakon toga se planiraju povući sredstva iz odgovarajućih EU fondova.

Tvrđava svetog Ivana najveća je šibenska tvrđava pa je i njezino uređenje skuplje negoli ostale tvrđave. Planiran budžet za sanaciju tvrđave je oko 50 milijuna kuna. Projekt predviđa izgradnju šetnice i jogging staze oko kompleksa, kao i vidikovac i caffe bar.

Projekt UrbEco je već pokrenut i financiran iz EU fondova. Osnovni cilj projekta je zamijeniti dotrajali javni prijevoz za novi i ekološki prihvatljiv, što uključuje autobuse i brodove do obližnjih otoka.

Iz gradskog proračuna se planiraju aktivnosti upravljanja plažama na području grada Šibenika, upravo zato jer su plaže u ljetnim mjesecima, temeljni resurs razvoja grada.

Šibenska biskupija planira kroz projekt „Civitas Sacra“ unaprijediti turističku ponudu grada preuređenjem palače Galbiani u crkveni muzej. Radovi na palači su počeli 15.9.2016., a rok

za dovršenje projekta je ožujak 2019. godine. Uloženo je oko 36 milijuna kuna, dok je 30 milijuna osiguralo iz Europskog fonda za regionalni razvoj.

U siječnju 2017. godine počelo je rušenje zgrade nekadašnje Revije, radi izgradnje luksuznog hotela sa 50 soba i 2 apartmana. U projekt je uloženo 50 milijuna kuna od strane investitora Riva Sunca, a kraj radova se očekuje do konca 2017. godine.

Na trgu Medulić, već duži niz godina zapuštena palača Divinić bi trebala do ljeta 2017. godine biti renovirana i preobražena u luksuzni hotel od 5 zvjezdica sa samo 8 soba. Splitska firma „Palača Divinić" tokom radova na palači se susrela sa problemom freske vrijedne milijun kuna, a koja potječe iz razdoblja gradnje kazališta. Naime, investitori su fresku željeli premjestiti na drugu lokaciju u zgradi, no nisu dobili dopuštenje konzervatora. Fresku su potom prebacili u Split kod restauratora i biti će potom vraćena na početnu lokaciju.

Na mjestu Dolačke peškarije, u veljači 2017. godine je počela gradnja hotela „Baština". Investicija je vrijedna 1.5 milijuna eura, a investitor „Stanovi Jadran". Hotel bi trebao po završetku gradnje imati 10-ak luksuznih soba sa 4 zvjezdice.

3.4. Planirane aktivnosti Turističke zajednice

Turistička Zajednica grada Šibenika u 2017. godini teži kontinuitetu u provedbi ranijih aktivnosti koje su usmjerene na daljnje izgrađivanje ugleda i boljeg pozicioniranja Šibenika kao popularne turističke destinacije. Također se nastavlja sa aktivnostima usmjerenima ka poticanju turističkog prometa u razdoblju izvan vrhunca sezone.

Ciljevi marketinških aktivnosti Turističke zajednice grada Šibenika u 2017. godini:

- Stvaranje preduvjeta za razvoj i unapređenje cjelogodišnje ponude te brendiranje turističkih proizvoda kao jedinstvene kulturne, gastronomske te outdoor destinacije.
- Nastavak pozicioniranja Šibenika kao kvalitetne i sve poznatije turističke destinacije na domaćem i međunarodnom tržištu.
- Ostvarivanje fizičkog obujma turističkog prometa na razini 2016. godine s mogućnošću daljnjeg povećanja do 5%.
- Nastavak aktivnosti na stvaranju brenda turistički atraktivnog grada i regije s ciljem pozicioniranja Šibenika kao destinacije s bogatim kulturno-zabavnim programom.

- Povećanje stupnja korištenja smještajnih i drugih kapaciteta s naglaskom na produženje turističke sezone.
- Razvijanje uvjeta za probijanje na nove segmente i nova tržišta, kroz promociju na ciljanim tržištima.
- Dodatna snažna afirmacija procesa korištenja on-line komunikacijskih strategija u turističkoj promidžbi grada Šibenika.
- Nastavak suradnje po modelu udruženog oglašavanja preko sustava Hrvatske turističke zajednice.
- Jačanje promotivnih aktivnosti na kapitalnim inozemnim tržištima s posebnim naglaskom na one koja su 2016. bila u padu, te otvaranje i jačanje novih tržišta (Španjolska, Skandinavija, daleki istok)
- Turistička valorizacija i revitalizacija stare gradske jezgre i tvrđava kao najvrjednijih resursa.

Da bi se sve navedeni ciljevi mogli ostvariti, poduzeti će se slijedeće aktivnosti:

- Financiranje kulturnih, sportskih i ekoloških događanja (Večeri šibenske klapske pjesme, Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku, Uskrsni doručak, itd.).
- Razvoj novih proizvoda kao što je 'Šibenik card' – kartica koja objedinjuje sve najvažnije gradske atrakcije s ciljem povećanja broja posjetitelja.
- Kreiranje brenda Šibenika na društvenim mrežama kroz „Comunity management“.
- Oglašavanje u tiskanim medijima i promotivnim kampanjama.
- Izdavanje brošura, letaka, postera.
- Izdavanje posebnog gastro vodiča u suradnji sa festivalom „Okusi Mediteran“.
- Sudjelovanje na turističkim sajmovima u Japanu, Italiji, Njemačkoj, Koreji, Belgiji, Nizozemskoj i Velikoj Britaniji zajedno sa ostalim županijskim Turističkim zajednicama.
- Daljnje unapređenje i nadogradnja Internet stranica, optimizacija sadržaja, pojačane aktivnosti na društvenim mrežama, daljnje unapređenje inovativne nove mobilne aplikacije Šibenik.travel i dr.

4. TEORIJSKI OKVIR SWOT ANALIZE I TOWS MATRICE

4.1. SWOT analiza

SWOT analiza predstavlja analizu unutarnjeg i vanjskog okruženja poduzeća. Također se naziva i situacijska analiza. SWOT predstavlja kraticu od:

- snaga (strenghts), pozitivni unutarnji čimbenici
- slabosti (weakneses), negativni unutarnji čimbenici
- prilika (opportunities), pozitivni vanjski čimbenici
- prijetnji (threats), negativni vanjski čimbenici.

Jednostavna je i razumljiva za korištenje, te služi kao podloga za formulaciju strategija. Služi za identifikaciju strateških faktora, koji određuju budućnost poduzeća.

Njenom primjenom se mogu utvrditi sadašnje odrednice budućeg položaja poduzeća ili nekog njegovog dijela na tržištu u odnosu na konkurenciju.

SWOT analizu primjenjuju poduzeća, organizacije, provodi se kroz sve organizacijske razine, u svim fazama životnog ciklusa proizvoda, te na svim razinama oblikovanja strategije.

Analiza okoline treba:[43]

- Detektirati strateške faktore koji pomažu da poduzeće ostvari svoje ciljeve, kao i one faktore koji onemogućavaju ostvarivanje zadanih ciljeva poduzeća.
- Utvrditi pozitivne faktore unutar poduzeća koji omogućavaju ostvarenje zadanih ciljeva, kao i utvrditi one negativne, koji bi mogli spriječiti poduzeće u ostvarivanju istih.
- Povezati prilike i prijetnje, snage i slabosti putem SWOT analize, radi pozicioniranja poduzeća na tržištu.
- Osigurati podlogu za strategiju koja će potencirati snage i prilike, a eliminirati ili ublažiti slabosti i prijetnje.

[43] Buble, M. et al. (2005): Strateški menadžment, Sinergija d.o.o., Zagreb, str. 16.

	Pozitivno	**Negativno**
Unutarnja okolina	SNAGE	SLABOSTI
Vanjska okolina	PRILIKE	PRIJETNJE

Slika 10: SWOT matrica

Izvor: Konstrukcija autora

4.1.1. Unutarnje i vanjsko okruženje

Na unutarnje okruženje poduzeće može utjecati, tj. na unutarnje čimbenike kao što je osoblje, raspoloživa tehnologija, znanja i vještine, financijska stabilnost, itd. Poduzeće koristi vlastitu organizacijsku strukturu, kulturu i resurse da bio ostvarilo konkurentsku prednost. Potrebno je sustavno pratiti i analizirati unutarnje i vanjsko okruženje, jer čine jednu cjelinu.[44]

Unutarnju analizu tvore snage i slabosti, a neka od pitanja na koja se mora dobiti odgovor su:[45]

- Snaga:

Jedinstvena tehnologija?

Konkurentska prednost?

Dobar ugled među klijentima?

Dovoljno financijskih sredstava?

Troškovna prednost?

[44] Buble, M. et al. (2005): Strateški menadžment, Sinergija d.o.o., Zagreb, str. 22.
[45] Moutinho, L. (2005): Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, str. 384.

- Slabosti:

Loš imidž na tržištu?

Zastarjela oprema?

Bez jasne strateške orijentacije?

Loša konkurentska pozicija?

Nakon analize unutarnjeg okruženja, poduzeće može krenuti u analizu vanjskog. Analizom vanjskog okruženja poduzeće dolazi do informacija o mogućim prilikama na novom ili već postojećem tržištu. Vanjsku okolinu čine varijable koje nisu pod kontrolom menadžmenta. Može se raditi o općenitim trendovima na tržištu, kao i o specifičnim faktorima koji djeluju u industriji u kojoj poduzeće djeluje. Poslovna okolina predstavlja najvažniju dimenziju vanjske okoline. Sastoji se od 9 ključnih dijelova: dobavljači, kupci, konkurenti, dioničari, zaposlenici, kreditori, vladine organizacije, društvene organizacije, te strukovna udruženja.[46]

Vanjsku analizu tvore prilike i prijetnje, a neka od pitanja na koja se mora dobiti odgovor su:[47]

- Prilike:

Postoje li potencijalna nova tržišta?

Širenje asortimana?

Diversifikacija na srodne proizvode?

- Prijetnje:

Jača li pregovaračka moć kupaca i dobavljača?

Ulaze li novi konkurenti na tržište?

Dolazi li do pritiska konkurencije?

[46] Buble, M. et al. (2005): Strateški menadžment, Sinergija d.o.o., Zagreb, str. 19.
[47] Moutinho, L. (2005): Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, str. 384.

SWOT analiza u svojoj konačnici služi radi identificiranja strategija, pomoću kojih će se minimizirati slabosti i prijetnje, te potencirati snage i prilike. Iz SWOT analize je moguće oblikovati četiri grupe strateških preporuka:

- maksimirati snage da bi se maksimirale prilike u okolini (strategija koncentracije, diverzifikacije i vertiklane integracije)
- maksimirati snage da bi se minimizirale prijetnje (strategija koncentracije, vertikalne integracije, diverzifikacije i akvizicije)
- minimizirati slabosti u prilikama bogatoj okolini (strategija koncentracije, pripajanja i diverzifikacije)
- minimizirati slabosti i minimizirati prijetnje (strategija stabilizacija i napuštanja).[48]

4.1.2. Prednosti i nedostaci SWOT analize

Za potpunu sliku SWOT analize potrebno je analizirati i prednosti i njene nedostatke.

Najuočljivije prednosti SWOT analize su:

- Jednostavnost provedbe i niski inicijalni troškove primjene.
- Može pružiti dobru osnovu za kreiranje strategije
- SWOT analiza je široko prepoznata u literaturi iz marketinga i menadžmenta kao sustavan način za postizanje cilja.[49]

Nedostaci su:

- Često je subjektivna, jer se zasniva na procjeni jedne osobe ili manjeg broja ljudi.
- Efektivnost joj se smanjuje uključivanjem većeg broja ljudi, zbog iznesenih nejasnih preporuka.[50]
- Što se tiče korištenja informacija generiranih kako bi se donijele strategije, SWOT analiza nije preskriptivna.[51]

[48] Buble, M. et al. (2005): Strateški menadžment, Sinergija d.o.o., Zagreb, str. 69.
[49]Gonan Božac, M. (2008): SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike, Economic research - Ekonomska istraživanja, 21(1), str. 22.
[50] Buble, M. et al. (2005): Strateški menadžment, Sinergija d.o.o., Zagreb, str. 69.
[51]Gonan Božac, M. (2008): SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike, Economic research - Ekonomska istraživanja, 21(1), str. 22.

4.2. TOWS matrica

TOWS matrica je razvijena zbog činjenice da SWOT analiza ne pokazuje povezanost između vanjskih i unutarnjih čimbenika. Matrica služi da bi se lakše mogli povezati vanjski i unutarnji čimbenici, te potom formulirati strategije.

Varijable se u matrici sustavno udružuju, a TOWS matrica je zapravo varijacija SWOT analize. U TOWS matrici identificiraju se različiti čimbenici koji se zatim udružuju, npr. prilike sa snagama, s namjerom poticanja nove strateške inicijative.[52]

„TOWS matrica konceptualni je okvir za identificiranje i analiziranje prijetnji (T –threats) i prilika (O – opportunities) u vanjskom okruženju te procjenjivanje organizacijskih slabosti (W – weaknesess) i snaga (S - strenghts) u unutarnjem okruženju. Pomaže u identifikaciji veza između snaga, slabosti, prilika i prijetnji te daje osnovu formuliranja strategija na tim odnosima. Ona pokazuje kako vanjske prilike i prijetnje s kojima se suočava određeno poduzeće mogu biti suprotstavljene unutarnjim snagama i slabostima da bi se kao rezultat dobilo četiri skupa alternativnih strategija.“[53]

Za svako polje u matrici se mora razviti lista strategija, no ne postoje konkretne upute što bi moglo činiti snage i slabosti, te prilike i prijetnje. U literaturi se navodi da bi poduzeće trebalo koristit snage za iskoristiti prilike.

Zaključno, cilj TOWS matrice je generiranje više različitih strategija od koje neke mogu biti implementirane, a ne samo jedne.

[52] Dyson, R. G., (2004): Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick, European Journal of Operational Research, (152), str. 632.
[53] Gonan Božac, M. (2008): SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike, Economic research - Ekonomska istraživanja, 21(1), str. 23.

4.2.1. Izvođenje TOWS matrice i strategije po TOWS matrici

Za kvalitetno izvođenje TOWS matrice potrebno je sustavno i temeljito analizirati unutarnje i vanjsko okruženje, te potom utvrditi međuzavisnost između varijabli da bi se mogle donijeti strateške odluke.

Proces izvođenja TOWS matrice se sastoji od 4 koraka:

- Odrediti i procijeniti vanjske čimbenike (ekonomski, politički, itd.), konkurenciju, dobavljače i tržište
- Prognozirati budućnost
- Procijeniti snage i slabosti
- Oblikovati strateške opcije

	Unutrašnje prednosti (S)	**Unutrašnje slabosti (W)**
Vanjske prilike (O)	SO strategija Maxi-maxi	WO strategija Mini-maxi
Vanjske prijetnje (T)	ST strategija Maxi-mini	WT strategija Mini-mini

Slika 11: TOWS matrica

Izvor: Buble, M. (2009): Menadžment, Ekonomski fakultet Sveučilišta, Split, str. 181.

Iz prikazane slike moguće je definirati četiri strategije:[54]

- WT strategija predstavlja usmjerenost na minimiziranje unutrašnjih slabosti i vanjskih prijetnji, što bi značilo smanjivanje ili likvidaciju poduzeća.
- WO strategija predstavlja pokušaj minimiziranja unutrašnjih slabosti i maksimiziranja vanjskih prilika, što bi značilo da poduzeće razvije one segmente poslovanja koji su loši, tako da može iskoristiti prilike u vanjskoj okolini.

[54] Buble, M. (2009): Menadžment, Ekonomski fakultet Sveučilišta, Split, str. 181.

- ST strategija predstavlja korištenje unutrašnjih prednosti poduzeća kako bi se ono nosilo sa vanjskim prijetnjama. Za cilj ima maksimizirati unutrašnje prednosti (tehnologija, znanje, vještine, itd. radi postizanja konkurentske prednosti), uz minimiziranje vanjskih prijetnji.
- SO strategija predstavlja najpoželjniju strategiju, tj. situacija je takva da poduzeće može upotrijebiti svoje unutarnje prednosti da bi moglo iskoristiti prilike u vanjskom okruženju.

4.2.2. Prednosti i nedostaci TOWS matrice

Prednosti TOWS matrice:

- Korištenjem TOWS matrice se može identificirati prikladna strategija.
- TOWS matrica može imati ključnu ulogu u situacijama koje zahtijevaju donošenje strateških odluka.
- Prikladna je za sve oblike organizacijskih jedinica

Nedostaci TOWS matrice:

- Neki autori je samo smatraju sredstvom za bilježenje ideja.
- Matrica ne donosi novu perspektivu u razmatranje, već potvrđuje stajališta analitičara.
- Iz matrice se ne generiraju nove ideje, već se strategije koje su se razvile korištenjem TOWS matrice, potvrđuju ono što se već znalo.[55]

[55] Gonan Božac, M. (2008): SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike, Economic research - Ekonomska istraživanja, 21(1), str. 25.

5. SWOT ANALIZA SADAŠNJEG STANJA TURIZMA I IZVOĐENJE TOWS MATRICE

5.1. Metodološki aspekti istraživanja

Kako je već navedenu u uvodnom dijelu ovog rada, problem koji se istražuje je strategija razvoja turizma grada Šibeniku sa naglaskom na brendiranje grada kao destinacije za kulturni turizam i revitalizaciju stare gradske jezgre.

U tu svrhu su postavljene istraživačke hipoteze koje glase:

H1 hipoteza je pretpostavljala da se Šibenik se uspio profilirati na tržištu kao destinacija za kulturni turizam.

H1.1 hipoteza je pretpostavljala da se stara gradska jezgra revitalizirala sukladno razvoju turizma.

Istraživanje za potrebe ovog diplomskog rada je provedeno u gradu Šibeniku. Korišten je kvalitativni pristup prikupljanja i analize podataka. Za prikupljanje podataka korištena je metoda strukturiranog intervjua, a za analizu dobivenih odgovora se koristila kvalitativna analiza sadržaja, pri čemu je jedinica analize intervju.

Istraživanjem je obuhvaćeno ukupno četiri ispitanika. Troje ispitanika ima dugogodišnje iskustvo rada u turizmu, a jedan ispitanik ima dugogodišnje iskustvo rada u kulturi.

Od ukupno četiri ispitanika, samo je jedan muškog spola. Njihov raspon dobi je od 28 do 65 godina. Sudjelovanje u intervju je bilo dobrovoljno, uz danu mogućnost odustajanja tokom istraživanja. Odabir ispitanika je bio putem osobnog poznanstva, te pristanka na sudjelovanje u intervju.

Jedan ispitanik zauzima ulogu voditelja poslovnice turističke agencije, jedan ispitanik je voditelj tima turističko-informativnog centra, jedan ispitanik je predstavnik privatnih iznajmljivača, dok je jedan ispitanik djelatnik biskupijskog odjela za kulturu.

Intervjui su se provodili u vremenskom periodu od 05.04.2017. do 14.04.2017. Intervjui su provedeni individualno, na radnom mjestu ispitanika, u vremenu kad je njima odgovaralo, a

prosječno vrijeme trajanja intervjua bilo je oko 45 minuta. Svim sudionicima intervjua je zajamčena anonimnost. Zapisi intervjua su prepisani, te potom obrađeni uz pomoć Microsoft Word programa, te potom prikazani u SWOT analiza i TOWS matrici.

Svaki intervju se provodio pojedinačno sa svakim ispitanikom. Radi se o deskriptivnom kvalitativnom istraživanju, s obzirom na manju veličinu uzorka (N=4).

Metoda strukturiranog intervjua je odabrana zbog brzine prikupljanja podataka i potom analize istih, a svrha intervjuiranja je bila dobivanje informacija o strategiji razvoja grada Šibenika, profiliranju na turističkoj sceni kao destinacija za kulturni turizam, te revitalizaciji stare gradske jezgre.

Intervju se sastoji od 20 pitanja, sastavljenih za potrebe ovog istraživanja, a sadrži pitanja potrebna za konstrukciju SWOT matrice, formiranje strategija pomoću TOWS matrice, te dobivanja informacija za prihvaćanje ili odbacivanje navedenih hipoteza.

Empirijsko istraživanje je provedeno kroz sljedeće faze:

- kontaktiranje turističko-informativnog centra grada Šibenika, jednog privatnog iznajmljivača, turističke agencije, te Šibenske biskupije, s ciljem provedbe intervjua,
- izrada pitanja za intervju,
- provođenje intervjua,
- unos odgovora i informacija iz intervjua u program Microsoft Word,
- izvođenje SWOT analize na temelju prikupljenih podataka od strane ispitanika,
- izrada TOWS matrice na temelju podataka iz SWOT analize,
- prezentacija dobivenih rezultata istraživanja.

Nakon provedenih intervjua, uslijedila je organizacija podataka, te je korišten postupak kodiranja:

- pripisivanje kodova empirijskoj građi
- pridruživanje srodnih kodova u kategorije
- analiza značenja pojmova

Prikupljeni odgovori su obrađeni u programskom paketu Microsoft Word, te je svakom sudioniku dodijeljeno slovo koje ga predstavlja.

5.2. SWOT analiza sadašnjeg stanja turizma u gradu Šibeniku

Na temelju prikupljenih podataka putem intervjua, te njihovom analizom, moguće je izvesti SWOT analizu sadašnjeg stanja turizma u gradu Šibeniku.

Tablicom su predstavljeni interni faktori koji mogu doprinijeti strateškom razvoju turizma grada Šibenika.

Tablica 9: SWOT analiza – Snage Šibenskog turizma

SNAGE (S)
geografski položaj
sigurna destinacija
bogata povijest
sakralni objekti
tvrđave
NP Krka i Kornati
odvijanje raznih festivala
infrastruktura za koncerte
gastronomija
blizina 2 aerodroma
dobra povezanost auto putem
izgradnja plaža
tehnološke inovacije (virtualna stvarnost)
nautički turizam (privlači bogate i slavne u NP Krka)
Dražen Petrović (privlači španjolske turiste)
novouređeni apartmani
novosagrađeni hoteli

Izvor: Konstrukcija autora

Tablicom su prikazani interni faktori koji mogu sprječavati daljnji razvoj turizma u gradu Šibeniku.

Tablica 10: SWOT analiza – Slabosti Šibenskog turizma

SLABOSTI (W)
nedostatak strateške vizije
manjak zabavnih sadržaja za djecu i odrasle
manjak smještajnih kapaciteta u hotelima

loša morska povezanost sa drugim gradovima
manjak parkirnih mjesta
loša komunalna infrastruktura
opsežna papirologija i posebni uvjeti obnove objekata u staroj jezgri grada
nedostatak sadržaja van sezone

Izvor: Konstrukcija autora

Tablicom su prikazani vanjski faktori, mogućnosti, koje bi se mogle iskoristiti za razvoj turizma u gradu Šibeniku

Tablica 11: SWOT analiza – Prilike Šibenskog turizma

PRILIKE (O)
vjerski turizam
eko turizam
gastro turizam
golf turizam
tematski zabavni parkovi
cikloturizam
bolji booking zbog loše sigurnosne situacije u nekim Mediteranskim zemljama
otvaranje pomorskih međunarodnih linija
članstvo u EU

Izvor: Konstrukcija autora

Tablicom su prikazani vanjski negativni faktori, koji mogu imati nepoželjan učinak na turizam grada Šibenika.

Tablica 12: SWOT analiza – Prijetnje Šibenskog turizma

PRIJETNJE (T)
sezonalnost
izbjeglička kriza
politički nemiri u susjedstvu
terorizam
epidemije (Zika virus, itd,)

Izvor: Konstrukcija autora

5.3. TOWS matrica sadašnjeg stanja turizma u gradu Šibeniku

Tablica 13: TOWS matrica

	SNAGE (S) • geografski položaj (T*A**P***K****) • sigurna destinacija (T A P K) • bogata povijest (T A P K) • sakralni objekti (T A P K) • tvrđave (T A P K) • NP Krka i Kornati (T A P K) • odvijanje raznih festivala (T A P K) • infrastruktura za koncerte (T A K) • gastronomija (T A) • blizina 2 aerodroma (T A) • dobra povezanost auto putem (T A P K) • izgradnja plaža (T) • tehnološke inovacije (virtualna stvarnost) (T K) • nautički turizam (privlači bogate i slavne u NP Krka) (T) • Dražen Petrović (privlači španjolske turiste) (T) • novouređeni apartmani (T A P) • novosagrađeni hoteli (T A P)	SLABOSTI (W) • nedostatak strateške vizije (T) • manjak zabavnih sadržaja za djecu i odrasle (T A P K) • manjak smještajnih kapaciteta u hotelima (T A) • loša morska povezanost sa drugim gradovima (T A) • manjak parkirnih mjesta (T A P K) • loša komunalna infrastruktura (T A P K) • opsežna papirologija i posebni uvjeti obnove objekata u staroj jezgri grada (T K) • nedostatak sadržaja van sezone (T A P)
PRILIKE (O) • vjerski turizam (T A K) • eko turizam (T A) • gastro turizam (T A) • golf turizam (T) • tematski zabavni parkovi (T) • cikloturizam (T) • bolji booking zbog loše sigurnosne situacije u nekim Mediteranskim zemljama (T A) • otvaranje pomorskih međunarodnih linija (T) • članstvo u EU (A P)	• Iskoristiti geografski položaj za razvoj cikloturizma. • Otvaranje za javnost i renovacija sakralnih objekata za razvoj vjerskog turizma. • Nastaviti pripremati i pisati projektne prijedloge za prijavu na natječaje iz fondova EU. • Poboljšati promotivne aktivnosti za „preotimanje“ gostiju iz ostalih Mediteranskih zemalja, u kojima je loša sigurnosna situacija. • Povećati broj gastro manifestacija radi stvaranja imidža gastro destinacije.	• Izraditi strategiju razvoja turizma i pridržavati je se. • Izgradnja podzemne garaže na Poljani da se smanje gužve u gradu. • Povezati grad morskim putem sa talijanskim gradovima (Ancona, Pescara, itd.) radi lakšeg dolaska turista, prvenstveno iz Italije. • Povećati broj smještajnih kapaciteta u hotelima kroz izgradnju novih i obnovu postojećih. • Poticati otvaranje zabavnih sadržaja van sezone, radi produljenja iste. • Smanjiti papirologiju potrebnu za obnovu objekata u staroj gradskoj jezgri kroz apele konzervatorskom odjelu.
PRIJETNJE (T) • sezonalnost (T A P) • izbjeglička kriza (P K) • politički nemiri u susjedstvu (T A P K) • terorizam (A) • epidemije (Zika virus, itd,) (T)	• Produljiti sezonu kroz razne manifestacije i koncerte. • Iskoristiti geografski položaj (zaljev), da se odvrati eventualnu migrantsku rutu i izbjegne stvaranje „hotspota“. • Optimalno rasporediti policijske patrole u sezoni u centru grada. • Pojačati postojeće kontrole na granici Šibensko-kninske županije i BiH.	• Nedostatak vizije odvlači turiste u druge destinacije. • Poticati otvaranje zabavnih sadržaja van sezone kroz subvencije poduzetnicima.

Izvor: Konstrukcija autora

Tumač: *predstavnik TIC-a, **predstavnik turističke agencije, ***predstavnik privatnih iznajmljivača, ****predstavnik iz kulture

U gore prikazanoj TOWS matrici predložene su strategije proizašle iz snaga, slabosti, prilika i prijetnji, na temelju prikupljenih podataka od strane ispitanika, predstavnika turizma i kulture grada Šibenika.

S-O strategija: Maxi-Maxi

Od navedenih 17 snaga proizašlo je 5 strategija za iskorištavanje prilika od kojih bi se najvažnija mogla istaknuti strategija pisanja i pripremanja projektnih prijedloga za prijavu na natječaje iz fondova EU, upravo zato jer se iz fondova EU do sada povukle veće količine novca za obnovu tvrđava i revitalizaciju grada.

S-T strategija: Maxi-Mini

Najvažnija strategija bi bila ona za produljenje sezone kroz razne manifestacije i festivale da se smanji sezonalnost. Također su bitne strategije za obranu od eventualnog izbjegličkog vala, kao i strategija povećanja kontrole od strane policije radi osiguravanja sigurnosti, kako u samom gradu, tako i na granici sa BiH.

W-O strategija: Mini-Maxi

6 strategija je proizašlo spajanjem slabosti i prilika, od kojih bi se trebala istaknuti ona koja govori o potrebi izrade strategije razvoja turizma, kao i o pridržavanju navedene. Šibenski turizam se razvija u svim segmentima podjednako i još nema jasnu viziju kojim putem krenuti, jer realno gledajući, nije moguće u gradu razviti sve vrste turizma.

W-T strategija: Mini-Mini

Spajanjem slabosti i prijetnji proizašle su 2 strategije. Jedna govori o potrebi jasne vizije turizma kako turisti ne bi odlazili u druge destinacije, a druga ukazuje na potrebu otvaranja zabavnih sadržaja van sezone kroz davanje poticaja poduzetnicima.

5.4. Prosudba istraživačkih hipoteza

U ovom radu je postavljena jedna glavna i jedna pomoćna hipoteza. Glavna hipoteza glasi:

H1 Šibenik se uspio profilirati na tržištu kao destinacija za kulturni turizam,

dok pomoćna hipoteza glasi:

H1.1 Stara gradska jezgra se revitalizirala sukladno razvoju turizma.

Svi sudionici intervjua su se složili da se stara gradska jezgra revitalizirala sukladno razvoju turizma, tako da se hipoteza H1.1 u potpunosti prihvaća. Obnova zapuštenih palača, kao i prenamjene zapuštenih privatnih prostora u apartmane su djelomično pomogle starom dijelu grada da oživi, barem u sezoni. Problem koji navode ispitanici je bijeg stanovnika iz stare jezgre grada u nova naselja na periferiji, koja pružaju bolju kvalitetu života, kao i uređeniju komunalnu infrastrukturu.

Turizam je slamka spasa grada, jer da nema turizma stari dio grada bi propao infrastrukturno, dok demografski već je. Ispitanici također navode da je povratak domaćeg čovjeka u staru gradsku jezgru nužan da bi grad disao punim plućima i van sezone.

Intervjuirani, predstavnik turističko-informativnog centra, privatnih iznajmljivača, turističke agencije, te odjela za kulturu Šibenske biskupije, su bez dileme naveli kako se Šibenik uspio profilirati na tržištu kao destinacija za kulturni turizam. Slijednom navedenog, u potpunosti se prihvaća glavna hipoteza H1.

Šibenik, sa svojom bogatom povijesti, sakralnim objektima, tvrđavama, kalama, može zadovoljiti apetite putnika željnih upoznavanja lokalne kulture i običaja. Intervjuirani ispitanici smatraju da turisti vole male urbane sredine, sa pristupačnim i susretljivim ljudima, što Šibenik može ponuditi. Ono što navode kao bolnu točku turizma u gradu jest manjak sadržaja van sezone, nedostatak smještajnih kapaciteta u hotelima, kao i nedostatak strateške vizije.

6. ZAKLJUČAK

Šibenik, nekoć industrijski grad sa mnogobrojnim postrojenjima, danas proživljava svojevrsnu renesansu u smislu preorijentacije na turističku djelatnost. Geografski položaj grada, bogata povijest, sakralni objekti, tvrđave, blizina nacionalnih parkova Krka i Kornati idu u prilog razvoju turizma grada. Šibenik se također može pohvaliti kao jedan od uspješnijih gradova u Hrvatskoj što se tiče povlačenja sredstava iz EU fondova za razvoj i obnovu.

U ovom radu je već prikazano kako je u zadnjih nekoliko godina došlo do kontinuiranog povećanja broja posjetitelja, no jedan veliki problem koji se ističe je nedostatak strateške vizije. Naime, u gradu se renoviraju palače i prenamjenjuju u luksuzne hotele, zapušteni stanovi se preuređuju u apartmane, održavaju se razni festivali, nakon izgradnje gata Vrulje dolazi sve veći broj kruzera i s njima veći broj jednodnevnih posjetitelja koji doslovno zakrče grad. Dolazi se do pitanja je li to Šibeniku zaista sve potrebno. Za svaku je pohvalu to što se gradi, uređuje, privlači turiste, ali bilo bi bolje usmjeriti se u jednom pravcu i potom graditi što kvalitetniji destinacijski menadžment. Grad ne može u isto vrijeme biti destinacija za elitni turizam sa manjim brojem gostiju i većom platežnom sposobnošću i destinacija za masovni turizam sa većim brojem gostiju i manjom platežnom sposobnošću.

Također, veliki problem s kojim se susreće grad je sezonalnost poslovanja. Ljeti sve vrvi od života, dok zimi nema posjetitelja, a ni domaćeg stanovništva u starom dijelu grada. Srednjovjekovnim sajmom se donekle produži sezona do kraja rujna, kao i ostalim događanjima koje financira Turistička zajednica, no međutim to nije sasvim dovoljno. Uz postojeće povijesne objekte i crkve, zbog kojih se Šibenik istaknuo kao destinacija za kulturni turizam, te se također u ovom radu prihvatila glavna hipoteza, gradu su potrebni ostali sadržaji tijekom godine.

Ispitanici u empirijskom dijelu rada su se složili da se stara gradska jezgra revitalizirala sukladno razvoju turizma, čime se potvrdila pomoćna hipoteza. Međutim, loša komunalna infrastruktura, nedostatak parkinga i posebni uvjeti za obnovu objekata u staroj jezgri grada, doveli su do iseljavanja domaćeg stanovništva u nove dijelove grada, čime je stara jezgra dodatno demografski propala.

Kao rezime svega navedenog, Šibeniku treba jasna strateška vizija i participacija svih sudionika na svim razinama, radi ostvarenja zacrtanih obveza, a kao prioritet bi trebao biti održivi razvoj turizma.

Jedino na što treba pripaziti je da taj novootkriveni dragulj ostane očuvan i za buduće generacije.

LITERATURA

1. Buble, M. (2009): Menadžment, Ekonomski fakultet Sveučilišta, Split.
2. Buble, M. et al. (2005): Strateški menadžment, Sinergija d.o.o., Zagreb.
3. Čavlek, N. et al. (2011): Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb.
4. Čavrak, V. et al. (2011): Gospodarstvo Hrvatske, Politička kultura, Zagreb.
5. Ćurić, K. (2010): Promišljanje razvoja ekoturizma i ekološke poljoprivrede, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 1(1), str. 98-100.
6. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2015): Priopćenje broj 4.3.6/4, 25.veljače.2015., [Internet], raspoloživo na: www.mint.hr/UserDocsImages/436_4_kongresi_skupovi.pdf, [10.03.2017.]
7. Dulčić, A. (2000): Hrvatski turizam, tranzicija i globalni razvojni procesi, Turizam 2/2000, Zagreb.
8. Dulčić, A. (1991): Turizam: načela razvoja i praksa, Institut za turizam Zagreb, Zagreb.
9. Dulčić, A., Petrić, L. (2001): Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb.
10. Dyson, R. G., (2004): Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick, European Journal of Operational Research, (152), str. 632.
11. Filipić, P., Goić, S., Grčić, B.,Šimunović, I. (2003): Osnove gospodarskog razvitka grada Splita, Ekonomski fakultet Split, Split.
12. Freyer, W. (1998): Tourismus in die Fremdenverkehrs Oekonomie, 6. Auflage, R. Oldenburg Verlag: Munchen, Wien.
13. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split.
14. Geić, S. (2002): Turizam i kulturno-civilizacijsko nasljeđe, Veleučilište u Splitu, Split.
15. Gonan Božac, M. (2008): SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike, Economic research - Ekonomska istraživanja, 21(1), str. 19-34.
16. Gržinić, J., Bevanda, V. (2014): Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
17. Grubišić, S. (1966): Šibenik, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb.
18. Grubišić, S. (1998): Šibenik i šibenska turistička regija, Turistička naklada, Zagreb.
19. Hitrec, T. (1995): Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, 3-4/1995, str. 43-52.

20. Jakovljević, J. (1992): Katolički Šibenik, Josip Jakovljević, Šibenik.
21. Livaković, I. (1989): Šibenik na razglednicama nekad i danas, Štampa Šibenik, Šibenik.
22. Luković, T. (2007): Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje, Ekonomski pregled, 58(11), str. 689-708.
23. Magaš, D. (2003): Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
24. Magaš, D. (2000): Razvoj hrvatskog turizma: koncepcija dugoročnog razvoja, Adamić, Rijeka.
25. Maštrović, A. (1972): Šibenik, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb.
26. Moutinho, L. (2005): Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb.
27. Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet Split, Split.
28. Pirjevec, B. (1998): Ekonomska obilježja turizma, Goldenmarketing, Zagreb.
29. Pirjevec, B., Kesar, O. (2002): Počela turizma, Mikrorad d.o.o., Zagreb.
30. Pivac, S. (2010): Statističke metode (e- predavanja i vježbe, diplomski studij, kolegij „Statističke metode“), EFST, Split.
31. Poljičak, I. (2013): Šibenik na kvadrat, Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić“ Šibenik, Šibenik.
32. Rajko, M. (2013): Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru središnje Istre, Oeconomica Jadertina, 3(2), str. 50-62.
33. Stipanović, C. (2006): Koncepcija i strategija razvoja u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija.
34. Tambača, A. (1987): Šibensko iverje, Štampa Šibenik, Šibenik.
35. Tris (2014): Nova promidžba Kornata, [Internet], raspoloživo na: http://tris.com.hr/2014/08/nova-promidzba-kornata-sisanje-ovaca-brendiranje-maslinova-ulja-sira-janjetine-bunja-suhozida-meda/, [10.03.2017.]
36. Turistička zajednica grada Šibenika (2006.-2017.): Statistička izvješća
37. Vlada Republike Hrvatske (2013): Strategija razvoja turizma do 2020. godine, [Internet], raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf, [11.03.2017.]
38. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001): Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb.

39. World Tourism Organization (2012): Global report of food tourism, [Internet], raspoloživo na: cf.cdn.unwto.org/sites/all/.../global_report_on_food_tourism.pdf, [10.03.2017.]
40. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnika izrade znanstvenog i stručnog rada, IV. izdanje, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka.

POPIS SLIKA

Slika 1: Čimbenici koji utječu na turističku ponudu ……..……. 16

Slika 2: Čimbenici koji utječu na turističku potražnju ……..…….. 18

Slika 3: Vrste turizma prema vanjskim učincima ……..…. 20

Slika 4: Tvrđava Sv. Mihovila ……..….. 37

Slika 5: Katedrala Sv. Jakova ……. 38

Slika 6: Gradska vijećnica …….…….. 39

Slika 7: Trg 4 bunara i palača Pellegrini …….…… 40

Slika 8: Šibenik kao kulisa za seriju Igre prijestolja …….…….. 42

Slika 9: D-Resort Mandalina …….…….. 45

Slika 10: SWOT matrica …….…… 50

Slika 11: TOWS matrica ……. 54

POPIS TABLICA

Tablica 1: SWOT analiza Hrvatskog turizma ……. 12

Tablica 2: Broj noćenja domaćih i stranih posjetitelja od 2005. do 2014. godine u RH …… 13

Tablica 3: Broj, udio, indeksi i stope promjena noćenja u hotelima, privatnom smještaju i hostelima ……. 29

Tablica 4: Srednja vrijednost broja noćenja u hotelima, privatnom smještaju i hostelima …. 31

Tablica 5: Indeksi broja noćenja po zemljama …… 32

Tablica 6: Broj, udio, indeksi i stope promjena ležaja u hotelima, privatnom smještaju i hostelima ……. 33

Tablica 7: Srednja vrijednost broja ležaja u hotelima, privatnom smještaju i hostelima …… 35

Tablica 8: Kategorizirane postelje u gradu Šibeniku u 2017. godini …….. 45

Tablica 9: SWOT analiza – Snage Šibenskog turizma ……..…….. 58

Tablica 10: SWOT analiza – Slabosti Šibenskog turizma ……..…… 58

Tablica 11: SWOT analiza – Prilike Šibenskog turizma …… 59

Tablica 12: SWOT analiza – Prijetnje Šibenskog turizma ……..…… 59

Tablica 13: TOWS matrica ……. 60

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Kretanje broja noćenja domaćih i stranih posjetitelja u RH od 2005. do 2014. godine ……..…… 13

Grafikon 2: Broj noćenja u hotelima, privatnom smještaju i hostelima …….…… 30

Grafikon 3: Indeks broja ukupnih noćenja …….……. 31

Grafikon 4: Broj ležaja u hotelima, privatnom smještaju i hostelima ……. 34

Grafikon 5: Indeks broja ukupnih ležaja ……. 35

Grafikon 6: Kategorizirane postelje u gradu Šibeniku u 2017. godini …….…….. 45

POPIS PRILOGA

Prilog 1: Intervju …….…… 70

PRILOG 1 - Intervju

1. Smatrate li da Šibenik ima jasnu stratešku viziju u turizmu? Ako ima, koju?
2. Smatrate li da je Šibenik postao prepoznatljiva destinacija za kulturni turizam? Zašto?
3. Ima li Šibenik potencijala za razvoj vjerskog turizma? Zašto?
4. Mislite li da je Šibenik postao prepoznatljiva destinacija i za ostale oblike turizma: manifestacijski, gastronomski, nautički ili neki drugi? Zašto?
5. Smatrate li da se Šibenik prilagođava svjetskim turističkim trendovima? Kojim?
6. Smatrate li da Šibenik ima neiskorištene potencijale za razvoj turizma? Ako ima, koji su?
7. Koje su po Vama najveće snage Šibenskog turizma?
8. Što smatrate da je najveći nedostatak Šibenskog turizma?
9. Možete li nabrojati neke od prilika koje Šibenik može iskoristiti za razvoj turizma?
10. Smatrate li da postoje određene prijetnje koje bi mogle negativno utjecati na turizam grada?
11. Smatrate li da u Šibeniku ima manjka smještajnih kapaciteta s obzirom na potražnju? Ako da, koje kategorije?
12. Mislite li da je ostala turistička infrastruktura dovoljna za zadovoljiti potražnju?
13. Po Vašem mišljenju, ima li Šibenik van sezone dovoljno sadržaja za ponuditi gostima? Ako ima, koji su?
14. Kakva je prometna povezanost, po Vašem mišljenju, Šibenika i ostatka Hrvatske, Europe i ostatka svijeta?
15. Možete li nabrojati po čemu se to Šibenik ističe u odnosu na druge destinacije, kao što su npr. Zadar i Split?
16. Što mislite o obnovi zgrada u staroj gradskoj jezgri i njihovoj prenamjeni u hotele i apartmane?
17. Smatrate li da će to u potpunosti, djelomično ili uopće neće pomoći revitalizaciji stare gradske jezgre? Zašto?
18. Općenito govoreći, mislite li da je razvoj turizma u gradu potaknuo revitalizaciju stare gradske jezgre ili to pripisujete nečem drugom? Čemu?
19. Možete li nabrojiti probleme s kojima se susreću žitelji starog dijela grada?
20. Ima li po Vama život u staroj gradskoj jezgri prednosti u odnosu na ostale dijelove grada? Zašto?

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je strategija razvoja turizma grada Šibenika. U ovom radu se istražilo koliko dobro se grad Šibenik brendirao kao destinacija za kulturni turizam, te koliko uspješno ili neuspješno se revitalizirala stara gradska jezgra sukladno razvoju turizma. Grad Šibenik sa svojom bogatom poviješću i kulturnom baštinom, kao i izvorima sredstava iz EU fondova za obnovu i revitalizaciju gradskih znamenitosti ima sve predispozicije za daljnji razvoj ne samo kulturnog turizma, već i drugih oblika turizma kao što je cikloturizam, gastro turizam, te manifestacijski turizam. Na ruku Šibenika ide loša sigurnosna situacija u ostalim mediteranskim zemljama, što je također izvrsna prilika za privući nove goste, zadržati ih i navesti na povratak. Među izazove na koje šibenski turizam treba dati odgovor su načini produljenja sezone, ulaganja u smještajne kapacitete, a kao najvažniji izazov valja istaknuti stvaranje strateške vizije.

KLJUČNE RIJEČI: Šibenik, strategija razvoja, turizam.

SUMMARY

The subject of this diploma thesis is strategy of tourism development of the city of Šibenik. This thesis explores how well the city of Šibenik has been branded as a destination for cultural tourism, and how succesful or not succesfull old city center is revitalized, due to tourism development. City of Šibenik with its rich history and culture, and with EU fonds for reconstruction and revitalization has all prerequisites for further development not only of cultural tourism but also of other forms of tourism such as cyclotourism, gastronomic tourism and manifestation tourism. Bad security situation in other Mediterranean countries goes in favor of Šibenik, which is a great opportunity to attract new visitors, keep them and convince them to come back. Among the challenges that Šibenik tourism should answer are the ways of extending the season, investment in accommodation capacities, and as the most important challenge to point out is creation of the strategic vision.

KEY WORDS: Šibenik, development strategy, tourism.