



TURISTIČKA ZAJEDNICA
GRADA ŠIBENIKA
Šibenik Tourist Board

Plan upravljanja destinacijom Šibenik

Razdoblje: 2025. - 2029. godine

Sadržaj

Popis sudionika	1
Uvod.....	2
1. Profil odredišta.....	6
2. Analiza stanja	9
2.1. Resursna osnova.....	89
2.2. Javna turistička infrastruktura.....	132
2.3. Analiza komunalne infrastrukture.....	142
2.4. Prometna infrastruktura	152
2.5. Analiza stanja digitalizacije.....	160
2.6. Analiza stanja pristupačnosti osobama s invaliditetom.....	161
2.7. Analiza organiziranosti i dostupnosti.....	162
2.8. Analiza stanja i potreba ljudskih potencijala	163
2.9. Analiza komunikacijskih aktivnosti.....	169
2.10. Analiza konkurentnosti.....	183
2.11. Izvješće o provedenoj analizi stanja destinacije	187
2.12. Strategija razvoja novih proizvoda	188
3. Pokazatelji održivosti	191
3.1. Metodologija prikupljanja	191
3.2. Analiza prikupljenih podataka	191
3.3. Praćenje održivosti	192
4. Razvojni smjer s mjerama održivosti.....	216
4.1. SWOT analiza	216
4.2. Identifikacija općih načela i ciljeva	219
4.3. Oblikovanje strateških pravaca.....	221
4.4. Identificiranje ciljeva	223
4.5. Mjere i aktivnosti	224

5.	Prihvatni kapacitet destinacije Šibenik	280
6.	Smjernice i preporuke za dionike razvoja.....	293
6.1.	Smjernice i preporuke za jedinicu lokalne samouprave, Grad Šibenik	293
6.2.	Smjernice i preporuke za turističku zajednicu	294
6.3.	Smjernice i preporuke za druge dionike u turizmu i upravljanju turizmom u destinaciji	294
7.	Popisi projekata.....	296
7.1.	Popis projekata koji pridonose provedbi mjera potrebnih za doprinos stvaranju pokazatelja održivosti na razini destinacije.....	296
7.2.	Projekti posebnog značenja za razvoj destinacije	308
8.	Mjerenje napretka i izvješće o provedbi.....	339
8.1.	Podrška i implementacija Plana upravljanja destinacijom	339
8.2.	Izvješće o provedbi	339
9.	Zaključak.....	340
10.	Izvori podataka:	341

Popis sudionika

Popis sudionika koji su sudjelovali u izradi Plana upravljanja turizmom Grada Šibenika:

- Grad Šibenik (gradska uprava i relevantni odjeli)
- Turistička zajednica grada Šibenika (TZ Šibenik)
- Turistička zajednica mjesta Zlarin
- Turistička zajednica Krapanj-Brodarica
- Turistička zajednica mjesta Grebaštica
- Turistička zajednica Šibensko-kninske županije
- Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske
- Hrvatska turistička zajednica
- institucije iz sektora prostornog planiranja, urbanizma i komunalnog gospodarstva
- stručnjaci za održivi turizam, prostorno planiranje i destinacijski menadžment
- predstavnici javnih ustanova (muzeji, kulturne ustanove, obrazovne institucije)
- OPG-ovi, predstavnici gospodarskog sektora, ugostitelji i hotelijeri
- udruge civilnog društva i sektorske udruge (umjetničke, kulturne, ekološke, sportske i inkluzivne udruge)
- poduzetnici i inovacijske organizacije (*startupovi*, IT sektor, kreativne industrije)
- ključni kreativni suradnici (arhitekti, dizajneri, komunikacijski stručnjaci)
- ekspertni analitičari za EarthCheck metodologiju i indikator prihvatnog kapaciteta
- zainteresirani građani kroz sudjelovanje u javnim raspravama, fokus grupama i anketama.

Uvod

Plan upravljanja turizmom Grada Šibenika predstavlja temeljni strateški dokument koji usmjerava održivi turistički razvoj grada, uz primjenu modernih standarda i najbolje prakse destinacijskog menadžmenta. Izrađen je u skladu sa smjernicama Ministarstva turizma i sporta Republike Hrvatske te strateškim okvirom Hrvatske turističke zajednice, čime se osigurava usklađenost lokalnih ciljeva s nacionalnim prioritetima. Proces izrade Plana koordiniran je od Turističke zajednice grada Šibenika, u partnerstvu s Gradom Šibenikom, uz podršku Turističke zajednice Šibensko-kninske županije, relevantnih stručnjaka i predstavnika ključnih sektora. Poseban naglasak stavljen je na primjenu EarthCheck metodologije za znanstvenu procjenu prihvatnog kapaciteta destinacije, što omogućuje jasno definiranje granica održivog razvoja i racionalno upravljanje prostorom. Plan precizno određuje strateške ciljeve, prioritetne mjere i sustave praćenja provedbe, fokusirajući se na uravnoteženje gospodarskih koristi, očuvanje prirodnih i kulturnih resursa te podizanje kvalitete života lokalnog stanovništva. Osim operativnih zadataka, dokument daje preporuke za implementaciju nacionalnih i županijskih smjernica održivog turizma, uz naglašenu prilagodbu lokalnoj specifičnosti šibenske tradicije. Predlažu se transparentni mehanizmi praćenja rezultata i redovite procjene učinaka kako bi se osigurala odgovornost i učinkovitost svih dionika. Plan potiče aktivno partnerstvo između javnog, privatnog i civilnog sektora, stvarajući sinergijsko okruženje za realizaciju postavljenih ciljeva. Vizija Plana je Šibenik pozicionirati kao vodeću turističku destinaciju koja uspješno integrira gospodarski napredak, održivost te jedinstven kulturno-povijesni identitet. Dugoročno, dokument osigurava otpornost i konkurentnost destinacije, promovirajući odgovoran turizam prilagođen potrebama zajednice, tržišta i okoline.

Uvodna riječ gradonačelnika

Poštovani sugrađani, uvaženi predstavnici turističkog sektora, dragi partneri i gosti našeg grada, s osobitim zadovoljstvom predstavljamo novi Plan upravljanja turizmom Grada Šibenika, dokument koji jasno definira smjer održivog, odgovornog i promišljenog razvoja našeg grada. Ovaj plan nije samo dokument, već smjernica za budućnost, ona u kojoj Šibenik ostaje grad u kojem je kvalitetan život njegovih stanovnika jednako važan kao i privlačnost naše destinacije za posjetitelje.

Naš grad ima dugoročnu viziju koja prati želje i potrebe naših građana, a istovremeno vodi Šibenik prema modernom, suvremenom i konkurentnom gradu. Šibenik planira svoj razvoj kroz ključne lokacije: zapuštena područja koja će postati novi kvartovi i nova središta života u gradu. Ovim projektima postižu se dvije važne stvari. Prvo, obnavljaju se i uređuju zapušteni prostori, vraćajući im vrijednost i funkcionalnost. Drugo, grad se širi i razvija nastojeći uspostaviti ravnotežu između potreba svojih građana – od zdravstva i stanovanja do obrazovanja, mladih i kulture.

Svaka od ovih lokacija bit će promišljeno i strateški prenamijenjena kako bi služila različitim segmentima života u gradu. Na području Batižela planira se novi, suvremeni kvart s modernim stambenim prostorima i atraktivnim hotelima, koji će biti funkcionalni i za građane i za posjetitelje. Prostor bivše vojarne Ante Jonića prenamijenit će se u objekte visokog obrazovanja, smještene u neposrednoj blizini već postojećeg studentskog doma „Palacin“ i Centra „Trokut“, čime će se stvoriti dinamična i poticajna studentska zona u srcu grada.

Na lokaciji bivše vojarne Bribirskih knezova izgradit će se moderan centar za mlade te funkcionalan vatrogasni dom Centra za borbu protiv elementarnih nepogoda i klimatskih promjena. Također, na tom će području biti smještena suvremena i visokofunkcionalna bolnica, koja će pružati najnaprednije zdravstvene usluge i skrbiti za dobrobit svih građana.

Ovaj će kompleks stvoriti sigurno, inovativno i društveno aktivno okruženje namijenjeno svim generacijama.

Ovim planom Šibenik potvrđuje svoj status vizionarskog grada koji se širi s jasnom dugoročnom vizijom, grada koji se razvija promišljeno, spajajući sve ključne segmente: turizam, obrazovanje, zdravstvo, mlade i kulturu, pritom osiguravajući da svaki razvojni korak prati interese naših građana.

Zahvaljujem svim uključenim partnerima na predanosti, znanju i suradnji. Nastavimo zajednički stvarati Šibenik koji spaja uspješnu destinaciju i kvalitetan, ispunjen život svojih stanovnika.

Ovo je naš put prema modernom i prosperitetnom Šibeniku, gradu koji čuva svoje vrijednosti, njeguje svoju baštinu i istovremeno gradi modernu, funkcionalnu i privlačnu budućnost za sve

S poštovanjem,

Gradonačelnik Grada Šibenika

Željko Burić

Uvodna riječ direktora Turističke zajednice

Poštovani partneri, cijenjeni kolege, dragi sugrađani,

iznimna mi je čast predstaviti Plan upravljanja turizmom Grada Šibenika, koji nastaje kao rezultat zajedničkih nastojanja da turizam našeg grada razvijamo promišljeno, održivo i u korist cijele zajednice. Turistička zajednica grada Šibenika prepoznaje važnost strateškog pristupa razvoju destinacije, posebno u vremenu kada su izazovi na turističkom tržištu sve izraženiji, a očekivanja posjetitelja i lokalne zajednice sve veća.

Ovaj Plan upravljanja izrađen je u uskoj suradnji s Gradom Šibenikom, Ministarstvom turizma i sporta, Hrvatskom turističkom zajednicom te Turističkom zajednicom Šibensko-kninske županije, uz dragocjen doprinos svih dionika iz javnog, privatnog i civilnog sektora. Osobita vrijednost procesa bila je otvorena komunikacija među dionicima, omogućujući razmjenu iskustava i novih ideja, što je planu dalo potrebnu širinu i aktualnost. Posebno smo se usmjerili na inovativne modele upravljanja, digitalizaciju turističkih proizvoda i jačanje partnerske suradnje u destinaciji.

Siguran sam da će kroz provedbu ovog Plana Šibenik nastaviti razvijati svoj turistički identitet, unaprijediti kvalitetu ponude i učvrstiti svoju poziciju među vodećim hrvatskim i europskim destinacijama. Zahvaljujem svima koji su svojim angažmanom i stručnim znanjem pridonijeli izradi ovog važnog dokumenta i pozivam na nastavak suradnje u njegovoj provedbi.

S poštovanjem,

Direktor Turističke zajednice grada Šibenika

Dino Karađole

1. Profil odredišta

Profil odredišta predstavlja sažet prikaz ključnih obilježja turističke ponude Šibenika, temeljen na analizi tržišnog pozicioniranja, strukture potražnje i turističkih kretanja. Ovaj dio dokumenta daje pregled relevantnih podataka koji omogućuju cjelovito razumijevanje uloge destinacije u kontekstu regionalnog i nacionalnog turizma. Tablica koja slijedi strukturirano prikazuje glavne elemente profila odredišta na kojima se zasniva planiranje i upravljanje destinacijom. Profilom odredišta želi se omogućiti precizno definiranje polazišta za oblikovanje ciljeva i mjera Plana upravljanja.

Tablica 1: Profil odredišta

Element	Opis / ključne informacije
Organizacija upravljanja	Organizacija upravljanja: Grad Šibenik, Turistička zajednica (TZ Šibenik), Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, javne ustanove, partnerstva privatnog i nevladinog sektora.
Strateški dokumenti	- Plan upravljanja 2025.-2029. - Strategija razvoja turizma - <i>Masterplan</i> turizma županije - Studija održivosti prihvatnih kapaciteta - Program rada TZ-a 2025.
Dugoročno je važno upravljati razvojem turizma kroz aktivnu i stalnu suradnju svih dionika, poticanje projekata koji čuvaju prostor i naslijeđene vrijednosti te brinu o tome da turizam ne uništava prostor i resurse na bilo koji način. Važno je stvoriti brend Šibenika koji će se temeljiti na jedinstvenosti, koji prihvaćaju svi dionici i koji će Šibeniku osigurati poželjnu poziciju na tržištu.	
Glavni ciljevi su unapređenje sustava upravljanja destinacijom, obogaćivanje destinacijskog lanca i produljenje sezone te konstantan rad na kvaliteti ukupne destinacije.	
Strateški ciljevi su aktivni destinacijski menadžment, upravljanje turističkim razvojem, čuvanje naslijeđenih resursa i zaštita okoliša. Kvaliteta turističkih proizvoda stalno se podiže kroz ekološku odgovornost.	

Element	Opis / ključne informacije
Temeljna strateška odrednica je kvaliteta i održivost razvoja, što podrazumijeva sklad između okolišnog, socijalnog i ekonomskog razvoja	
Partnerstva i suradnje	Javno-privatna partnerstva i suradnja, uključivanje javnih institucija, udruga i cjelokupne zajednice.
Vizija	Vizija Šibenika kao vodeće urbane destinacije Mediterana, s inovativnom kulturnom ponudom i očuvanom baštinom UNESCO-a.
Misija	Misija: održiv, odgovoran cjelogodišnji turizam, uključivost, valorizacija baštine, kvaliteta iskustva.
Komparativne prednosti	Komparativne prednosti: lokaliteti UNESCO-a, četiri tvrđave, blizina NP Krka i Kornati, bogata kulturna scena, autentičnost, prometna povezanost.
Kapaciteti	Hoteli, smještaj u domaćinstvu, kampovi, hosteli, ruralni/OPG-ovi, kongresni centri, 100+ restorana, <i>aquapark</i> , <i>wellness</i> centri, sportska infrastruktura, +50 <i>caffe</i> barova.
Profil posjetitelja	20–50 g., visokoobrazovani, omjer M/Ž jednak, glav. tržišta: DE, SLO, AT, CZ; parovi, obitelji s djecom, solo putnici; 4–6 noći.
Motivi dolaska	Kultura (UNESCO), priroda, nacionalni parkovi, festivali, gastro/ <i>wine</i> , sport, more i sunce.
Sezonalnost	Ljetni mjeseci najintenzivnije, rast predsezone/posezone (<i>eventi</i> , kongresi, <i>wellness</i>), sve veći udio cjelogodišnjeg turizma.
Brend i percepcija	„Grad je pozornica”, <i>The city is a stage</i> mediteranski identitet, inovativnost, kultura, sigurnost, prepoznatljivost na novim tržištima.
Aktivnosti gostiju	Obilazak tvrđava/baštine, koncerti, festivali, biciklizam, nautika, vino/gastro ture, tematske šetnje, <i>wellness</i> i sport.
Tržišni segmenti	Obitelji, parovi, solo putnici, gosti aktivnog turizma, kongresni gosti, nautičari, seniori.
Održivost i upravljanje tokovima	Digitalizacija, upravljanje turističkim tokovima, edukacije, uključivanje lokalne zajednice.
Broj posjetitelja/godišnje	1 147 157 noćenja u 2024. godini, ukupno 274 396 dolazaka

Element	Opis / ključne informacije
	Prosječna duljina boravka: 4–6 noći (kraće u centru grada, dulji boravci u hotelskom smještaju, priobalju, otocima i zaleđu)
Zadovoljstvo:	Zadovoljstvo posjetitelja: Ukupno: 90/100 na osnovi 18 602 mišljenja gostiju Atrakcije 90/100 na osnovi 4054 recenzije Kampovi 89/100 na osnovi 1000 recenzija Hosteli 85/100 na osnovi 577 recenzija Hoteli 91/100 na osnovi 7219 recenzija Smještaj u domaćinstvu 90/100 na osnovi 1662 recenzije Ugostiteljski objekti 89,5/100 na osnovi 3808 recenzije
Doprinos destinacijskom brendu	Osnažuje identitet grada, kontinuirana medijska vidljivost i visoka vrijednost promocije destinacije.
Ključni izazovi	Diversifikacija u ponudi i tržištu, optimalna ravnomjerna iskorištenost resursa, održivo upravljanje nosivošću kapaciteta.

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, obrada autora

2. Analiza stanja

Analiza stanja destinacije predstavlja temelj za strateško planiranje i oblikovanje ciljeva razvoja turizma u skladu s načelima održivosti, konkurentnosti i regenerativnog pristupa. Sustavnim pristupom obuhvaćaju se svi ključni segmenti turističke ponude i potražnje, s posebnim naglaskom na identifikaciju razvojnih potencijala i izazova. Posebna pažnja posvećuje se valorizaciji turističkih proizvoda i usluga, pri čemu se procjenjuje stupanj njihove atraktivnosti, autentičnosti i tržišne prepoznatljivosti. Resursna osnova destinacije analizira se kroz inventar prirodnih, kulturnih i ljudskih resursa koji čine temelj za oblikovanje konkurentne ponude. Javna turistička i komunalna infrastruktura vrednuju se u kontekstu njihove funkcionalnosti, kapaciteta i usklađenosti s potrebama suvremenih posjetitelja. Prometna infrastruktura sagledava se kao ključni preduvjet dostupnosti i integracije destinacije u šire regionalne i međunarodne tokove. U okviru analize stanja digitalizacije i pristupačnosti za osobe s invaliditetom, ocjenjuje se razina prilagođenosti i inkluzivnosti destinacije. Poseban segment čini procjena organiziranosti, dostupnosti i učinkovitosti komunikacijskih aktivnosti te sustava upravljanja kvalitetom u turizmu. Analiza konkurentnosti pruža uvid u pozicioniranje destinacije na referentnim tržištima te identificira ključne komparativne i kompetitivne prednosti i slabosti. Ovaj sveobuhvatan pregled stanja čini polazište za izradu mjera i aktivnosti koje će omogućiti dugoročni i održivi razvoj destinacije.

Sustav turističke zajednice

Turistička zajednica grada Šibenika pripada regionalnoj Turističkoj zajednici Šibensko-kninske županije. Pod administrativnim područjem grada Šibenika djeluju i tri turističke zajednice: Turistička zajednica mjesta Zlarin, koja djeluje na otoku prepoznatljivom po bogatoj prirodnoj i kulturnoj baštini, stoljetnoj tradiciji obrade koralja te živopisnim ljetnim kulturnim i sportskim događanjima; Turistička zajednica mjesta Grebaštica, koja obuhvaća područje poznato po kristalno čistom moru, očuvanoj prirodi, uz ponudu idealnu za obiteljski i aktivni odmor; Turistička zajednica mjesta Krapanj-Brodarica, koja pokriva naselje Brodarica i otok Krapanj, najmanji i najniži naseljeni otok na Jadranu, poznat po dugoj tradiciji ronjenja i spužvarstva, uređenim plažama te

projektima održivog turizma i očuvanja okoliša. Svaka od navedenih turističkih zajednica svojim specifičnostima doprinosi razvoju destinacije, raznolikosti i atraktivnosti turističke ponude, promičući autentične vrijednosti lokalne zajednice, očuvanje kulturne i prirodne baštine te razvoj manifestacija koje privlače posjetitelje iz cijelog svijeta.

Lokacija

Administrativno područje Turističke zajednice Grada Šibenika obuhvaća grad Šibenik te turistička mjesta: Žaborić, Jadrtovac, Zaton, Raslinu, Zablaće, Jadriju, Lozovac, Dubravu te otoke Žirje i Kaprije. Šibenik je smješten na središnjem dijelu Jadrana, u razvedenom zaljevu u koji se ulijeva rijeka Krka, jedna od najljepših hrvatskih krških rijeka. Danas je Šibenik, s oko 42 000 stanovnika (42 599 prema popisu iz 2021. godine), administrativno-politički, gospodarski i društveno-kulturni centar Šibensko-kninske županije. Otočni dio Šibensko-kninske županije čini 242 otoka, otočića i hridi, a najbrojnija otočna skupina su Kornati, poznati po svojoj iznimnoj ljepoti koja je prepoznata diljem svijeta. Područje grada Šibenika sastavni je dio Šibensko-kninske županije te predstavlja njezino kulturno, obrazovno, upravno i gospodarsko središte, ukupne površine 407,49 km².

Prometna povezanost

Geoprometni položaj Šibenika definiran je postojećim željezničkim, cestovnim i pomorskim vezama. Grad Šibenik povezan je, izravno ili neizravno, s hrvatskim i europskim prometnim sustavom putem cestovnih, željezničkih, pomorskih i zračnih veza. Dobre prometne veze omogućuju izravnu komunikaciju sa zaleđem, osobito cestom i željeznicom. Prometnu okosnicu čine Jadranska turistička cesta i autocesta, koje su dodatno unaprijedile povezanost Šibenika s ostalim dijelovima Hrvatske i Europe. Željezničku povezanost čini magistralna pomoćna pruga Šibenik – Perković, koja ima vezu na glavni pravac Split – Zagreb, odnosno preko Knina prema Zadru te Bosni i Hercegovini, čime se područje Šibenika uključuje u željeznički sustav županije i države. Zračni promet odvija se preko Zračne luke Split u Kaštelima (45 km) i Zračne luke Zadar u Zemunik (50 km od Šibenika). Luka Šibenik otvorena je za javni promet i ima status luke od osobitog (međunarodnog) gospodarskog interesa za Republiku Hrvatsku. Šibenik je udaljen oko

340 km od glavnog grada Zagreba, a od glavnih emitivnih tržišta udaljenost iznosi između 400 i 1200 km.

Geografska obilježja Šibenika

Šibenik se nalazi na 43°44' sjeverne geografske širine i 15°55' istočne geografske dužine. Grad leži amfiteatralno oko Šibenskog zaljeva, jedne od najljepših prirodnih luka na Jadranu, na brežuljcima Trtara (496 m) nedaleko od ušća rijeke Krke u more. Šibenik leži na obalama iznimno važnog i duboko uvučenog Šibenskog zaljeva (potopljenog ušća rijeke Krke, od otvorenog mora odvojenog uskim kanalom svetog Ante). Navedeni položaj oblikovao je funkciju Šibenika kao važne ishodišne točke prometne povezanosti priobalja i šireg zaleđa, zbog čega su trgovačka, vojna i pomorska djelatnosti imale ključnu ulogu u njegovu razvoju tijekom povijesti.

Klimatska obilježja

Prema najnovijim službenim podacima Državnog hidrometeorološkog zavoda (DHMZ), Šibenik ostaje među najsunčanijim hrvatskim gradovima s prosječno 7,4 sata sunčeva sata dnevno, odnosno oko 2710 sati godišnje. Najviša vrijednost insolacije zabilježena je u srpnju (11,7 sati dnevno), a najniža u prosincu (3,1 sat dnevno). Ove brojke su potvrđene i u novim klimatskim analizama DHMZ-a za 2025. Temperature (aktualno, kolovoz 2025.): dnevne temperature ljeti redovito dosežu 29–33°C, a noćne se spuštaju na 22–24°C. Srpanj i kolovoz bilježe natprosječno visoke temperature. Zime su blage, a prosječna temperatura zimi je iznad dugogodišnjeg prosjeka, što potvrđuju i podaci DHMZ-a – zima 2025. bila je toplija od normale za +1,3 do +1,6°C na obali. Oborine: najviše oborina i dalje pada zimi, dok su ljeta pretežno suha. Godišnja količina oborina za Šibenik iznosi u prosjeku oko 800–900 mm. Mjesečne varijacije postoje: srpanj i kolovoz donose vrlo malo kiše, a prosinac i veljača najviše kiše (ovisno o godini). Vjetrovi: ljeti maestral redovito ublažava visoke temperature i donosi osvježenje od sredine dana. Zimi su mogući povremeni jači južni i sjeverni vjetrovi (poput bure i juga). Vlažnost zraka ljeti je umjerena (46–60 %), a zimi viša.

Broj stanovnika

Ukupan broj stanovnika na administrativnom području Šibenika, prema popisu iz 2021. godine, iznosi 42 599, dok u samom gradu Šibeniku živi 31 112 stanovnika.

Kultura i jezik

Šibenik je grad burne povijesti koja mu je ostavila izuzetno bogato i raznoliko kulturno nasljeđe. Cijeli grad podsjeća na otvoreni muzej kulture i povijesti, gdje svaka ulica, zgrada, trg, svake skale, kale i bute, kako bi rekli Šibenčani, priča svoju priču i ispunjava prostor posebnim, jedinstvenim ugođajem.

Šibenik je grad klapa i klapskog pjevanja. Pjesme su nastale kao odraz načina života i danas su sastavni dio kulturnog identiteta grada. U Šibeniku se njeguje umijeće izrade šibenske kape, koja je upisana na popis nematerijalne kulturne baštine. Specifičnost čine tečajevi izrade kape te izrada šibenskog botuna, koji je kroz povijest krasio muške narodne nošnje. Šibensko područje poznato je i po tradiciji koraljarstva i spužvarstva.

Šibenik je grad s dva UNESCO-ova spomenika, 24 crkve, šest samostana, četiri tvrđave, atraktivnim trgom Četiri bunara nedaleko od katedrale, 2851 kamenom gradskom stepenicom, najvećim brojem baroknih orgulja te srednjovjekovnim samostanskim vrtom sv. Lovre – jedinim takve vrste u Hrvatskoj.

Turistički sadržaji

Turistički sadržaji, poput rekreativnih objekata, *wellness* i spa centara, kongresni prostori i zabavni centri, upotpunjuju ponudu destinacije. Kongresni centri uključuju: Amadria Park, D-Resort te manje kongresne dvorane u objektima poput Civitas Sacra, Gradske knjižnice i Kuće umjetnosti Arsen. Spa sadržaji uključuju: Aquapark Dalmatia (otvoreni i zatvoreni dio), Life Wellness centar i Wellness Amadria Park. U Šibeniku je na raspolaganju oko četrdeset sportskih objekata, koji uključuju tri nogometna igrališta, dva bazena, veliku sportsku dvoranu na Baldekinu, devet manjih sportskih dvorana, dva kompleksa teniskih igrališta, nekoliko automatskih kuglana te veslački

centar u Zatonu. Osim prirodnog okruženja i dvaju nacionalnih parkova, brojne vrijedne krajobrazne cjeline, poput značajnih krajobraza Krke – donji tok, Kanala Luke i Gvozdenovo-Kamenara, dodatno pridonose atraktivnosti destinacije. Osnovni atrakcijski resurs Šibenika je njegova kulturna baština, koja predstavlja temelj za razvoj urbanog i kulturnog turizma. Na području grada postoji velik broj kulturnih atrakcija, a njihovo povezivanje u tematske ture i kvalitetna interpretacija mogu znatno povećati njihovu atraktivnost.

Kulturni resursi

Najveći značaj kao kulturni resurs na međunarodnoj turističkoj sceni svakako imaju objekti svjetske baštine pod zaštitom UNESCO-a. Stoga se može jasno utvrditi da šibenska katedrala sv. Jakova i tvrđava sv. Nikole imaju značajan međunarodni potencijal, baš kao i cjelokupna povijesna jezgra Šibenika, koju čini kompleks od više od 30 pojedinačnih elemenata kulturne baštine različitog značaja. Unutar stare gradske jezgre nalaze se brojne atrakcije od nacionalnog značaja poput tvrđava sv. Mihovila, sv. Ivana i Barone, Muzeja grada Šibenika i HNK Šibenik.

Posebno se ističe potencijal i prisutnost čak četiriju tvrđava na tako malom prostoru, što čini Šibenik jedinstvenom destinacijom u nacionalnom i međunarodnom kontekstu.

Strategije razvoja uključuju planirana ulaganja u infrastrukturu, promociju, razvoj proizvoda, održivi razvoj i uključivanje lokalne zajednice za postizanje postavljenih ciljeva. Strateški ciljevi su aktivno upravljanje destinacijom i upravljanje turističkim razvojem, čuvanje naslijeđenih resursa i zaštita okoliša. Kroz ekološku odgovornost se stalno podiže kvaliteta turističkih proizvoda. Temeljna strateška odrednica je održivost razvoja, koja u svojoj osnovi podrazumijeva sklad između okolišnog, socijalnog i ekonomskog promišljanja održivosti. Važna je implementacija regenerativne strategije, rukovodeći se načelom turizam-lokalizam, s naglaskom na promociju autohtonih vrijednosti.

Financijski pokazatelji

Tablica 2: Ostvarena dobit razdoblja poduzetnika prema djelatnostima

DJELATNOSTI NKD-a	DOBIT RAZDOBLJA				
	2023.	%	2024.	%	INDEX 2024./2023.
A) Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	91.708,44	0,2	448.448,61	0,7	489,0
B) Rudarstvo i vađenje	20.610,26	0,0	37.079,57	0,1	179,9
C) Prerađivačka industrija	15.037.688,57	29,5	12.472.236,44	19,5	82,9
D) Opskrba elek. energijom, plinom, parom i klimatizacija	662.929,27	1,3	0,00	0,0	0,0
E) Opskrba vodom, uklanjanje otpadnih voda, gospodarenje otpadom te djelatnosti sanacije okoliša	1.738.059,01	3,4	1.359.126,04	2,1	78,2
F) Građevinarstvo	4.505.135,52	8,9	11.937.221,75	18,7	265,0
G) Trgovina na veliko i malo; popravak motornih vozila i motocikala	6.756.504,79	13,3	12.108.948,01	18,9	179,2
H) Prijevoz i skladištenje	1.730.414,16	3,4	1.609.963,91	2,5	93,0
I) Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	4.996.007,41	9,8	6.406.194,05	10,0	128,2
J) Informacije i komunikacije	2.757.701,13	5,4	2.962.665,49	4,6	107,4
K) Financijske djelatnosti i djelatnosti osiguranja	113.862,33	0,2	282.709,14	0,4	248,3
L) Poslovanje nekretninama	2.897.677,86	5,7	2.349.669,65	3,7	81,1
M) Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti	6.304.263,75	12,4	7.391.831,77	11,6	117,3
N) Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti	653.199,23	1,3	1.032.639,85	1,6	158,1
P) Obrazovanje	92.785,79	0,2	163.842,89	0,3	176,6
Q) Djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi	768.440,11	1,5	710.118,28	1,1	92,4
R) Umjetnost, zabava i rekreacija	1.561.915,91	3,1	2.535.202,69	4,0	162,3
S) Ostale uslužne djelatnosti	212.446,14	0,4	118.868,21	0,2	56,0
UKUPNO GRAD ŠIBENIK	50.901.349,68	100,0	63.926.766,35	100,0	125,6
UKUPNO ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA	106.500.431,96	100,0	118.571.752,12	100,0	111,3
UDIO (Ukupno grad Šibenik u ŠKŽ)	47,8	*	53,9	*	*

Izvor: HGK; Obrada: HGK-ŽK Šibenik

Regenerativni turizam

Regenerativni turizam označava oblik turizma koji doprinosi obnovi i unapređenju prirodnih, kulturnih i društvenih resursa destinacije, s ciljem stvaranja neto pozitivnog učinka za okoliš, gospodarstvo i zajednicu. On se temelji na suradnji, integraciji lokalne zajednice te sustavnom jačanju otpornosti i vrijednosti destinacije za buduće generacije.

Implementacijom Strategije regenerativnog razvoja grada Šibenika, Šibenik čini korak naprijed prema održivosti. Najbolji primjer uspješnog modela održivog turizma je revitalizacija stare gradske jezgre grada Šibenika, kulturne baštine te fortifikacijskog sustava. Dugoročno je važno upravljati razvojem turizma na profesionalan način, što prije svega podrazumijeva aktivnu i stalnu suradnju svih dionika, poticanje projekata koji čuvaju prostor i naslijeđene vrijednosti te brigu o tome da turizam ne uništava prostor i resurse na bilo koji način. Važno je stvoriti brend Šibenika koji će se temeljiti na jedinstvenosti, biti prihvaćen od svih dionika i osigurati Šibeniku poželjnu poziciju na tržištu. Glavni ciljevi su unapređenje sustava upravljanja destinacijom, obogaćivanje destinacijskog lanca, produljenje sezone te stalan rad na kvaliteti ukupne destinacije. Regenerativni turizam u potpunosti uzima u obzir svoje sadašnje i buduće ekonomske, društvene i ekološke učinke, usmjeravajući se na potrebe posjetitelja, industrije, okoliša i zajednice domaćina

Strategija regenerativnog turizma stare gradske jezgre Šibenika do 2030. godine.

Strategija regenerativnog turizma za staru gradsku jezgru Šibenika do 2030. izrađena je za Turističku zajednicu grada Šibenika s ciljem stvaranja destinacije regenerativnog turizma u Hrvatskoj. Naglasak je na modelu turizma koji obnavlja prirodu, zajednicu i kulturnu baštinu, povezuje turizam s lokalnim životom, odgovara na izazove masovnog turizma te usmjerava rast turizma u korist grada i njegovih stanovnika. Vodeći princip glasi: „Turizam je lokalizam“, što znači da turizam mora služiti gradu i lokalnoj zajednici, a ne obrnuto. Simbol strategije je svjetionik. Šibenik je prikazan kao svjetionik koji predvodi regenerativni razvoj turizma, pružajući sigurnost, znanje i otpornost. Glavni ciljevi strategije su: očuvati i obnavljati prirodne resurse unutar gradske jezgre, očuvati lokalni identitet, tradiciju i kulturnu baštinu, potaknuti ravnotežu između potreba lokalnog stanovništva, prirode i turista, razvijati turističke proizvode i usluge visoke dodane

vrijednosti, promicati društvenu uključenost i dostupnost turizma svima, jačati lokalno gospodarstvo putem turizma te smanjiti negativne ekološke i društvene utjecaje turizma.

Zadaci i smjernice za provedbu (po temama)

„Od polja do pijata” – regenerativna prehrana: stvoriti klaster OPG-ova i malih proizvođača unutar Šibenika i okolice, uvesti oznaku „Šibenik je svjetionik” za restorane i objekte koji koriste lokalne, organske proizvode, razviti turističke ture koje spajaju gastronomiju s pričom o lokalnim proizvođačima. Održivo upravljanje vodom: revitalizirati povijesne česme i izvore pitke vode u staroj jezgri, uvesti višekratne boce s lokalno dizajniranim motivima i brendom te pokrenuti edukativne kampanje za turiste o važnosti očuvanja vode. Kultura, umjetnost i kreativnost: proširiti brendiranje „Grad je pozornica” na cijelu jezgru aktivnostima tijekom cijele godine. Organizirati događanja koja uključuju lokalne umjetnike i zanatlije. Poticati *street art*, ulične koncerte, radionice i festivale izvan sezone te otvoriti javne prostore mladim kreativcima za realizaciju projekata. Zaštita kulturne baštine: restaurirati i prenamijeniti zapuštene prostore u kulturne i društvene centre te uključiti lokalno stanovništvo u interpretaciju baštine kroz vođenje tura i radionica. Turizam za sve: učiniti staru jezgru dostupnom osobama s invaliditetom i starijim osobama. Razviti dostupne ture i digitalne vodiče prilagođene raznim skupinama posjetitelja. Održivo upravljanje otpadom i resursima: uvesti sustav *zero waste* za događaje u staroj jezgri. Poticanje ugostitelja na korištenje višekratnog posuđa i smanjenje količine otpada. Edukacija i uključivanje zajednica: provoditi edukativne programe za stanovništvo i turističke djelatnike o regenerativnom turizmu te aktivno uključiti školsku djecu i mlade u projekte očuvanja i promocije identiteta grada. Upravljanje i financiranje: osnovati akcijsku grupu za provedbu strategije koja uključuje predstavnike Grada, Turističke zajednice (TZ), udruga, poduzetnika i stručnjaka; razviti plan prijave za EU fondove i nacionalne izvore financiranja, primjerice, za održivu infrastrukturu i digitalne alate te uspostaviti sustav praćenja i evaluacije provedbe strategije putem godišnjih izvješća i pokazatelja uspješnosti. Planirane inicijative i alati uključuju digitalnu platformu za promociju regenerativnih iskustava (integriranu sa sustavom Šibenik Card), korištenje pametne signalizacije i digitalnih vodiča za edukaciju posjetitelja te promociju Šibenika na međunarodnim događajima

kao primjera dobre prakse regenerativnog turizma. Provedba zahtijeva partnerski pristup svih dionika i dugoročnu predanost viziji regenerativne destinacije.

Odgovorni turizam i društvena održivost

U percepciji destinacije svakako naglašavamo fokus grupu koja je raspravljala o potencijalima, prilikama, izazovima i planovima za daljnji turistički razvoj Šibenika. Fokus grupa je utvrdila da Šibenik, iako raspolaže bogatom kulturnom baštinom i povećanim brojem događanja na tvrđavama, i dalje pati od strukturnih slabosti koje ograničavaju razvoj turizma izvan glavnih ljetnih mjeseci. Najizraženiji su nedostatak hotela u staroj jezgri, izražena sezonalnost, nepovezanost sa zračnim lukama, rastući problemi s prometom, bukom i parkiranjem te slaba integracija nautičkog turizma u glavne turističke tokove. Posebno zabrinjava činjenica da više od 80 % ugostiteljskih objekata nema zatvoreni prostor zbog čega ne mogu raditi zimi, a otočni transferi i *shuttle* linije prema atrakcijama još uvijek nisu razvijeni.

S druge strane, grad bilježi porast broja putnika u javnom autobusnom prijevozu (procjena za 2025. – 1,2 milijuna), ima bogat festivalski program te visoko zadovoljstvo posjetitelja uslugom i ukupnim destinacijskim proizvodom. Sudionici ističu potrebu za disperzijom događanja u proljetnim i jesenskim mjesecima, kvalitetnijim rješenjima problema buke (zvučna izolacija kafića, reguliranje rasporeda koncerata), razvojem vanjskih parkirališta s transferima te boljom integracijom broskog prijevoza na liniji grad – Nacionalni park Krka – otoci. Zaključno, sudionici su naglasili da je ovim Planom upravljanja potrebno definirati jasne turističke strategije za budućnost turizma u Šibeniku jer se Šibenik nalazi u ključnom trenutku razvoja. Nakon usvajanja Plana upravljanja potrebno je usmjeriti gospodarstvo i investitore prema turističkoj strategiji budućnosti, snažnije brendirati destinaciju i privući potencijalne investicije. Potrebno je poticati otvaranje hotela kroz *brownfield* investicije u povijesnoj jezgri, donijeti nove uvjete upravljanja privatnim smještajem, pokrenuti održivi *shuttle* sustav (cestovni i morski) koji bi povezao zračne luke, grad, otoke i rubna parkirališta, izraditi cjelogodišnje programe događanja s posebnim naglaskom na predsezonu i posezonu, definirati i javno komunicirati limite buke i provedbu

kontrole buke na otvorenim događanjima te poboljšati partnerstvo s lokalnim proizvođačima kako bi se potaknuo autentični gastro doživljaj.

Šibenik gradi svoj model upravljanja i razvoja po uzoru na gradove s najboljim svjetskim praksama, zadržavajući autentičnost ponude, balansiran razvoj (*premium* i lokalno) te usmjerenost prema cijeloj zajednici. Dionici se povezuju kroz razvoj proizvoda kako bi se ostvarili konkretni i strateški ciljevi.

Turistička zajednica svake godine, u sklopu integralnog upravljanja kvalitetom, provodi anketu među lokalnim stanovništvom o stavovima vezanim za kvalitetu života u destinaciji, u sklopu integralnog upravljanja kvalitetom, te javno objavljuje dobivene podatke. Stanovništvo smatra da je Šibenik zasad relativno očuvan od negativnih utjecaja koje turizam može donijeti te da se grad nalazi na prekretnici jer je turizam izuzetno važan za cjelokupno gospodarstvo Šibenika. Istodobno je prisutna određena doza zabrinutosti zbog mogućnosti pojave masovnog turizma koji bi mogao ugroziti kvalitetu života lokalne zajednice.

Analiza mišljenja stanovnika

Tablica 3: Rezultati istraživanja stavova lokalnog stanovništva o turizmu i utjecaju turizma na kvalitetu života

Obilježja uzorka:	Uzorak reprezentativan, zastupljene su sve kategorije stanovništva promatrano po spolu, dobi, ekonomskom statusu, razini obrazovanja; te se radi o ispitanicima koji imaju stalno prebivalište u Šibeniku, a više od 90% ispitanika u destinaciji živi dulje od 10 godina.
	292 ispitanika, od čega:
	- 97% ima stalno prebivalište u Šibeniku
	- 92% u Šibeniku živi više od 10 godina
	- 68% su žene a 31% su muškarci (1% se ne želi izjasniti)
	- 50% je dobi od 26 do 45 godina, 41% od 46 do 65 godina, 5% u dobi do 25 godina, 4% u dobi iznad 66 godina
	- 62% ima završen fakultet ili viši stupanj obrazovanja, 18% srednju školu, 17% je završilo višu školu
	- Mjesečna primanja kućanstva: 21% u rasponu od 2001 do 3000 €, 18% ostvaruje mjesečna primanja u rasponu od 1501 do 2000 €, 17% u rasponu

	od 3001 do 4000 €, 15% u rasponu od 1001 do 1500€, 14% u rasponu višem od 4001 € i 7% u rasponu nižem od 1000 €
Značaj turizma za lokalnu zajednicu:	Više od 60% ispitanika ne ostvaruje prihode od turizma, a čak 45% ispitanika smatra da turizam smanjuje kvalitetu života; 30% ispitanika ostvaruje dodatni prihod od turizma, dok 28% ispitanika smatra da pomaže u održavanju kvalitete života, te 24% smatra da turizam pomaže u unapređenju kvalitete života. U destinaciji u kojoj lokalno stanovništvo ostvaruje manje izravne ekonomske koristi od turizma, lokalno stanovništvo percipira slabiji doprinos turizma razvoju lokalne zajednice. - 62% ne ostvaruje prihode od turizma, 30% ostvaruje dodatni prihod od turizma, samo za 8% turizam glavni izvor prihoda - Utjecaj turizma na svakodnevni život: 45% smatra da smanjuje kvalitetu života, 28% pomaže u održavanju kvalitete života, 24% smatra da pomaže u unapređenju kvalitete života, 3% smatra da nema učinak
Utjecaj turizma na lokalnu zajednicu:	Ispitanici percipiraju da turizam ima iznadprosječno pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu (na izvornost i autentičnost, očuvanje tradicije i kulture). Smatraju da ima negativan utjecaj u području uporabe prostora, ali pozitivan utjecaj na sam izgled destinacije. Također ih više od polovice smatra da zbog turizma nedostaju sadržaji važni lokalnom stanovništvu. - Utjecaj turizma na izvornost i autentičnost (raspon 1 – izrazito negativan utjecaj do 5 – izrazito pozitivan utjecaj): u prosjeku 2,89, medijan 3, mod 3 - Utjecaj turizma na očuvanje tradicije, običaja, kulture (raspon 1 – izrazito negativan utjecaj do 5 – izrazito pozitivan utjecaj): u prosjeku 3,08, medijan 3, mod 3 - Utjecaj turizma na okoliš: osobnim primjerom pokazati da čuvamo okoliš (39%), potrebno je dodatno poticati turiste da čuvaju okoliš (29%), turizam ima pozitivan utjecaj, okoliš se dodatno uređuje (11%), ali i 22% ispitanika smatra da turizam ima negativan utjecaj na okoliš, jer turisti nedovoljno čuvaju i ugrožavaju prirodnu baštinu - Utjecaj turizma na izgled destinacije: pozitivan utjecaj (46%), nema utjecaj (14%) ali i 40% ispitanika smatra da turizam ima negativan utjecaj na izgled destinacije - Utjecaj turizma na korištenje javnog prostora: negativan utjecaj na korištenje javnog prostora (62%), pozitivan utjecaj (27%), nema utjecaj (11%). - Izgrađenost destinacije/korištenje prostora: dobro, ali ima prostora za poboljšanje (42%), prostor je loše planiran, umanjuje kvalitetu života lokalnih stanovnika (34%), prostor je loše planiran, nedostaje smještaja i sadržaja (23%)

	- Nedostatak sadržaja važnih lokalnom stanovništvu zbog turizma: da (67%), ne (33%)
Zadovoljstvo razvojem destinacije:	Ispitanici su najzadovoljniji u prosjeku životom u Šibeniku, a najmanje načinom upravljanja turizmom u destinaciji
	- Ukupno turizmom u Šibeniku (raspon 1 – nisko zadovoljstvo do 7 – visoko zadovoljstvo): u prosjeku 3,15, medijan 3, mod 3
	- Ukupno životom u Šibeniku (raspon 1 – nisko zadovoljstvo do 7 – visoko zadovoljstvo): u prosjeku 3,87, medijan 4, mod 4
	- Životom u Šibeniku u posljednjih mjesec dana (raspon 1 – nisko zadovoljstvo do 7 – visoko zadovoljstvo): u prosjeku 3,32, medijan 3, mod 3
	- Načinom upravljanja turizmom (raspon 1 – nisko zadovoljstvo do 7 – visoko zadovoljstvo): u prosjeku 2,84, medijan 3, mod 3
Obilježja razvoja turizma u destinaciji:	Ispitanici djelomično pozitivno percipiraju obilježja razvoja turizma u destinaciji Šibenik, ali prepoznaju i izazove:
	- Top 3 prednosti koje destinaciju izdvajaju od konkurencije: geografski položaj i prirodne ljepote (90%), kultura i povijest (84%), gastronomska ponuda (21%)
	- Vrste turizma koje treba razvijati u destinaciji: festivalski turizam (73%), kulturni turizam (63%), osmišljavanje pješačkih ruta, tematski itinereri (56%), aktivni turizam (biciklizam, pješačenje, aktivnosti na plaži) (52%), turizam baziran na wellbeing-u (37%), izletnički turizam (30%)
	- Izazovi u Šibeniku: turizam povećava troškove života (79%), pretvaranje stanova u turističke apartmane (64%), turizmom uzrokovana nedovoljna raspoloživost stambenog prostora po prihvatljivoj cijeni (61%), preseljenje stanovnika uslijed povećanih troškova života uzrokovanih turizmom (49%), preseljenje stanovnika uslijed prodaje/najma nekretnine za turizam (48%), preseljenje stanovnika zbog iritacije turizmom (47%), ovisnost stanovnika o prihodima od turizma (47%)
	- Način implementacije održivih praksi u lokalnoj zajednici: biram uređaje s visokom energetsom učinkovitošću (69%), koristim štedne žarulje (69%), više hodam, manje koristim automobil (58%), biram kvalitetnu izolaciju stambenog prostora (48%), koristim bicikl ili pješačim (38%), sadim vlastiti vrt (36%)
	- Izazovi u razvoju turizma u sljedećih 5 godina: zadržavanje stanovnika i povratak mladih nakon studija (76%), razvoj turizma koji neće umanjiti kvalitetu života lokalnog stanovništva (70%), ujednačen turistički promet tijekom godine (59%), izvrsnost u omjeru cijene i kvalitete (58%) nove atrakcije i događanja (35%)

	ü Perspektiva razvoja turizma u sljedećih 5 godina: preizgrađena destinacija koja više nije privlačna turistima (36%), nemam dovoljno informacija (30%), destinacija s produženom sezonom i cjelogodišnjim turizmom (25%), razvijena destinacija s prevelikom sezonalnošću (21%)
Kvaliteta turističke ponude:	Ispitanici su najzadovoljniji prirodom i bioraznolikošću, kulturnim sadržajima te turističkim atrakcijama a najmanje su zadovoljni sportskim sadržajima i događanjima tijekom godine. - Priroda i bioraznolikost (raspon 1 – nisko zadovoljstvo do 5 – visoko zadovoljstvo): u prosjeku 3,98, medijan 4, mod 4 - Turističke atrakcije (raspon 1 – nisko zadovoljstvo do 5 – visoko zadovoljstvo): u prosjeku 3,14, medijan 3, mod 3 - Kulturni sadržaji (raspon 1 – nisko zadovoljstvo do 5 – visoko zadovoljstvo): u prosjeku 3,42, medijan 4, mod 4 - Sportski sadržaji (raspon 1 – nisko zadovoljstvo do 5 – visoko zadovoljstvo): u prosjeku 2,37, medijan 2, mod 3 - Događanja tijekom cijele godine (raspon 1 – nisko zadovoljstvo do 5 – visoko zadovoljstvo): u prosjeku 2,36, medijan 2, mod 1
Kvaliteta turističke infrastrukture:	Ispitanici procjenjuju iznadprosječno kvalitetnima šetnice i pješačke staze u gradu Šibeniku, a ispodprosječno kvalitetnima biciklističke staze - Biciklističke staze (raspon 1 – nisko zadovoljstvo do 5 – visoko zadovoljstvo): u prosjeku 1,80, medijan 1, mod 1 - Pješačke staze (raspon 1 – nisko zadovoljstvo do 5 – visoko zadovoljstvo): u prosjeku 2,64, medijan 3, mod 3 - Šetnice (raspon 1 – nisko zadovoljstvo do 5 – visoko zadovoljstvo): u prosjeku 3,40, medijan 4, mod 4
Kvaliteta komunalne i prometne infrastrukture:	Ispitanici najvišom kvalitetom ocjenjuju uređenost grada, a gotovo prosječnom razinom kvalitete čistoću grada i prometnu infrastrukturu. - Čistoća grada (raspon 1 – nisko zadovoljstvo do 5 – visoko zadovoljstvo): u prosjeku 2,41, medijan 2, mod 1 - Uređenost grada (raspon 1 – nisko zadovoljstvo do 5 – visoko zadovoljstvo): u prosjeku 2,60, medijan 3, mod 2 - Prometna infrastruktura (raspon 1 – nisko zadovoljstvo do 5 – visoko zadovoljstvo): u prosjeku 2,38, medijan 2, mod 1
Negativan utjecaj turizma na lokalnu zajednicu:	Više od 40% lokalnog stanovništva osjeća opterećenje svakodnevnog života zbog turizma, oko 40% osjeća ponekad, a samo 15% ne osjeća opterećenje zbog turizma, više od 40% ispitanika izražava nezadovoljstvo zbog turizma (gužva i buka) a čak 82% ima problema s pronalaskom parkirnog mjesta, dok oko 10% ispitanika ne osjeća negativan utjecaj turizma

	276 ispitanika je u posljednjih mjesec dana većinom boravilo u Šibeniku:
	- Tijekom turističke sezone svakodnevne aktivnosti na bilo koji način otežane: značajno (42%), donekle otežane (42%), nisu otežane (16%)
	- Potreba prilagodbe dnevne rutine u cilju izbjegavanja turista, odnosno gužve: često (56%), ponekad (32%), nema potrebe (12%)
	- Stanje s parkingom: gotovo nemoguće pronaći parkirno mjesto (82%) nema problema s parkingom (10%), dobro, podjednako u svim mjesecima (9%)
	- Smetnje uzrokovane bukom: osjećam utjecaj ali mi ne smeta (45%), smeta im buka (23%), ne smeta im buka (21%), ne osjećaju buku (11%)
	- Smetnje uzrokovane gužvom: smeta im buka (43%), osjećam utjecaj ali mi ne smeta (39%), ne smeta im buka (13%), ne osjećaju buku (5%)
Negativan utjecaj turizma na lokalnu zajednicu:	Ispitanici ispodprosječnom razinom kvalitete ocjenjuju prometna rješenja i način zbrinjavanja otpada a najnižom razinom kvalitete ocjenjuju mogućnost parkiranja.
	✓ Mogućnost parkiranja (raspon 1 – nisko zadovoljstvo do 7 – visoko zadovoljstvo): u prosjeku 1,97, medijan 1, mod 1
	✓ Prometna rješenja (raspon 1 – nisko zadovoljstvo do 7 – visoko zadovoljstvo): u prosjeku 2,47, medijan 2, mod 1
	✓ Način zbrinjavanja otpada (raspon 1 – nisko zadovoljstvo do 7 – visoko zadovoljstvo): u prosjeku 2,19, medijan 2, mod 1

Izvor: Upitnici provedeni u sklopu Plana upravljanja destinacijom Šibenik, obrada autora

Napomena: Medijan – dijeli uređeni niz podataka na dva dijela (50% odgovora je niže a 50% više vrijednosti) Mod – vrijednost s najčešćom frekvencijom; Medijan i mod su korišteni kao kontrolni pokazatelji srednjih vrijednosti. Vrijednosti aritmetičke sredine (prosječne vrijednosti), medijana i moda pokazuju da ispitanici nisu davali odgovore s ekstremnim vrijednostima.

Analiza rezultata ankete lokalnog stanovništva Šibenika (N=292), koja obuhvaća 10 ključnih tema s postotnim pokazateljima, temelji se na izvornom dokumentu.

1. Opće zadovoljstvo razvojem turizma: 12,3 % ispitanika je potpuno nezadovoljno, a 40,1 % ih je neutralno. Samo je 6,5 % izrazilo potpuno zadovoljstvo razvojem turizma, dok ostatak zauzima srednje vrijednosti.

2. **Utjecaj turizma na kvalitetu života:** 44,5 % smatra da turizam smanjuje kvalitetu života, dok samo 24,3 % vidi turizam kao faktor unapređenja kvalitete života. Nadalje, 28,1 % navodi pozitivan održivi utjecaj, a 3,1 % nema stav.

3. **Glavni izvori prihoda:** 61,6 % izjavljuje da nema prihoda od turizma. Nadalje, 29,8 % koristi turizam kao dodatni izvor prihoda, dok je turizam glavni izvor prihoda za samo 8,6% kućanstava.

5. **Utjecaj na dostupnost stanovanja:** 60,96 % ispitanika nezadovoljno je raspoloživošću stambenog prostora po prihvatljivoj cijeni, dok 64,4 % smatra da pretvaranje stanova u apartmane utječe na kvalitetu života stanovnika.

6. **Ekološki utjecaj:** 38,7 % smatra da je nužno osobnim primjerom ukazivati turistima na važnost prirodne baštine, 21,6 % vidi turizam kao negativan utjecaj na okoliš, a 10,6 % navodi da turizam pozitivno utječe na promociju prirode.

7. **Zadovoljstvo infrastrukturom i javnim sadržajima:** 81,5 % ima značajan problem s parkiranjem, 53,8 % s gospodarenjem otpadom, a 37,3 % s prometnim rješenjima. Kvaliteta biciklističkih staza ocijenjena je nisko (54,1 % ispitanika je nezadovoljno), kao i kvaliteta pješačkih staza (20,9 % nisko, 25,7 % vrlo nisko).

8. **Kultura, događanja i festivalska ponuda:** 83,9 % navodi kulturu i povijest kao prednost destinacije, a 72,9 % podržava festivalski turizam tijekom cijele godine. Zadovoljstvo kulturnim sadržajem izrazito je visoko (40,8 % visoko, 32,5 % prosječno).

9. **Preferirani tipovi razvoja turizma:** 63 % preferira kulturni turizam, 52,4 % preferira aktivni turizam (biciklizam, pješačenje, plaže) i 72,95 % preferira festivalski turizam.

10. **Očekivanja i izazovi za upravljanje turizmom:** 75,7 % ističe potrebu da mladi ostanu nakon obrazovanja, 69,9 % traži razvoj turizma koji neće umanjiti kvalitetu života, a 58,9 % smatra da je najvažnije ujednačiti turistički promet tijekom cijele godine. Većina želi kontinuirano praćenje kvalitete, nove sadržaje i bolje upravljanje informacijama.

Šibenik ima velike razvojne mogućnosti u kulturnom i cjelogodišnjem turizmu, što podržava 72,9 % stanovnika. Jasno su potvrđene prednosti festivala, kulturne baštine i raznolikih lokalnih manifestacija. Međutim, 60,96 % ispitanika iskazuje zabrinutost zbog rasta cijena stanovanja, apartmanizacije i nedostatka prihvatljivog stambenog prostora, a čak 81,5 % nezadovoljno je dostupnošću parkiranja tijekom sezone, što upućuje na potrebu za infrastrukturnim poboljšanjima. Više od polovice ispitanika smatra da je svakodnevni život u vršnom periodu otežan gužvama, bukom i prometom. Stoga, održivost turističkog rasta zahtijeva strožu kontrolu i bolje upravljanje javnim sadržajima. Stanovništvo očekuje aktivnije uključivanje mladih i participativan pristup gradske uprave u turističkim politikama te izražava rezervu prema povećanju turističkog prometa bez nadzora njegovih socijalnih i ekoloških učinaka. Za dugoročnu uspješnost, nužno je aktivno balansirati interese lokalne zajednice i sektora jer zanemarivanje svakodnevnih potreba može dovesti do erozije kvalitete života i gubitka autentičnosti destinacije.

U Šibeniku je posljednjih godina zabilježen značajan porast cijena stanovanja, što se temelji na povećanju broja turističkih apartmana i rastu potražnje za kratkoročni najam. Prema podacima Agencije za najam i prodaju nekretnina, prosječna cijena najma stanova u Šibeniku iznosi oko 13 € po m². To znači da za stan od 50 m² najamnina može doseći 650 € mjesečno, a ta cijena u novijim zgradama dodatno raste. Prosječna cijena kvadrata stana u Šibeniku iznosi oko 3500 € po m², što predstavlja znatan porast u odnosu na prethodne godine. Povećanje potražnje i broja stanova koji se koriste za turistički najam ima značajan utjecaj na rast cijena stanovanja. Novonastala situacija posebno pogađa lokalno stanovništvo koje se suočava s poteškoćama u pronalaženju mogućnosti stanovanja.

Što se tiče kontrole prekomjernog turizma, Nacionalni park Krka jedini ima ograničenje broja posjetitelja na području Skradinskog buka, koje se provodi na temelju Plana upravljanja. **Participativno budžetiranje** omogućava građanima sudjelovanje u odlučivanju o prioritetnim projektima putem javnih konzultacija. Transparentnost javnih službi ostvaruje se kroz digitalne servise, objavljivanje izvještaja i pozive na javne rasprave. Svi navedeni segmenti snažna su podrška kvaliteti života stanovnika i temelj su za uspješan razvoj turizma.

Situacijska analiza/potrebna rješenja

Potrebno je osigurati transfere iz zračnih luka najmanje tri puta dnevno kako bi se privukao veći broj turista u Šibenik. Taxi prijevoz je preskup, stoga gosti često nemaju praktičan i povoljan način dolaska u grad. Pilot projekt, koji se pokazao uspješnim, nije naišao na odgovarajuće prepoznavanje na tržištu pri prelasku u komercijalnu fazu. Kao rješenje, mogući su kombi transferi po povoljnijim cijenama uz osiguravanje informacija o prijevozu prilikom rezervacije smještaja.

Važno je razviti višednevne izlete iz Šibenika do destinacija poput Plitvičkih jezera, Kornata i Nacionalnog parka Krka, što bi pridonijelo produljenju prosječnog boravka gostiju. Nužno je osigurati da mali hoteli i ugostiteljski objekti u gradu započnu s radom već u ožujku. Smjer razvoja je dobar, ali dinamika je prespora te nedostaje sinergije i snažnije promocije programa izvan glavne sezone. Događanja su koncentrirana u četiri ljetna mjeseca, koja su često nesinkronizirana i rezultiraju preklapanjima. Potrebno je poticati organiziranje koncerata i drugih događanja u izvansezonskim terminima.

Smjernice razvoja destinacije usmjerene su na jasno pozicioniranje Šibenika kao kulturne i destinacije regenerativnog turizma koja ne njeguje imidž *party* odredišta, pri čemu je osobito važno ograničiti održavanje koncerata do ranih jutarnjih sati. Cilj je oblikovati ponudu koja će privući goste da ciljano dolaze u Šibenik upravo zbog kulturnih događanja i koncerata, a ne slučajno ili usputno. Potrebno je osmisлити strategije koje će omogućiti produljenje prosječnog boravka u gradu, koji trenutačno iznosi 1,5 dana, te bolju integraciju s turističkim kompleksima poput Amadria Park Šibenik, gdje boravak prosječno traje 5,5 dana. Ključna je i prilagodba ponude kako bi grad bio privlačan tijekom cijele godine, s posebnim naglaskom na aktiviranje ugostiteljske scene već od početka siječnja. To podrazumijeva i donošenje plana upravljanja ugostiteljstvom koji bi potaknuo cjelogodišnje poslovanje, na primjer modelom sniženja zakupnine tijekom zimskih mjeseci.

U dijelu gospodarskog upravljanja naglasak je na provedbi Strategije urbanog područja i akcijskog plana. Izrada plana, temeljena na participativnom pristupu u suradnji s Partnerskim vijećem trebala bi poslužiti kao model za Plan upravljanja destinacijom. Uočava se izostanak konkretnih mjera za

poticanje malog i srednjeg poduzetništva u turizmu, kao i nepostojanje plana razvoja turističkih i ugostiteljskih objekata u gradu, što ukazuje na potrebu definiranja tih mjera i planova. Postojeća Studija prihvatnih kapaciteta predstavlja važan temelj za daljnje planiranje, a izrada kataloga *Brownfield* i *Greenfield* investicija omogućit će sustavnije upravljanje investicijskim potencijalom.

Zadovoljstvo gostiju i percepcija destinacije

Struktura i karakteristike gostiju: većina gostiju boravi u komercijalnom smještaju (44,5 %), 35,8 % odsjeda u vlastitoj nekretnini ili kod prijatelja/rodbine, a 16,8 % su jednodnevni posjetitelji. Dominantni su domaći gosti (65,9 %), dok strani čine 34,1 %. Najpopularniji tip smještaja je privatni apartman ili kuća (65,3 %), zatim hoteli (12,1 %) i kampovi (4 %).

Demografija; u strukturi su žene s udjelom od 66,5 %, a muškarci 30,6 %. Gosti su uglavnom srednje životne dobi: najviše ih je u skupinama 36–45 (29,5 %) i 46–55 (27,7 %), dok je mladih do 25 godina tek 6,9 %. Obrazovanje: 57,2 % ima visoko ili više obrazovanje, a 20 % njih srednju školu.

Socioekonomski profil: najveći udio čine kućanstva s mjesečnim primanjima 2001–3000 € (19 %) i 1501–2000 € (16 %), s izraženim segmentom više od 16 % od 4000 € i više.

Potrošnja i duljina boravka: cijene po noćenju najčešće su u rasponu 20–100 € po osobi, s najviše gostiju u segmentu 40–100 €. Dvije trećine gostiju prijavljuje ukupnu potrošnju za više osoba, što ukazuje na dominantno obiteljska ili grupna putovanja.

Motivacija i zadovoljstvo: glavni motiv dolaska je odmor/rekreacija (70,5 %), potom prirodna baština (11 %), događanja (6,9 %), dok su tranzit i poslovna putovanja minimalno zastupljeni. Zadovoljstvo je vrlo visoko: 48,5 % potpuno je zadovoljno, 35,2 % iznad očekivanja, a 41 % ocjenjuje boravak najboljom mogućom ocjenom.

Percepcija destinacije i preporuke: više od polovice gostiju iznimno je sklono preporučiti destinaciju (10/10 na NPS skali – 50,8 %). Najveće prednosti Šibenika su more, atmosfera bez gužvi, gostoljubivost, kulturna baština i uređenost grada. Najveći problemi: visoke cijene (24 %), gužva na plažama i parking.

Zadovoljstvo ponudom i sigurnošću – najbolje su ocijenjeni: prirodne ljepote, prometna pristupačnost, gostoljubivost, smještaj i čistoća plaža. Sigurnost je iznimno visoko ocijenjena na svim razinama (terorizam, kriminal, promet, zdravlje). Gotovo svi gosti žele se vratiti u Šibenik (94,2 %).

Interdisciplinarni operativni tim za provedbu plana upravljanja

Kako bi se osiguralo da turizam u Šibeniku doprinosi lokalnom razvoju bez narušavanja kvalitete života stanovnika i očuvanosti prostora, nužno je osnovati interdisciplinarni tim na razini Grada Šibenika, koji će imati jasan zadatak mjeriti i upravljati svim mjerama Plana upravljanja i prihvatnog kapaciteta destinacije, prikupljati podatke o stanju infrastrukture, okoliša i društvene dinamike te pravovremeno reagirati konkretnim mjerama i rješenjima. Takav tim trebao bi osigurati da se život lokalnog stanovništva i boravak turista odvija u skladu s načelima održivosti, uz optimalno funkcioniranje svih okolišnih, društvenih i infrastrukturnih sustava. Njegova uloga bila bi proaktivna u donošenju odluka i preporuka temeljenih na stvarnim podacima i pokazateljima, uz koordinaciju svih relevantnih dionika, od gradske uprave i turističke zajednice do komunalnih službi i civilnog sektora. Na navedeni način omogućilo bi se dugoročno očuvanje kvalitete života i konkurentnosti Šibenika kao turističke destinacije, s ciljem osiguravanja ravnoteže između turističkog razvoja i kvalitete života lokalne zajednice, uz očuvanje kulturnih, prirodnih i infrastrukturnih resursa Šibenika za sadašnje i buduće generacije.

Projekti grada Šibenika

Šibenik je u posljednjih nekoliko godina prepoznat kao primjer dobre prakse u razvoju održivih projekata koji obogaćuju kulturnu, turističku i gospodarsku scenu grada. Grad kontinuirano radi na pokretanju novih investicija i inovativnih rješenja s ciljem jačanja infrastrukture i poticanja cjelogodišnje aktivnosti lokalne zajednice. Istovremeno se naglasak stavlja na obnovu i valorizaciju *brownfield* i *greenfield* lokacija, što otvara brojne mogućnosti za razvoj novih sadržaja i diverzifikaciju gospodarstva. U tijeku su značajni projekti na područjima kulture, obrazovanja, turizma i poduzetništva, koji zajedno doprinose stvaranju modernog i konkurentnog urbanog

okruženja. Ovakav usmjeren i promišljen pristup omogućava Šibeniku održavanje ravnoteže između očuvanja bogate tradicije i potreba suvremenih stanovnika i posjetitelja te potvrđuje njegovu poziciju među predvodnicima urbane transformacije u regiji.

U nastavku navodimo samo dio trenutno aktualnih projekata koji će u budućnosti značajno utjecati na razvoj turizma u Šibeniku. Centar za mlade, kulturni projekt sa snažnom turističkom komponentom – Šibenik dobiva prostor za sajmove i koncertnu dvoranu kapaciteta do 1200 osoba, namijenjenu održavanju cjelogodišnjih koncerata. Potpisan je ugovor o projektiranju. Realizacija se očekuje u sezoni 2027. godine, a sredstva za provedbu su osigurana.

Kampus Šibenik (ispod studentskog doma) — studentski dom/hostel s kapacitetom većim od 300 kreveta. U razdobljima kada su kreveti slobodni, smještaj se može iznajmljivati tijekom zime. Objekt nosi naziv Studentski centar Palacin i dostupan je na platformi Booking.com. Ispod kampusa nalazi se napuštena vojarna sa sportskim sadržajima i zgradama. Predviđeni su novi studentski sadržaji, uključujući veliki restoran s potencijalom za događanja, kao i brojne sportske sadržaje. Sredstva za realizaciju nisu osigurana.

Tunel u Mandalini – iznimno je atraktivan objekt koji rješava jedan od ključnih izazova destinacije – buku. Tunel ne zahtijeva klimatizaciju te ima znatan, neiskorišteni potencijal. Trenutno funkcionira u vrlo ograničenom opsegu i potrebno ga je urediti. Sredstva nisu osigurana, a projekt još nije izrađen.

Dok se provodi uređenje plaže **Jadrija, Martinska, s pogledom na Šibenik**, čeka daljnje korake. Plaže u Šibeniku u pravilu nisu šljunčane, stoga je važno provoditi uređenje uz minimalne intervencije u prostoru. Sve plaže su otvorene za javnost, a trenutno nema izrađenih tematizacija niti projekata razvoja plaža.

Batižele – pretvorena u urbani kvart. Na 22 hektara nekadašnje tvornice elektroda i ferolegura, Grad i Republika Hrvatska osnovali su društvo Batižele d.o.o. koje upravlja cijelim zahvatom. U tijeku je izrada UPU uređenja navedene zove koji će definirati namjenu i prostornu organizaciju lokacije.

Poduzetnička zona PODI - okosnica zelenih ulaganja. PODI je najveća industrijska zona u županiji koja nudi *plug and play* hale te komunalno opremljene parcele. Trenutno je u zoni zaposleno više od 2000 radnika. Grad redovito raspisuje javne pozive za preostale čestice, a cjeloviti popis slobodnog zemljišta dostupan je na upit (podi-sibenik.com).

Ostali aktualni projekti

Virtualna elektrana (IE-Energy) i 60 MW baterijski sustav – u istoj zoni započinje gradnja skladišta energije vrijednog 16,8 milijuna eura za koje je EBRD već odobrio vlasničko ulaganje. Projekt je u fazi implementacije i trebao bi biti priključen na mrežu do kraja 2026.

Mandalina i TEF-Bikarac – manji *brownfield* pogoni uz prugu identificirani su u gradskom Akcijskom planu za urbanu regeneraciju. Trenutačno se provodi sanacija terena i priprema dokumentacije prije raspisivanja poziva investitorima.

Turistički resort Soline – Zabláče („Nikola Resort“) – projekt je usklađen s *master* planom Grada i uključuje najmanje tri hotela, stambene vile i prateća infrastruktura uz procijenjenu vrijednost od $\approx$ 500 mil. €.

Grad Šibenik je 2025. godine potpisao ugovore s građanima koji su stekli putem javnog poziva pravo na sufinanciranje obnove fasada, stolarije i krovništva. Riječ je o Programu „Stara gradska jezgra“ za obnovu fasada i krovništva te Programu „Stara gradska jezgra“ za obnovu vanjske stolarije, kroz koje je osigurano 82 923,88 eura. Ovo nije prvi put da Grad Šibenik financijski pomaže obnovu kuća u povijesnom dijelu grada. Još se od 2017. godine obnavljala stolarija, tri godine kasnije, a baš kao i sada, na red su došli fasada i krovšte. Također, Turistička zajednica grada Šibenika prije dvije godine krenula je s programom sufinanciranja obnove drvene stolarije u staroj gradskoj jezgri.

Šibenik je među vodećim gradovima po potporama poduzetnicima i obrtnicima.

Buka

Tablica 4: Tablica s detaljnim prikazom mjera, evidencija i statusa upravljanja bukom i svjetlosnim zagađenjem u Šibeniku

Pitanje/stavka	Informacija/status (Šibenik, 2025.)
Provođenje zakonskih propisa i smjernice o zagađenju svjetlom i bukom.	Grad Šibenik formalno provodi sve propise. Zakon o zaštiti od buke („Narodne novine“, br. 30/09, 55/13, 153/13, 41/16 i 114/18) i prateći pravilnici integrirani su u gradske odluke o komunalnom redu, manifestacijama, radu ugostiteljskih objekata i zaštiti okoliša. Za sva veća događanja traži se dozvola za privremeno prekoračenje razine buke. Stroža kontrola provodi se u centru grada i naseljenim zonama. Pojedinačni prekršaji, posebno u turističkoj sezoni, povremeno se zabilježe. Postupanje je transparentno i u skladu sa Zakonom.
Poticanje gospodarstva i partnera na poštivanje smjernica.	Grad redovito putem rada komunalnih redara, edukativnih materijala te uvjeta za izdavanje koncesija, upoznaje poduzeća i ugostitelje s obvezom poštivanja Zakona i mjerama zaštite od buke i svjetla. Novi ugovori o korištenju javnih površina te događanja s konkretnim mjerama uključuju obvezu očuvanja okoliša, posebno u staroj jezgri i mješovitim zonama.
Razine buke u vršnoj turističkoj sezoni i ostatku godine; zone, periodi, granične vrijednosti.	Najviše razine buke zabilježene su u srpnju i kolovozu: danju u centru (promet, festivali) 67–73 dB, noću u miješanim i turističkim zonama često 54–59 dB (prema inspekcijskim mjerenjima uz rubne prekomjerne vrijednosti tijekom pojedinih festivala i klubova). Izvan sezone, razina buke pada na 42–51 dB noću. Prema Zakonu, granične dopuštene vrijednosti iznose 50/45 dB za stanovanje (dan/noć) i 65/55 dB za mješovite zone.

Izvor: Grad Šibenik, obrada autora

Preporučene mjere

Regulativa i provedba su na zadovoljavajućoj razini, no najveći izazovi javljaju se tijekom vršnih termina turističke sezone. Preporuča se nastaviti razvijati kontinuirani monitoring, na primjer, instalacijom stalnih senzora buke na najizloženijim lokacijama. Grad pojačava komunikaciju, edukaciju i transparentnost prema poduzetnicima te uključuje temu buke i svjetlosnog zagađenja u sve relevantne planske dokumente i dozvole.

Tablica 5: Tablica ključnih mjerljivih pokazatelja gužvi u Šibeniku (2024./2025.)

Pokazatelj / mjerna jedinica	Tip pokazatelja	Način praćenja / primjena	Aktualne vrijednosti ili trendovi (2024./2025.)
1. Broj gostiju/noćenja na 100 stanovnika	Intenzitet opterećenja	eVisitor i DZS/IZ: automatska statistika po mjesnim odborima	1 089 401 noćenje/272 589 dolazaka u 2024.; ljeta: do 4,5 puta više gostiju u odnosu na stanovnike centra grada.
2. Dnevna/tjedna u vršnim terminima popunjenost smještaja (%)	Kapacitet	Izvješća smještajnih objekata, OTA podaci, hotelske udruge	Ljeta: popunjenost 92–96 % hotela, 95 % kampova, 88 % privatnih apartmana.
3. Prosječan broj posjetitelja po znamenitosti	Fizičko opterećenje	Elektroničke karte i brojači ulaza na tvrđavama	Sv. Mihovil: 2350 dnevno (vršni termini); Katedrala: 1700 posjetitelja dnevno.
4. Broj vozila/putnika kroz glavne prometnice	Infrastruktura	Prometna kamera	Ljeta: Riva, Poljana 13 000–16 000 vozila dnevno (povećanje od 30 %); javni prijevoz 11 000 dnevno, 50 % više ljeti.
5. Broj i trajanje zagušenja na ključnim točkama	Mobilnost/Promet	Monitoring gradske uprave i ITU <i>smart</i> sustava	Prosječno vršno vrijeme čekanja za parking na rivi ljeti: 22 min (povećanje od 37 % u odnosu na proljeće/jesen); najgušća zona: Poljana–riva.
10. Srednje zadržavanje u redovima/na <i>eventima</i>	Doživljajno	Ankete, OPG & muzeji, festivali, info-službe	Ulaz na veće evente: povremeno do 20 min. čekanja (vršni period), inače <10 min.
11. Usporedba sezonske i izvansezonske aktivnosti	Strat. planiranje	Svi statistički pokazatelji iz usporedbe trendova	Tijekom cijele godine gužve su minimalne, a sve javne službe optimalno funkcioniraju.

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, obrada autora

Situacijska analiza

Intenzivan turizam proizvodi povećanu buku, osobito u vršnim terminima. Gradski sustav nadzora buke i regulative je funkcionalan, ali vršne vrijednosti i pritužbe rastu tijekom održavanja događanja na otvorenom i festivala. Nedostatak kontinuiranog praćenja otežava pravovremeno

reagiranje. Upravljanje gužvama i raspodjela aktivnosti tijekom godine ključni su za očuvanje privlačnosti i urbane funkcionalnosti Šibenika.

Identifikacija izazova

Ključni izazovi uključuju sprječavanje prekoračenja dopuštenih vrijednosti buke u centru i turističkim zonama, smanjenje broja prijava građana zbog buke, optimizaciju kapaciteta javnog prijevoza i usluga tijekom vršnih razdoblja te tehničku usklađenost u upravljanju opterećenjima. Sezonska neujednačenost dovodi do naglih oscilacija i otežava optimalno planiranje resursa. Društvena percepcija gužvi, vidljiva kroz povećan broj pritužbi, ukazuje na potrebu za nastavkom proaktivnog upravljanja i stalnog monitoringa.

Potrebne aktivnosti

Javno informiranje stanovnika i posjetitelja o mjerama i praćenju kontrole gužve i buke. Preventivne upute koje će unaprijed spriječiti buku i gužvu. Kontinuirana edukacija svih dionika, uz javne kampanje o važnosti poštivanja komunalnog reda i okolišnih standarda. Potrebno je uspostaviti stalan sustav monitoringa buke na kritičnim lokacijama. Potrebno je nastaviti dosadašnju praksu, poticati plansku raspodjelu programa i događanja kako bi se izbjegla preopterećenost pojedinih dijelova grada.

Analiza turističkih proizvoda i usluga

U Šibeniku se turistički proizvodi i usluge razvijaju na temelju iznimno bogate ponude kulturnih, gastronomskih i *outdoor* doživljaja, uz snažan naglasak na održivost i autentičnost same destinacije. Plan upravljanja turizmom predviđa daljnje podizanje kvalitete i raznovrsnosti ponude, intenzivnu integraciju lokalnih sadržaja te razvoj inovativnih proizvoda koji produljuju sezonu i osiguravaju zadovoljstvo gostiju i zajednice tijekom cijele godine.

Smještaj

U Šibeniku se ponuda smještaja umjereno povećava, obuhvaćajući raznovrsne kapacitete od hotela i kampova do privatnog smještaja (u domaćinstvu) i hostelskog smještaja, čime se zadovoljavaju potrebe različitih profila gostiju tijekom cijele godine. Turistička zajednica stalno potiče i motivira dionike da podižu kvalitetu, raznolikost i optimalan odnos cijene i kvalitete s naglaskom na održivost te prilagodbu svjetskim standardima i tržišnoj konkurentnosti.

Tablica smještajnih kapaciteta za 2024. godinu prema segmentima:

Tablica 6: Hoteli

Segment	Naziv	Objekata	Ležaja
1	IVAN ****	1	784
2	JURE ****	1	798
3	NIKO ***	1	416
4	JAKOV ****	1	1279
5	ANDRIJA ****	1	471
6	VILE KORNATI - SOLARIS	50	182
7	ATRIUM-komfor	1	10
8	JADRAN ***	1	77
9	PANORAMA	1	60
10	VRATA KRKE - Lozovac ***	1	56
11	Adriana Hotel Zaton	1	34
12	Heritage hotel Life Palace ***	1	34
13	Dresort	1	140
14	Dresort ville	3	18

Segment	Naziv	Objekata	Ležaja
15	INTERPETROL	1	14
16	Heritage hotel King Krešimir****	1	14
17	Hotel Bellevue	1	94
18	ARMERUN*****	1	48
	UKUPNO hoteli	69	4529

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, obrada autora

Tablica 7: Hosteli

Segment	Naziv	Objekata	Ležaja
1	HOSTEL Sv. LOVRE	1	30
2	STUDENTSKI C. ŠIBENIK	1	82
3	HOSTEL INDIGO "E JA"	1	16
4	Tvrđava sv. Ivana	1	52
5	HOSTEL GLOBO	1	70
6	HOSTEL SCALA	1	28
7	HOSTEL SPLENDIDO	1	22
8	STUDENTSKI DOM PALACIN	1	332
	UKUPNO hosteli	8	632

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika

Tablica 8: Kampovi

Segment	Naziv	Kamp jedinica	Ležaja
1	AMADRIA PARK CAMPING	997	2991
2	ŽABORIĆ	67	201
3	ZABLAĆE	40	120

Segment	Naziv	Kamp jedinica	Ležaja
4	RASLINA	6	18
5	LOZOVAC	110	330
6	JADRIJA	10	30
7	ŽIRJE	12	41
8	GRADINA	10	30
	UKUPNO kampovi	17	3761

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika

Tablica 9: Privatni smještaj (po naseljima)

Naselje	Objekata	Ležaja	Pomoćna ležaja	Smještajnih jedinica
Boraja	1	4	0	1
Brnjica	1	4	0	1
Čvrljevo	1	3	0	1
Danilo	6	6	3	9
Danilo Biranj	9	41	12	10
Danilo Kraljice	1	10	0	1
Donje Polje	18	83	15	21
Dubrava	48	273	48	50
Goriš	3	16	0	5
Gradina	11	60	16	20
Jadrtovac	17	82	13	31
Kaprije	35	185	21	56
Konjevrate	12	71	12	14
Lepenica	0	0	0	0
Lozovac	34	197	23	79
Mravnica	1	6	0	1

Naselje	Objekata	Ležaja	Pomoćna ležaja	Smještajnih jedinica
Perković	1	4	0	1
Podine	2	10	1	2
Radonić	5	23	4	5
Raslina	38	217	21	64
Sitno Donje	1	2	0	1
Slivno	1	8	0	1
Šibenik	843	3768	568	1426
Vrpolje	20	97	11	22
Vrsno	0	0	0	0
Zaton	47	281	55	83
Žirje	31	196	39	71
Žaborić	270	1661	356	534
Jadrija	113	649	149	207
Zablaće	97	668	128	233
UKUPNO	1667	8655	1495	2950

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika

Tablica 10: Sumarna tablica po segmentima

Segment	Broj objekata	Ležaja
Hoteli	69	4541
Hosteli	9	676
Kampovi	17	1252
Privatni smještaj	1667	8655
UKUPNO	2966	17 545

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika

Usporedba smještajnih jedinica u 2019. i 2024. s indeksom (postotnom promjenom): najveći rast zabilježen je u broju ležajeva hostela (+110,6 %) i hotela (+44,9 %), dok je broj objekata najviše porastao u kampovima (+54,5 %). Privatni smještaj bilježi tek blagi porast broja objekata i ležajeva, ali se broj pomoćnih ležajeva snažno smanjio (–57,8 %), uz blagi rast broja smještajnih jedinica (+2,8 %). Ukupan kapacitet segmenta sveukupno je značajno porastao, najviše u kvalitetnijim tipovima smještaja.

Tablica ukupnih smještajnih kapaciteta po kategorijama kvalitete (zvjezdicama) za 2024.

Tablica 11: Hoteli (2024., usporedba s 2019.)

Kategorija hotela	Broj objekata 2019	Broj objekata 2024	Ležajevi 2019	Ležajevi 2024	Promjena (%)
***** (5*)	1	2	48	98	+104 %
**** (4*)	4	7	2247	3805	+ 69 %
*** (3*)	7	7	838	514	– 39 %
** (2*) i niže	2	1	~50	~20	– 60 %

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika

Najveći porast u broju ležajeva i objekata vidljiv je kod hotela s 5 i 4 zvjezdica, što pokazuje jačanje *premium* i višekategorijskog hotelskog proizvoda. Hoteli s 3 zvjezdice stagniraju ili blago padaju (preuređenje, povećanje kategorizacije).

Tablica 12: Tablica ukupnih smještajnih kapaciteta po kategorijama kvalitete (zvjezdicama) za 2024. godinu. Smještaj u domaćinstvu (2024. - usporedba s 2019.)

Kategorija	Procjena udjela (%)	Ležajevi 2019	Ležajevi 2024	Promjena (%)
4*	42 %	3434	3635	+5,8 %
3*	50 %	4090	4327	+5,8 %
2* i niže	8 %	~655	~693	+5,8 %

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika

Gotovo sav rast bilježi se kod objekata s 3 i 4 zvjezdice. Manji je udio objekata s 2 zvjezdice i slabije kategoriziranih.

Tablica 13: Tablica ukupnih smještajnih kapaciteta po kategorijama kvalitete (zvjezdicama) za 2024. godinu: Kampovi (2024., u usporedbi s 2019. godinom).

Kategorija	Broj 2019	Broj 2024	Ležajevi 2019	Ležajevi 2024	Promjena (%)
4*	2	4	825	945	+14,5 %
3*	7	12	353	307	– 13%
2* i niže	2	1	~30	~0	–

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, obrada autora

Hosteli (2024. u usporedbi s 2019.) uglavnom su nekategorizirani ili 2–3 zvjezdice uz prosječan porast standarda kvalitete.

Tablica 14: Tablica prikazuje statističke podatke o vrstama smještajnih objekata za 2024. godinu.

Vrsta objekta	Dolasci domaći	Dolasci strani	Dolasci ukupno	Noćenja domaći	Noćenja strani	Noćenja ukupno
Hotel	56 640	88 846	145 486	133 835	333 043	466 878
Objekti u domaćinstvu	8780	54 622	63 402	40 007	291 325	331 332
Kamp	2849	31 393	34 242	12 794	174 266	187 060
Kuća za odmor (vikendica)	587	961	kapacitet	32 990	18 063	51 053
Hostel	2627	4780	7407	5964	12 714	18 678
Apartman	1128	2169	3297	6323	8921	15 244
Hotel baština	1612	6521	8133	2504	12 421	14 925
Turistički apartmani	285	1795	2080	1416	12 366	13 782
Kuća stanovnika općine/grada	54	860	914	875	11 265	12 140
Soba za iznajmljivanje	700	1127	1827	2497	4471	6968

Vrsta objekta	Dolasci domaći	Dolasci strani	Dolasci ukupno	Noćenja domaći	Noćenja strani	Noćenja ukupno
Stan za odmor (vikendica)	58	198	256	2720	3979	6699
Kamp u domaćinstvu	60	1622	1682	234	5678	5912
Kuća za odmor	82	896	978	202	5392	5594
Studio apartman	209	1067	1276	615	3316	3931
Stan stanovnika općine/grada	17	233	250	261	2944	3205
Pansion	121	1081	1202	188	2238	2426
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	0	93	93	0	761	761
Kamp odmorište	4	232	236	8	308	316
Kampiralište	0	87	87	0	253	253
UKUPNO	75 813	198 583	274 396	243 433	903 724	1 147 157

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika

Legenda:

- Dolasci = broj prijavljenih gostiju
- Noćenja = broj svih noćenja koje su gosti ostvarili u objektima određene vrste
- Objekti u domaćinstvu = privatni apartmani, sobe, kuće iznajmljene turistima
- Nekommercijski smještaj = boravak kod rodbine/prijatelja ili vlastite nekretnine
- Ostali ugostiteljski objekti (druge vrste , kampovi) = npr. prenoćišta, planinarski domovi, hosteli koji nisu zasebno kategorizirani
- Objekti u OPG-u/seljačkom domaćinstvu = smještaj na poljoprivrednim gospodarstvima.

Prosječan boravak: 4,18 dana

Tablica 15: Tablica prikazuje turistički promet prema državama s najznačajnijih tržišta (po tržišnom udjelu):

Država	Dolasci	Noćenja	Udio dolazaka	Udio noćenja	Udio turista
Hrvatska	75 813	243 433	27,63 %	21,22 %	27,73 %
Njemačka	33 206	189 275	12,10 %	16,50 %	12,07 %
Poljska	14 034	80 242	5,11 %	6,99 %	5,10 %
Slovenija	10 494	58 415	3,82 %	5,09 %	3,84 %
Ujedinjena Kraljevina	10 952	57 741	3,99 %	5,03 %	3,98 %
Austrija	11 404	55 400	4,16 %	4,83 %	4,15 %
Mađarska	10 184	50 590	3,71 %	4,41 %	3,70 %
Češka	6991	41 618	2,55 %	3,63 %	2,54 %
Slovačka	5774	37 661	2,10 %	3,28 %	2,10 %
Francuska	13 316	37 151	4,85 %	3,24 %	4,84 %
Nizozemska	7502	33 119	2,73 %	2,89 %	2,73 %
Bosna i Hercegovina	7165	29 625	2,61 %	2,58 %	2,63 %
Ukrajina	3777	23 721	1,38 %	2,07 %	1,37 %
Švicarska	5341	22 428	1,95 %	1,96 %	1,94 %
Italija	6373	21 682	2,32 %	1,89 %	2,32 %
SAD	6563	18 588	2,39 %	1,62 %	2,39 %
Srbija	2583	14 464	0,94 %	1,26 %	0,94 %
Belgija	3833	14 343	1,40 %	1,25 %	1,40 %

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika

Dolasci i noćenja predstavljaju apsolutne brojke za svaku državu. Udio dolazaka, noćenja i turista izražen je u postocima ukupnog turističkog prometa.

Tablica 16: Tablica smještajni segmenti, poslovanje i prihodi, 2024.

Segment	Vrijeme poslovanja	Dinamika dolaska/odlaska (turnover rate)	Prosječna potrošnja po posjetitelju dnevno	Ukupni prihodi (procjena za 2024.)
Hotelski gosti	Cjelogodišnje/ sezonski	Visoka (3–5 dana prosječno)	120–160 €	50–60 mil. €
Gosti u kampovima	Sezonski (4–10 mj.)	Srednja (5–7 dana)	60–90 €	10,0–15,5 mil. €
Gost u smještaju u domaćinstvu	Sezonski (4–10 mj.), djelomično zimi	Visoka (2–4 dana)	70–100 €	23,0–33,5 mil. €
Hostel	U pravilu sezonski	Visok (1-3 dana)	40-50 €	1 mil. €

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, obrada autora

Podaci o prosječnoj dnevnoj potrošnji turista temelje se na rezultatima anketiranja poslodavaca.

Analiza obilježja gostiju

Analiza obilježja gosta u Šibeniku po mikrolokacijama i segmentima smještaja, s podacima i trendovima za 2024./2025., obradila je svaku traženu kategoriju (sociodemografski profil, motivi, boravak, cijena, sezonalnost, lojalnost, način rezervacija) posebno za hotele, privatni smještaj i kampove.

1. Šibenik

Tablica 17: Obilježja gosta po kategoriji smještaja u Šibeniku (2024./2025.)

Kategorija	Hoteli	Privatni smještaj	Kampovi	Hosteli
Kapacitet	4528 kreveta / 69 objekata	3768 kreveta / 843 objekta	2991 kreveta / 997 jedinica	676 kreveta / 9 objekata

Kategorija	Hoteli	Privatni smještaj	Kampovi	Hosteli
Noćenja godišnje	498 000	337 000	187 000	38 000
Sociodemografski profil	Parovi 35–55, poslovni, EU gosti (DE, AT); 78 % visokoobrazovani; 52 % žene	Obitelji, parovi, seniori; domaći i strani (DE, HR, PL, CZ, SI)	Obitelji s djecom, mlađi parovi, ljubitelji prirode (DE, NL)	Mladi 18–32 studenti, solo putnici, grupe prijatelja (HR, PL, ES, IT, FR, DE); 52 % M, 48 % Ž
Motivi dolaska	Kultura, poslovno, festivali	More, baština, fleksibilnost	Prostor, priroda, ljetni odmor	Druženje, festivali, urbana iskustva, blizina grada i javnog prijevoza
Prosje. cijena (noć)	110–160 €	66–103 €	58–75 €	18–38 €
Prosje. dnevna potrošnja	144 €	97 €	81 €	51 €
Duljina boravka	3,5 dana	5,2 dana	6,1 dana	2,6 dana
Ocjena zadovoljstva	4,5/5	4,6/5	4,5/5	4,4/5
Sezonalnost	11 mjeseci, vrhunac VII–VIII	IV–X, vrhunac VII–VIII	V–IX, vrhunac VII–VIII	III–X, najviše VII–VIII
Način rezervacije	67 % OTA/touroperator, 22 % direktno, 11 % paket	70 % OTA, 20 % direkt, 10 % agencije	61 % OTA, 32 % kamp <i>web</i> , 7 % agencije	78 % OTA (Booking, Hostelworld), 17 % direkt, 5 % grupe/agencije
Povratak gostiju	29 %	41 %	39 %	18 % (ali visok postotak osobne preporuke)

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, javno dostupni podaci, obrada autora,

2. Otok Zlarin

Tablica 18: Obilježja smještaja - Zlarin

Pokazatelj	Vrijednost / Opis
Noćenja u mjesecu s najvećim brojem noćenja	47 450
Dolasci turista u mjesecu s najvećim brojem noćenja	6502
Prosječna duljina boravka (komercijalni smještaj, 2024.)	7 dana
Broj smještajnih jedinica u destinaciji	1963 ležajeva
Godišnji prosjek popunjenosti (komercijalni smještaj)	43,71 %
Broj stalnih kreveta u komercijalnim smještajima mjesečno	1961
Procijenjeni broj turističkih kreveta (najveći broj noćenja)	800 nekomercijalnih, 3374 komercijalnih, 2574 koristilo se za najam
Broj komercijalnih objekata registriranih (eVisitor)	586
Broj kuća/stanova za odmor koji se ne koriste za najam	250
Broj kreveta u kampovima	Kamp Malpaga: 35 kreveta, 70 jedinica
Broj kreveta u domaćinstvima	137
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (hostel, sl.)	14
Objekti u domaćinstvu (eVisitor)	42
Kuće za odmor / vikendice / stanovi (eVisitor)	220
Glavni infrastrukturni projekti / potrebe	Hrvatski centar koralja, projekt Zlarin bez plastike, uređenje plaža, šetnica, spomen-soba Vesne Parun, obnova lokvi, obnova suhozida
Objekt koji ostvaruje najveći broj noćenja	Kamp Obonjan Island Resort****, Obonjan Rivijera d.d. 232 smještajne jedinice, smještajni kapacitet kampa 696 gostiju. 1.1.2024. - 31.12.2024. ostvareno 8.839 dolazaka i 35.525 noćenja.

Izvor: Turistička zajednica Zlarin

Tablica 19: Dolasci i noćenja po tržištu

Datum	Dolasci domaći	Dolasci strani	Dolasci ukupno	Noćenja domaći	Noćenja strani	Noćenja ukupno	Broj turista domaći	Broj turista strani	Broj turista ukupno
2024/1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2024/2	0	2	2	0	12	12	0	2	2
2024/3	1	1	2	2	0	2	1	1	2
2024/4	17	97	114	40	440	480	18	97	115
2024/5	113	28	141	150	1231	1381	113	111	224
2024/6	304	1290	1594	1049	4681	5730	409	1303	1712
2024/7	1205	1649	2854	5141	7579	12 700	1255	1672	2927
2024/8	1606	1528	3134	7106	8401	15 507	1796	1807	3603
2024/9	132	1604	1736	652	5246	5898	181	1646	1827
2024/10	14	119	133	96	378	474	20	113	133
2024/11	8	5	13	41	35	76	12	5	17
2024/12	5	5	10	39	0	39	9	5	14
Ukupno	3430	6188	9618	14266	28003	42269	3409	6110	9519

Izvor: Turistička zajednica Zlarin

Otočni odbor za održivi razvoj Zlarina osnovan je 2017. godine i potpisana je, s predstavnicima Šibensko-kninske županije i Gradom Šibenikom, Deklaracija o održivom razvoju malih otoka. Otočni odbor za održivi razvoj u suradnji sa SMILO, Međunarodnom organizacijom posvećenoj promicanju održivog upravljanja malim otocima diljem svijeta, izrađuje Akcijski plan otoka Zlarina. Usvajanje Akcijskog plana otoka Zlarina očekuje se u 2026. godini. Nakon usvajanja predložiti će se uključivanje Akcijskog plana otoka Zlarina u Plan upravljanja turizmom Šibenika.

Projekt „Poduzetna Bodulica” osnažuje i umrežava poduzetne žene šibenskih otoka (Krapanj, Zlarin, Kaprije, Žirje, Prvić) za razvoj inovativnog turizma i lokalne gastronomije temeljene na nematerijalnom kapitalu (znanje, kreativnost, suradnja). Inicijalna dvodnevna konferencija na Zlarinu u ožujku 2025. potvrdila je interes otočanki za sudjelovanje, definirala mogućnosti i izazove provedbe te pokrenula otočko poslovno povezivanje. Cilj projekta je individualno i kolektivno osnaživanje kroz edukaciju, razmjenu znanja, kreativnu suradnju te primjenu novih alata za identifikaciju i upravljanje intelektualnim kapitalom, što doprinosi konkurentnosti i vrijednosti. Očekuje se aktivno uključivanje 20–30 žena s otoka (OPG-ovi, turistički i kulturni subjekti), uz

benefit osnaživanja, stjecanja novih znanja i poticanja inovacija, a time i unaprjeđenja destinacijske ponude i gospodarske atraktivnosti.

3. Grebaštica

Tablica 20: Obilježja smještaja - Grebaštica

Pokazatelj	Vrijednost
Noćenja (najmanje, prosinac)	34
Noćenja (najviše, kolovoz)	57 303
Dolasci (najmanje, prosinac)	3
Dolasci (najviše, kolovoz)	6318
Prosječna duljina boravka (kolovoz)	9,06 dana
Prosječna duljina boravka (prosinac)	11,33 dana
Prosječna duljina boravka 2024. komerc. smještaj	7,93 dana
Prosječna duljina boravka 2024. nekomerc. smještaj	18,99 dana
Broj smještajnih jedinica	969
Broj pristupačnih smještajnih jedinica	nema
Godišnja stopa popunjenosti komercijalnih kapaciteta	12,88 %
Broj stalnih kreveta po mjesecima	Sij: 3054, Velj: 3054, Ožu: 3052, Tra: 3112, Svi: 3181, Lip: 3316, Srp: 3551, Kol: 3505, Ruj: 3177, Lis: 3173, Stu: 3153, Pro: 3118
Noćenja po mjesecima	Sij: 189, Velj: 209, Ožu: 406, Tra: 730, Svi: 2217, Lip: 14972, Srp: 51 181, Kol: 52991, Ruj: 12 515, Lis: 1280, Stu: 14, Pro: 34
Broj komercijalnih objekata u eVisitoru	Objekti u domaćinstvu: 243, Apartmani: 6, Kuća za odmor: 112, Sobe za iznajmljivanje: 2, Studio apartman: 2
Broj kuća/stanova za odmor koji se ne koriste za najam	nema
Kapacitet smještaja (kolovoz)	3505
Broj kreveta u hotelima	nema
Broj kreveta u kampovima	620
Broj kreveta u objektima u domaćinstvu	1661
Broj kreveta u ostalom komercijalnom smještaju	68
Broj objekata u domaćinstvu (eVisitor)	243
Broj objekata - izvorna stara obiteljska kuća	0
Kuća za odmor (vikendica)	112
Stan za odmor (vikendica) kuća	5

4. Krapanj - Brodarica

Tablica 21: Obilježja smještaja - Krapanj i Brodarica

Pokazatelj	Vrijednost
Noćenja (najmanje, veljača)	233
Noćenja (najviše, kolovoz)	65 676
Dolasci i noćenja (kolovoz)	7813 dolazaka, 65 676 noćenja
Prosječna duljina boravka (kolovoz)	8,4 dana
Prosječna duljina boravka (veljača)	2,7 dana
Prosječna duljina boravka 2024. komerc. smještaj	6,92 dana
Prosječna duljina boravka 2024. nekomerc. smještaj	28,73 dana
Broj smještajnih jedinica	1112
Broj pristupačnih smještajnih jedinica	NEMA
Godišnja stopa popunjenosti (%)	46,20
Broj stalnih kreveta po mjesecima	Sij: 3574 Velj: 3596 Ožu: 3593 Tra: 3203 Svi: 3285 Lip: 3951 Srp: 4294 Kol: 4264 Ruj: 3866 Lis: 3820 Stu: 3804 Pro: 3747
Fizički pristupačne atrakcije	4 atrakcije (2 plaže, 2 muzeja)
Broj fizički pristupačnih atrakcija osobama s invaliditetom	4 (plaže Hotela Spongiola i Rezalište; Muzej Spongiola, Muzej Spuga)
Procijenjeni kreveti u kućama/stanovima za odmor koji se ne koriste za najam	800 nek. kreveta, 3374 kom. kreveta = 2,574 razlika
Komercijalni objekti u eVisitoru	509
Kuće i stanovi koji se ne koriste za najam	200
Kapacitet smještaja (kolovoz)	709 objekata, 4174 kreveta
Kapacitet smještaja u vršnom trenutku	4174
Kapacitet jednodnevnih posjetitelja u vršnom trenutku	4174 + 500 dnevnih posjetitelja
Broj kreveta u hotelima	66
Broj kreveta u kampovima	72
Broj kreveta u objektima u domaćinstvu	3022
Broj kreveta u ostalom komercijalnom smještaju	234
Broj objekata u domaćinstvu (eVisitor)	504
Broj objekata – vikendica, kuća za odmor, stan za odmor	85
Hotel	Hotel Spongiola****
Hostel	Hostel Euroclub
Kampovi	Klaus, Venera i Sani
Gastro ponuda	Restorani s dugogodišnjom tradicijom, poput Zlatne Ribice i slično.

Muzeji	Muzej spužvi Spuga 2 s preko 10.000 posjetitelja godišnje, Galerija spužava Žitak d.o.o., Muzej ronilaštva u Hotelu Spongiola
Sportski sadržaji	Igralište za košarku, odbojku na pijesku i streetworkout sprave

Izvor: Turistička zajednica Krapanj- Brodarica

Tablica 22: Dolasci i noćenja po tržištu

	Dolasci	Noćenja	Udio (%)
Strani gosti	18 830	144 239	80,94 %
Domaći gosti	4431	33 514	19,06 %
Ukupno	23 261	177 753	100 %

Izvor: Turistička zajednica Krapanj- Brodarica

Tablica 23: Dolasci i noćenja po vrsti objekta

Vrsta objekta	Dolasci	Noćenja
Objekti u domaćinstvu	19 238	141 132
Hoteli	1016	4628
Kampovi, hostel	1754	10 121
Nekomercijalni smještaj	1253	21 872
Ukupno	23 261	177 753

Izvor: Turistička zajednica Krapanj- Brodarica

Analiza sezonalnosti

Tablica 24: Tablica prosječne popunjenosti smještajnih kapaciteta u Šibeniku u 2024. godini

Segment / Mjesec	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Izvan sezone (XI-IV)
Hoteli (%)	67 %	78 %	91 %	98 %	82 %	63 %	25–35 %
Kampovi (%)	44 %	65 %	89 %	95 %	64 %	30 %	4–9 %

Segment / Mjesec	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Izvan sezone (XI-IV)
Obiteljski smještaj (%)	26 %	51 %	69 %	74 %	52 %	18 %	4–7 %

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika

Potencijal cjelogodišnjeg turizma

Šibenik se sve snažnije pozicionira kao destinacija s iznimnim potencijalom za cjelogodišnji turizam, što potvrđuje analiza u nastavku o dostupnim resursima, infrastrukturi i zahtjevima suvremenog tržišta. Ključni izazov predstavlja prelazak sa sezone na cjelogodišnju turističku ponudu. Stoga se u nastavku oblikuju konkretne smjernice i mjere s ciljem dugoročnog povećanja konkurentnosti i održivosti destinacije. Grad raspolaže smještajem, infrastrukturom, kulturnim, gastronomskim i prirodnim atrakcijama, što stvara čvrstu osnovu za aktivaciju turističkog prometa izvan glavne sezone. Uz postupnu implementaciju novih rješenja, značajni pomaci u duljini i kvaliteti boravka gostiju očekuju se u sljedećim godinama, osobito kroz diversifikaciju ponude i jačom promocijom programa u zimskim mjesecima. Navedeni pristup zahtijeva koordinirano upravljanje resursima, usmjerenu suradnju svih relevantnih dionika te stalno praćenje učinka provedenih mjera, čime se Šibenik pozicionira kao grad spreman za strateške iskorake prema cjelogodišnjem turizmu.

Tablica 25: Situacijska analiza:

Kategorija	Otvoreni cijelu godinu – broj/kapacitet	Sezonski rad / broj / kapacitet
Smještaj	Četiri hotela rade cijelu godinu u gradu (Armerun, Bellevue, Jadran i Panorama) i rade minimalno, hotel Andrija i hotel Ivan u sklopu Amadria Parka - cca 1200 ležaja. Tijekom zime radi oko 25	Otvoreni su svi kapaciteti

Kategorija	Otvoreni cijelu godinu – broj/kapacitet	Sezonski rad / broj / kapacitet
	registriranih apartmana u privatnom smještaju te u pravilu jedan hostel.	
Ugostiteljski objekti	Tijekom cijele godine otvoreno je između 7 i 10 restorana u staroj gradskoj jezgri, oko 20 <i>caffe</i> barova i 3 slastičarice.	Preko 80 restorana, <i>beach</i> barova, <i>fast food</i> kioska, ostale ugostiteljske ponude. Sezonski objekti u pravilu rade od 1. svibnja do 30. rujna
Kulturni sadržaji	Muzeji, galerije, spomenici UNESCO-a, kulturno-povijesni resursi, NP Krka	Sezonska događanja. Kompletna kulturna ponuda dostupna je tijekom cijele godine, a NP Krka je otvoren cijelu godinu. Oko 80 % događanja odvija se u razdoblju od lipnja do rujna.
Sportski resursi	<i>Aquapark</i> Dalmatia, gradske dvorane, stadion Šubićevac, teniski tereni, padel, stijene za penjanje, košarkaški tereni, teretane i bazen.	Škole jedrenja, centar za iznajmljivanje kajaka, zona za <i>jet ski</i> , tereni za odbojku na pijesku. Vezani uz meteorološke uvjete.
Ljudski resursi	Optimalan broj zaposlenika upravlja cjelokupnom ponudom.	Veći izazovi za sezonske objekte. Zapošljavanje sezonskih radnika u pravilu počinje u travnju. Zaposlenici izražavaju želju i potrebu za cjelogodišnjim zaposlenjem.
Prometna infrastruktura	Tijekom zime Zračna luka Split ima znatno manje međunarodnih letova nego u ljetnoj sezoni, no ipak postoji nekoliko redovitih linija koje održavaju promet, osobito s glavnim europskim čvorištima.	Dvije dodatne brodske linije uvode se za otoke Zlarin i Kaprije. Autobusni kolodvor s redovnim linijama, lokalne pomorske linije, željeznički promet u minimalnom kapacitetu korištenja.

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, obrada autora

Tablica 26: Tablica s ključnim informacijama o sezonalnosti turističke ponude u Šibeniku

Kategorija kulturnih resursa	Dostupnost
Katedrala sv. Jakova (UNESCO)	Cijela godina
Tvrđava sv. Mihovila	Cijela godina

Tvrđava Barone	Cijela godina
Tvrđava sv. Ivana	Cijela godina
Tvrđava sv. Nikole (UNESCO)	Svibanj - studeni
Muzej grada Šibenika	Cijela godina
Galerije (Lana Art, Juraj Dalmatinac...)	Cijela godina
Sakralni objekti (24 crkve)	Dio otvoren cijele godine
Gradsko kazalište (HNK Šibenik)	Cijela godina
NP Krka	Cijela godina
Nematerijalna baština (klapa, prehrana)	Cijela godina

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, obrada autora

Tablica 27: Popunjenost kapaciteta tijekom godine, prilike i izazovi

Kategorije:	Ljetna popunjenost (%)	Izvan sezone (%)	Potencijal za razvoj izvan sezone	Izazovi izvan sezone
Hoteli	91–98	25–35	Poslovni i kongresni turizam, sportski timovi	Ograničena zračna povezanost, manja potražnja.
Hosteli	90-95 %	5 %	Digitalni nomadi, <i>city ture</i>	Manja potražnja.
Kampovi	89–95	4–9	Dugoročni odmori, <i>team building</i> , nova ponuda	Gotovo bez poslovanja izvan sezone.
Privatni smještaj	69–74	4–7	Digitalni nomadi, kulturni turizam, promocija zimskog sadržaja u Šibeniku	Teško održavanje popunjenosti.
Ugostiteljstvo	Visoka	Niska	Gastro događanja, jača povezanost sa smještajem	Zatvaranje objekata izvan sezone
Prometna infrastruktura	Brojne linije	Smanjene linije	Brodske linije, katamarani i autobusni kolodvor	Ograničen broj međunarodnih letova
Sportski sadržaji	Povoljni	Ovisno o vremenu	Razvoj unutarnjih i vanjskih aktivnosti (<i>aquapark</i> , dvorane, stadion, teretane)	Ovisnost o vremenskim uvjetima
Ljudski resursi	Sezonsko zapošljavanje	Ograničeno	Stalna edukacija i poticaji za cjelogodišnje poslove	Upravljanje resursima tijekom cijele godine. Kratko razdoblje rada, izazovi zaposlenja.

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, obrada autora

Potrebne aktivnosti

Diverzifikacija i razvoj izvansezonske ponude:

- planirati i provoditi tematska gastro događanja, kongrese, sajmove i sportska događanja u razdoblju od listopada do travnja
- razvijati tematske turističke proizvode (gastro turizam, *wellness*, zdravstveni turizam, kulturne rute)
- promicati aktivni odmor dostupan tijekom cijele godine (planinarenje, biciklizam, promatranje ptica, nautički turizam).

Poboljšanje prometne povezanosti :

- surađivati s avioprijevoznicima radi povećanja broja cjelogodišnjih linija prema glavnim europskim gradovima.

Upravljanje radnom snagom:

- osmišljavati programe profesionalnog usavršavanja i prekvalifikacija
- poticati modele cjelogodišnje zaposlenosti povezivanjem s dodatnim gospodarskim i aktivnostima događanja izvan ljetnih mjeseci.

Unapređivati smještajnih kapaciteta za cjelogodišnje poslovanja:

- poticati ulaganja u prilagodbu objekata za boravak izvan sezone, poput grijanja, dodatne opreme i radnog okruženja za digitalne nomade
- razvijati posebne ponude i pakete za duži boravak (*long stay*), posebno za goste s tržišta sjeverne Europe.

Sustavno praćenje i analiza tržišta:

- redovito prikupljati podatke o duljini boravka, strukturi gostiju i motivima dolaska tijekom zimskih mjeseci

- analizirati konkurentskih primjera iz destinacija koje uspješno produljuju sezonu i prilagoditi najbolju praksu lokalnom kontekstu.

Tablica 28: Strateške smjernice sezonalnosti u Šibeniku

Element strategije smanjenja sezonalnosti turizma	Opis mjere	Očekivani učinci
Službeni koordinacijski tim	Koordinacijski tim pod vodstvom Grada Šibenika i Turističke zajednice.	Strateška koordinacija svih aktivnosti.
Redoviti mjesečni sastanci s gospodarstvenicima	Mjesečno okupljanje privrednika radi razmjene informacija, rješavanja izazova i razrade novih mjera.	Brže rješavanje problema, suradnja i informiranost.
Integrirani pristup razvoju turizma	Razvoj proizvoda atraktivnih cijele godine, bolje prometne veze, jačanje ljudskih resursa.	Veća iskoristivost kapaciteta, održivije zapošljavanje. Ravnomjernija raspodjela prihoda.
Uspješna provedba mjera	Sustavna implementacija prethodno navedenih aktivnosti.	Povećan broj gostiju izvan sezone, održivost sektora.

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, javno dostupni podaci, obrada autora

Hotelski smještaj

Hotelski sektor u Šibeniku danas predstavlja ključnu okosnicu visokokvalitetne turističke ponude te izravno utječe na brendiranje grada kao autentične i održive destinacije na Mediteranu. Usmjerenost hotelijera na izvrsnost usluge, ulaganja u inovativne sadržaje i kontinuirano podizanje razine komfora čini hotelske objekte nositeljima konkurentnosti, ali i uzorom ostalim turističkim djelatnostima. Jasno određivanje strateške razine kvalitete koju destinacija želi doseći postaje temelj za daljnji razvoj: od pozicioniranja Šibenika do segmentacije prema posebnim interesima i cjelogodišnjem turizmu.

Strateški cilj je postizanje optimalnog omjera cijene i kvalitete, s naglaskom na edukaciju, profesionalni kadar, održivost i valorizaciju autentičnih resursa, poput kulturne baštine, mediteranske klime i gastronomije. Hotelijeri potiču i svjesni su važnosti ulaganja u međunarodno priznate certifikate i certifikaciju sadržaja te jačanje destinacijskih događanja. Razvijanje

cjelogodišnjeg turizma moguće je kroz tematsku ponudu, kongresni turizam, sportske resurse i *wellness*. Posebno se naglašava važnost prometne dostupnosti, jače povezanosti sa zračnim lukama i integriranim prijevozom, jer su to preduvjeti za povećanje broja avio-gostiju i razvoj turizma izvan ljetnih mjeseci.

Na globalno konkurentnom tržištu, samo destinacije koje sustavno grade kvalitetu, ulažu u moderan i održiv hotelski proizvod te usklađuju ponudu s potrebama modernog gosta, mogu ostvariti dugoročni rast i zadovoljstvo svih dionika. Hotelijeri Šibenika ključni su pokretači procesa, inovacija, urbanog razvoja i produženja sezone, čime izravno povećavaju gospodarsku, društvenu i kulturnu snagu destinacije.

Hotel Armerun

Hotel Armerun u Šibeniku luksuzni je heritage hotel s četiri zvjezdice smješten podno povijesnih bedema u samoj jezgri grada, u neposrednoj blizini katedrale sv. Jakova i šibenske rive. Objekt nudi ukupno 17 elegantno uređenih soba raspoređenih u glavnoj zgradi i zasebnom rezidencijalnom objektu, s naglaskom na autentičnu mediteransku atmosferu, očuvane povijesne detalje i modernu udobnost, dok je restoranska ponuda fokusirana na visoku mediteransku gastronomiju i lokalne namirnice. U razgovoru s direktorom hotela istaknuta je potreba za uvođenjem dodatnih certifikata kvalitete, organiziranjem internacionalnih događanja u proljeće/jesen te pronalaženjem rješenja za kvalitetniju prometnu povezanost sa zračnom lukom u Šibeniku.

Ključne smjernice za razvoj turizma Šibenika: kvaliteta i cjelogodišnji rad

Amadria Park Šibenik obuhvaća pet hotelskih objekata, kampove i bungalove na poluotoku s 4 km dugom tematskom plažom, udaljenom 6 km od centra grada. Resort nudi najraznovrsniju ponudu na Jadranu za obitelji i sve uzraste, uključujući vodeni park na 8000 m², wellness, spa i sportske sadržaje, restorane, Dalmatinsko etno selo i brojne animacije te je prepoznat kao vodeći turistički kompleks u regiji.

U razgovoru s predsjednikom uprave naglašeno je da je kvaliteta temelj svakog održivog i uspješnog turističkog razvoja te da predstavlja glavnu stratešku odrednicu destinacije s ambicijama rasta i

međunarodnog pozicioniranja. Kontinuirano ulaganje u znanje, kvalitetu usluga, sadržaja i infrastrukture nužan je preduvjet za konkurentnost i dugoročnu atraktivnost. Destinacijski menadžment i ovaj Plan upravljanja moraju jasno definirati razinu kvalitete koju destinacija želi pružati, kao i način razvoja turizma, kako bi se svi dionici turizma mogli zajednički usmjeriti prema istom cilju.

Sadržaji određuju smjer razvoja destinacije, dok se smještajni kapaciteti, njihova ponuda i kvaliteta prilagođavaju upravo sadržajima identificiranim tržišnim skupinama. U slučaju Šibenika, sunce i more danas čine primarni proizvod, što potvrđuje podatak da se više od 80 % ukupnog turističkog prometa ostvaruje u ljetnim mjesecima. Održivi razvoj podrazumijeva korištenje turističke infrastrukture tijekom cijele godine, uz ključnu optimizaciju prihvatnog kapaciteta radi odgovornog i ujednačenog upravljanja destinacijom.

Šibenik raspolaže resursima na koje može biti ponosan – grad je posljednjih godina doživio izniman iskorak u brendiranju, isticanju kulturne ponude i revitalizaciji urbanog prostora, posebno valorizacijom dvaju UNESCO-ovih lokaliteta te inovativnih kulturno-umjetničkih projekata. Zadaća svih koji upravljaju i sudjeluju u turizmu Šibenika jest razumjeti i provoditi globalne trendove i lokalne potrebe te omogućiti integrirani razvoj temeljen na autentičnosti, mediteranskom duhu, kvaliteti, kulturi, povijesti i vrhunskoj gastronomiji.

Strateški fokus za budućnost Šibenika jest produljiti sezonu i podići kvalitetu ponude. Prepoznaje se nužnost kontinuirane edukacije kadrova, suradnje s renomiranim stručnjacima i stvaranja kulture stalnog usavršavanja kako bi destinacija odgovorila na zahtjeve globalnog turističkog tržišta.

Dugoročni izazovi, poput limitiranih avionskih veza prije početka glavne sezone, moraju se riješiti partnerskim djelovanjem svih dionika i aktivnim lobiranjem za nove linije. Četverogodišnji planovi za Amadria Park Šibenik uključuju intenzivno ulaganje u sadržaje, kvalitetu i ostvarenje održivog cjelogodišnjeg poslovanja, čime Šibenik postaje predvodnik hrvatskog turizma u segmentu održivosti i inovacije. Cjelogodišnji rad mora biti temelj turističkog razvoja destinacije u interesu gospodarstva, zaposlenika, lokalnog stanovništva i svakog gosta. Gost bira destinaciju, stoga je nužno kontinuirano

graditi identitet, ulagati u kvalitetu i inovacije te poticati suradnju svih dionika za razvoj Šibenika kao vodeće turističke destinacije.

Identifikacija izazova

Šibenik je postavio hotelski sektor kao ključ trajne konkurentnosti i brendiranja grada, ali su izazovi i prijelazne slabosti i dalje izražene. Grad ima izrazito bogatu kulturnu i povijesnu baštinu (UNESCO-ova baština, revitalizirani Stari grad), što čini temelj autentične destinacijske ponude te privlači zahtjevne goste iz SAD-a, UK-a i najrazvijenijih tržišta. Hotelska ponuda, predvođena resortom Amadria Park Šibenik, značajno ulaže u kvalitetu sadržaja, *wellness*, kongresni turizam i cjelogodišnje doživljaje. Ulaganja su omogućila dvoznamenkasti rast noćenja i dolazaka, no pokazalo se da je većina prometa i dalje izrazito sezonski koncentrirana (80 % u ljetnim mjesecima), a i dalje postoji deficit *boutique* hotela s pet zvjezdica u centru grada. Postoji veliki prostor za podizanje razine međunarodne prepoznatljivosti kroz razvoj proizvoda, osnaživanje povezanosti, certifikaciju kvalitete hotela i plaža te bolje uključivanje OPG-ova i lokalnih proizvođača u ukupnu hotelsku ponudu. Pozitivni pomaci u brendiranju i atraktivnosti destinacije rezultat su strateške suradnje Grada Šibenika, Turističke zajednice i hotelijera, uz jasan zaključak da će dugoročna održivost i profitabilnost biti ostvariva samo kontinuiranim ulaganjem u cjelogodišnju ponudu, održivost, edukaciju kadrova te maksimalnu valorizaciju autentičnosti. Hotelijeri moraju biti snažnije integrirani u destinacijske projekte i strateški razvoj grada.

Potrebne mjere

Visoki standardi kvalitete i jasna strategija razvoja hotelskog sektora u Šibeniku nalažu definiciju strateške razine kvalitete destinacije, pri čemu je nužno uključiti hotele u međunarodno priznate sustave certificiranja da se sustavno podiže vjerodostojnost ponude i olakšava izgradnja destinacijskog sustava ocjenjivanja i nagrađivanja izvrsnosti, čime se hotelima omogućuje kontinuirano unapređenje standarda usluge u sinergiji s globalnim trendovima kvalitete. Potrebno je stalno unaprjeđivati kvalitetu, imati izvrstan odnos cijene i kvalitete u hotelskom segmentu, ali i u cijeloj destinaciji. Ona u svim uslugama i proizvodima mora imati standarde zbog kojih gost

osjeća da je došao u uređenu destinaciju koja ima čvrste smjernice i ciljeve načina rada i realizacije ciljeva, na dobrobit cjelokupne zajednice.

Razvoj cjelogodišnje ponude zahtijeva nove investicije u *wellness*, kongresne i zdravstvene sadržaje, a organizacija događanja i festivala u predsezoni i posezoni te povezivanje smještajnih paketa s kulturnim i gastronomskim iskustvima može značajno produžiti sezonu i osnažiti destinacijsko brendiranje grada.

Potrebna je certifikacija plaža i ulaganja u ekološke standarde aktivnim sudjelovanjem u programima Plava zastava, Eco Beach i Green Beach, a integracija tehnologije pametnih plaža omogućuje praćenje čistoće, kvalitete mora i digitalnih usluga za posjetitelje.

Razvoj stručnih kadrova temelj je konkurentnog hotelskog sektora, a edukacija osoblja kroz suradnju sa školama i fakultetima, stipendijski i motivacijski programi za mlade talente te dolazak međunarodnih trenera i konzultanata podižu profesionalnu razinu hotelijerstva i olakšavaju prilagodbu novim trendovima.

Za jačanje autentičnosti ponude, potiče se aktivno povezivanje hotela s OPG-ovima i lokalnim proizvođačima, uključivanje kulturnih događanja u hotelsku ponudu te razvijanje prepoznatljivog eno-gastro identiteta destinacije.

Na kraju, pozicioniranje hotela kao strateških partnera u razvoju grada izražava potrebu za osnivanjem Stručnog tima za razvoj Šibenika, uspostavu javno-privatnih partnerstava za manifestacije i nova ulaganja, kao i jačanje promocije hotela u medijima, digitalnim kanalima i međunarodnim mrežama kvalitete.

Privatni smještaj

Prema službenim podacima, oko 1700 stanovnika bavi se iznajmljivanjem u domaćinstvu, što čini oko 4 % ukupnog stanovništva Šibenika. Moramo uzeti u obzir da se iznajmljivanjem, direktno ili indirektno, ne bave samo formalni nositelji kategorizacija, već se uključuju i cijele obitelji. Prema

anketama, većina iznajmljivača samostalno održava i čisti, obavlja sitne popravke te dočekuje goste. Procjenjuje se da se iznajmljivanjem bavi oko 10 do 15 % stanovnika.

Tablica 29: Tablica s rezultatima ankete među privatnim iznajmljivačima (N=43)

Pokazatelj	Rezultat/postotak
Broj ispitanika	43
Posluje ≤4 mj. godišnje	44,19 %
Cjelogodišnje poslovanje	9 objekata (20,93 %)
Prosječna godišnja popunjenost	34,74 %
Prosječna cijena noćenja	106,98 €
Većina bilježi rast prihoda	DA
Raspon rasta rashoda za zadnje 2 godine	20–70 %
Povrat gostiju do 5 %	39,53 %
Povrat gostiju do 20 %	30,23 %
Ključne prednosti destinacije prema mišljenju iznajmljivača:	
- Prirodne ljepote	93,02 %
- Geografski položaj	90,70 %
- Kulturna i povijesna baština	83,72 %
Podržani smjerovi razvoja:	
- Kulturni turizam	69,77 %
- Aktivni turizam	69,77 %
- Festivalski turizam	72,09 %
Potreba za zajedničkim koordinacijama s TZ-om i Gradom	53,49 %

Izvor: Analiza mišljenja iznajmljivača o turizmu Šibenika, 2025.

Marketing i promocija

Online kanali dominiraju kao glavni alat promocije. Više od 76,74 % iznajmljivača koristi *online* rezervacijske sustave. No tek 16,28 % ispitanika ima vlastitu *web* stranicu, dok samo 18,60 %

aktivno promovira svoju ponudu i destinaciju na društvenim mrežama barem jednom tjedno. Certifikate kvalitete, poput Airbnb Superhost, ima 7 ispitanika, dok većina još uvijek ne posjeduje nikakav oblik službenog priznanja.

Održivost

Većina ispitanika (88,37 %) obavlja sve poslovne aktivnosti samostalno s obitelji. U dizajnu interijera 74,42 % koristi prirodne materijale, 81,40 % koristi inverterske klima uređaje, a 53,49 % ima uređaje s ekoprogramima. Unatoč tome, čak 34,88 % iznajmljivača ne provodi nijednu mjeru održivosti. LED rasvjeta je najraširenija (88,37 %), dok složeniji sustavi poput pametnih soba ili solarnih rješenja koriste tek pojedinci. U društvenom segmentu, 55,81 % ispitanika ne sudjeluje u aktivnostima lokalne zajednice.

Situacijska analiza

Privatne iznajmljivače potrebno je sustavno motivirati da produlje poslovanje na cijelu godinu te da se aktivno povezuju s različitim programima i sadržajima u destinaciji, prvenstveno s Nacionalnim parkom Krka, kulturnom ponudom Šibenika te pratećim događanjima. Ključno je da uz smještaj aktivno promoviraju i destinacijski sadržaj te tako ostvaruju snažniju promociju uz potporu Turističke zajednice. Uvjete za izdvajanje u promocijama trebali bi predstavljati minimalni standardi kvalitete na razini destinacije, uključivanje u suradnju i preporuku ugostiteljske ponude te informiranje gostiju o letovima. Iznajmljivači mogu postati prodajni kanal koji dodatnim informacijama za goste direktno utječu na duljinu boravka i iskustvo gosta. Na navedeni način otvaraju se realne mogućnosti za ostvarivanje boljih poslovnih rezultata tijekom cijele godine, a destinacija istovremeno jača kroz promociju zajedničke, umjesto isključivo vlastite ponude.

Pozitivni primjeri iz svijeta

Portugal (Lisabon, Algarve): uvođenje certifikata kvalitete i godišnjih edukacija. Iznajmljivači su povezani putem digitalnih platformi s lokalnim ponuditeljima izleta, događanja i gastronomije, a

turistička zajednica nagrađuje one koji surađuju kroz zajedničke kampanje. Rezultat: gosti ostaju duže, a popunjenost smještaja zimi kontinuirano raste.

Austrija (Tirol, Salzburg): klasteri iznajmljivača sudjeluju u promociji skijaške, kongresne, *wellness* i kulturne ponude tijekom cijele godine. Oznaku kvalitete dobivaju oni koji pružaju informacije i rezervacije za partnerske restorane, izlete i prijevoz. Promocija se odvija putem zajedničke destinacijske *web* stranice, a povrat gostiju prelazi 20 %.

Italija (Toskana, Lago di Garda): obavezna je integracija smještaja i lokalnih atrakcija (vinarije, festivali, muzeji) unutar paketa "Experience". Iznajmljivači proaktivno pružaju informacije i nude popuste na dodatne sadržaje. Turističke zajednice ih ističu u kampanjama uz uvjet suradnje i redovite edukacije.

Španjolska (Costa Brava, Mallorca): iznajmljivači aktivno promoviraju destinacijske događaje i promoviraju na rezervacijskim sustavima sve aktivnosti: izlete, najam bicikala i restorane. Samo oni koji promoviraju destinaciju i surađuju putem *loyalty* platforma nagrađeni su boljim pozicioniranjem u marketinškim aktivnostima turističke zajednice.

Hrvatska (Istra): najuspješniji iznajmljivači nude gostima kombinirane informacije (smještaj + događanja, *wellness*, restoran), uključeni su u marketinške aktivnosti TZ-a, sudjeluju na edukacijama i koriste digitalne alate.

Najveći destinacijski uspjeh postiže se kada iznajmljivači prijeđu iz uloge „samo pružatelja kreveta” u ambasadore destinacije, aktivno promovirajući sadržaje i stvarajući dodatnu vrijednost za gosta. Povezivanjem sa sadržajem, restoranima i prijevozom, podizanjem kvalitete i kontinuiranom edukacijom dobivaju snažnu podršku TZ-a, produžuju poslovanje te grade veću lojalnost, popunjenost i prihod tijekom cijele godine.

Potrebne mjere za marketing smještaja u domaćinstvu

Potrebno je organizirati edukacije o *online* promociji, društvenim mrežama i izradi sadržaja. Predlaže se da turistička zajednica planira budžet za sufinanciranje promocije kvalitetnih objekata.

Predlaže se nastavak sustava redovitog praćenja i mjerenja *online* reputacije iznajmljivača. Potrebno je poticati izradu vlastitih *web* stranica smještaja pomoću jednostavnih alata i sustavnu podršku. Preporučuje se certificiranje i promocija **Local host** smještaja jer ova oznaka gostima jamči autentično, personalizirano i održivo iskustvo boravka, a domaćinima donosi veću vidljivost i konkurentnost na tržištu.

Potrebne mjere za održivost objekata u domaćinstvu:

Edukacije o održivom poslovanju i dostupnim energetske učinkovitim rješenjima, poticaji za ugradnju pametnih rješenja i zelenu gradnju, promocija pozitivnih primjera društveno odgovornih iznajmljivača, uključivanje privatnog smještaja u projekte Turističke zajednice kroz nagrade i vidljivost.

Potrebne mjere

Na osnovi iskustava u svijetu i mogućih predloženih mjera, potrebno je u roku od 12 mjeseci od prihvatanja Plana upravljanja turizmom u Šibeniku donijeti Plan upravljanja smještajem u domaćinstvu. U navedenom planu upravljanja bit će definirani svi detalji, pravila, smjernice i odluke. Važnost ovog dokumenta ističu iznajmljivači i stanovnici Šibenika. Grad Šibenik bit će donositelj Plana upravljanja smještajem u domaćinstvu.

Smještaj u turističkim kampovima

Menadžment u kampovima u analizama ističe geografski položaj, prirodne ljepote, blizinu autoceste, kulturu i povijest kao glavne prednosti destinacije. Prirodne ljepote ocijenjene su visoko (ocjenom 7), dok su događanja i sportski sadržaji ocijenjeni nešto niže (ocjenama 5/7). U kampovima smatraju da Turistička zajednica profesionalno potiče razvoj turizma, ali istovremeno ukazuju na velik prostor za napredak u suradnji s lokalnom samoupravom. Naglašava se potreba za zajedničkim rješenjima, boljom koordinacijom te usklađivanjem potpora s realnim potrebama gospodarstva. Kao izazov ističu urbanističke uvjete koji bi im olakšali poslovanje i razvoj kampova.

Kamp Oasis pokrenuo je poslovanje 2023. godine na površini od 62 000 m². U početku su raspolagali s 50 parcela i 10 kućica, uz složene zahvate na dotadašnjoj, lošoj infrastrukturi. Danas kamp obuhvaća 150 parcela i 39 vlastitih patentiranih modela kućica. Trenutno su dostupna dva sanitarna čvora, restoran s caffè barom i štand s voćem. Cijena najma kućice kreće se od 220 do 340 eura po noćenju. Prosječna popunjenost iznosi 6 dana za kućice te 11 dana na parcelama. Planira se uvesti usluge masaže i fitnessa, a već postoji škola jedrenja i plivanja. U budućnosti je predviđena izgradnja dječjeg igrališta, košarkaškog i odbojkaškog terena. Krajnji cilj je ostvariti 333 parcele i 111 kućica, pokrenuti spray park s prskalicama, realizirati multifunkcionalnu dvoranu te uspostaviti cjelogodišnje poslovanje. Kamp je za sada otvoren od travnja do 15. studenoga. Kamp iznimno dobro surađuje s agencijom Šibenik Outdoor Adventure. Sukladno načelima održivosti, implementirane su pametne brave, a planiraju se kolektori za solarnu energiju u sljedećoj fazi razvoja. U svakom se zahvatu na prostoru minimalno intervenira, a za svako srušeno stablo posadi se barem jedno novo. Vizija kampa je razvoj u smjeru ekologije, zelenog i društveno odgovornog poslovanja.

Potrebne mjere

Potreban je razvoj kampova, poticanje cjelogodišnjeg poslovanja te naglasak na održivosti i zelene certifikate kvalitete. U organizirane edukacije za kampove potrebno je uključiti razvoj sadržaja za predsezonu, suradnju s vodičima i razvoj ponude za specijalizirane grupe (biciklisti, sudionici festivala, sportaši). Certificiranje kampova kao ekokampova donijelo bi Šibeniku dodatnu vrijednost. Naglašava se važnost kvalitetnog upravljanja cijenom i kvalitetom te isticanja ocjena zadovoljstva gostiju.

Hostelski smještaj

Hosteli naglašavaju potrebu za zajedničkim rješenjima u razvoju turizma te redovitoj koordinaciji s Gradom Šibenikom i Turističkom zajednicom grada Šibenika. Razvoj prepoznaju u smjeru kulturnog, aktivnog i festivalskog turizma tijekom cijele godine. Najveći izazov ostaje izražena sezonalnost, jer većina smještajnih subjekata ne posluje cijelu godinu zbog neisplativosti. U pravilu se hosteli ne razvijaju sukladno zelenim/održivim modelima poslovanja. Prosječna cijena iznosi 45 eura po smještajnoj jedinici po danu. Popunjenost objekata kreće se od 15% u siječnju (za

cjelogodišnje hostele) do 85 % u kolovozu, dok je povrat gostiju unutar pet godina do 5 %. U 2024. zabilježeni su rast prihoda od 15 % i rast rashoda od 10 %, pri čemu trošak radne snage iznosi 35 % ukupnih prihoda. U edukaciju se ulaže do 100 eura po osobi godišnje. Hosteli imaju aktivnu *online* prisutnost i koriste digitalne alate za promociju i rezervaciju, obično se oslanjajući na OTA (*online* turističke agencije).

Potrebne mjere

Potrebno je poticati suradnju između hostela i Turističke zajednice radi razvoja cjelogodišnjih programa, posebice kulturnih, aktivnih i festivalskih sadržaja. Preporučuje se organiziranje edukacija o poslovanju izvan glavne sezone, formiranju tematskih paketa i jačem lokalnom umrežavanju. Važno je sufinancirati promociju objekata koji posluju cijelu godinu i povezuju svoje usluge s destinacijskom ponudom, osobito putem digitalnih kanala, kako bi se povećala vidljivost i potaknulo dulje zadržavanje gostiju u Šibeniku. Hosteli koji nemaju vlastite *web* stranice trebaju unaprijediti svoj marketing, imati vlastiti *online* rezervacijski sustav, stvarati sadržaje za uspješniju prodaju i aktivno sudjelovati u zajedničkim *online* kampanjama s TZ-om. Predlaže se koordinacijski partnerski tim za hostele putem kojeg se detektiraju trenutni izazovi, rješenja, planovi za realizaciju i partnerske obaveze, a sve sa zajedničkog promotivnog koncepta za hostele u Šibeniku, s ciljem jačanja identiteta destinacije među gostima hostela.

Nautika

Nautički turizam u Šibeniku predstavlja jedan od najdinamičnijih i najprivlačnijih segmenata lokalne turističke ponude. Grad je smješten u središnjem dijelu jadranske obale, na raskrižju povijesnih ruta i uz more bogato otočjem, zaljevima i nacionalnim parkovima (Krka, Kornati). Šibenska luka, s moderno opremljenom marinom te povijesni kanal sv. Ante, omogućuje siguran ulazak jahti, brodova i kruzera iz cijelog svijeta. Uz odličnu infrastrukturu, Šibenik nudi široku paletu nautičkih doživljaja – od ekskluzivnih marina (Mandalina, D-Resort), vezova i servisa za nautičare do autentičnih gradskih događanja, bogate gastronomije i kulturne baštine u neposrednoj blizini. Nautički turisti uživaju u jedinstvenom spoju prirodnih ljepota, sigurnosti plovidbe i široke ponude, bilo da dolaze na jednodnevne izlete ili višednevna krstarenja.

Zahvaljujući strateškim ulaganjima i rastućem broju dolazaka, Šibenik je posljednjih godina postao nezaobilazna destinacija za nautička putovanja na Jadranu.

Šibenski kanal, odnosno kanal sv. Ante, predstavlja jedini plovni ulaz u šibensku luku. Kanal je dug oko 2500–2800 m, širok od 140 do 220 m i dubok do 42 m. Zbog svoje uske konfiguracije, jakih struja i povremenih vjetrova, kanal je navigacijski izazovan i zahtijeva strogu regulaciju prometa. Na pojedinim dijelovima širina je svega 140–150 m, stoga se prolazom upravlja posebnim semaforima za brodove veće od 50 bruto tona i uz odobrenje signalne postaje na Jadriji. Tijekom ljetne sezone, posebice u srpnju i kolovozu, šibenski kanal izuzetno je prometan te ga dnevno može koristiti do 1600 plovila. Uz redovne brodske linije, prisutni su kruzери, jahte, turistički brodovi, ribarski brodovi i rekreativna plovila. Plovidba je strogo regulirana: istovremeno je dozvoljen prolazak samo jednom većem brodu iz svakog smjera, a manja plovila (do 50 bruto tona bez tegljača) mogu slobodno prolaziti desnom stranom kanala. Radi sigurnosti, plovila od 10 000 i 20 000 DWT smiju prolaziti isključivo s jednim, odnosno dvama tegljačima. S obzirom na intenzitet prometa, kanal je pod potencijalnim rizikom od ekološkog incidenta, osobito izlivanja goriva ili istjecanja otpadnih voda s brodova (tzv. *black and grey water*), što uključuje sadržaj iz tankova kruzera i jahti. Prema dostupnim podacima, dosad nije zabilježen veći ekoincident, ali lokalni stručnjaci i čuvari prirode ističu da je izbjegnuto ozbiljnije zagađenje s obzirom na prometnu gužvu i neodgovorno ponašanje pojedinih vlasnika jahti i manjih brodica. Dodatni rizici za okoliš proizlaze iz mogućih sudara zbog gustog prometa, ilegalnog ispuštanja tankova i kanalizacije, a sve veći broj jahti i kruzera povećava tu prijetnju. Zaštitne mjere i upravljanje prometom doprinose smanjenju rizika.

Sustav za nadzor i upravljanje plovidbom koji uključuje centar na signalnoj postaji Jadrija, semaforska svjetla i stalni monitoring, bitno doprinosi sigurnosti i smanjuje vjerojatnost nesreća i zagađenja. U slučaju incidenta obavezno je brzo obavješćavanje nadležnih službi, a postoje i protokoli za hitno reagiranje.

Kruzери dolaze u grad Šibenik, a broj kruzera u 2024. bio je značajan. Prema dostupnim podacima, u Šibenik je tijekom 2024. stiglo ukupno 88 kruzera, što je Šibenik pozicioniralo kao važnu

destinaciju na hrvatskoj obali za kružna putovanja. Turističke vlasti i lokalne luke bilježe snažan rast interesa, a sezona je počela ranije nego prijašnjih godina, što je obilježeno uplovljavanjem broda Viking Saturn. Također, Šibenik je te godine prvi put ugostio nekoliko novih velikih brodova, kao što su Viking Mars, Evrima, World Traveler, Island Princess i Queen Anne.

Tablica 30: Analiza lučkog prometa i prihoda – 2024. godina

Luka	Broj uplova	Prihodi od pristojbi (€)	Prihodi od usluga (€)	Ukupni prihodi (€)	Najviše uplova (tip plovila)	Plovila do 10 m (%)	Plovila 10-15 m (%)	Veće jahte (%)
Šibenik	2428	192.129,29	11.395,62	203.524,91	1368 (10-15 m)	8,1 % (198)	56,4 % (1368)	6,5 % (149)
Zlarin	3367	208.224,45	2.327,35	210.551,80	2619 (10-15 m)	15,4 % (518)	77,8 % (2619)	3,3 % (109)
Kaprije	4593	245.782,66	2.539,96	248.322,62	3281 (10-15 m)	25,9 % (1188)	71,4 % (3281)	2,7 % (123)

Izvor: Lučka uprava ŠKŽ

Tablica 31: Dodatna struktura: tipovi plovila (broj uplova u 2024.)

Luka	do 10m	10-15m	15-19m	19-29m	29-40m	40-50m	>50m	Jahta	Putničko plovilo
Šibenik	198	1368	93	84	22	11	2	650	1
Zlarin	518	2619	74	32	1	2	-	121	1
Kaprije	1188	3281	105	18	-	-	-	1	1

Izvor: Lučka uprava ŠKŽ

Tablica 32: Naknade i komunalne usluge (osnovno)

Luka	Neizravna naknada – otpad (€)	Komunalna naknada/oštećenje (€)	Odlaganje otpada (€)	Struja (€)	Voda (€)
Šibenik	1912,95	200,00	3876,42	3839,20	1567,05
Zlarin	2071,89	255,46	—	—	—
Kaprije	2439,96	100,00	—	—	—

Izvor: Lučka uprava ŠKŽ

U području nautičkog turizma ističe se Udruženje nautičkog turizma pri HGK te Charter grupacija unutar istog udruženja. Udruženje djeluje kroz dvije grupacije: charter i marina. Prema relevantnim podacima, segment charter turizma u Hrvatskoj čini otprilike 25 % ukupnog broja brodova na vezu u marinama, ali generira čak 70 % prihoda u ovoj gospodarskoj grani, što ukazuje na iznimno visok ekonomski doprinos ove niše.

Analize ukazuju na veliku razliku u potrošnji: prosječan kopneni gost u destinaciji dnevno potroši oko 130 eura, dok nautičar u charteru ostvaruje potrošnju od oko 250 eura dnevno. Unatoč kontinuiranom širenju flote, aktualni trendovi pokazuju disproporciju između broja nautičara i broja dostupnih plovila, što dovodi u pitanje optimalnog prometnog opterećenja i potrebnih prihvatnih kapaciteta marina i prateće infrastrukture. Važno je napomenuti da charter kompanije u pravilu nisu vlasnici vlastitih plovila, već upravljaju brodovima koje vlasnici ustupaju u najam, a značajan dio vlasnika prelazi u charter poslovanje prodajom svojih plovila tvrtkama specijaliziranim za takve usluge.

Istaknuto je i da su konkurentska tržišta, poput Grčke, značajan napredak u nautičkom turizmu ostvarila intenzivnim korištenjem dostupnih europskih fondova za obnovu i proširenje charter flote te razvoj marina, što je dodatno ubrzalo njihov rast i globalnu konkurentnost. U tom se kontekstu preporučuje definiranje referentnih vrijednosti za optimalno upravljanje plovilima i kapacitetima, uz istovremeno strateško korištenje dostupnih izvora financiranja i razvoj održivih modela upravljanja sektorom nautičkog turizma, pri čemu Hrvatska još uvijek ima prostora za napredak u odnosu na vodeće mediteranske destinacije.

U sektoru nautičkog turizma uočava se značajan zaokret u smjeru održivosti i zaštite okoliša, što je vidljivo kroz sve veći broj inicijativa i konkretnih mjera usmjerenih na smanjenje negativnog utjecaja plovidbe na morski ekosustav. Tako je, primjerice, novo plovilo opremljeno inovativnim antiabrazivnim premazom s folijom koja ima za cilj spriječiti ispuštanje štetnih tvari u more. Istovremeno se uvode solarni paneli, kolektori i pomoćni električni pogoni, a ekološki otisak flote mjeri se u sklopu inicijativa poput „Green Sail“, što promiče integrirani pristup praćenju i unaprjeđenju održivih standarda.

Unatoč vrijednim iskoracima prema zelenoj tranziciji, uključujući zahtjeve za državnim poticajima za solarnu energiju i sustave nadzora ispuštanja (antifouling), s namjerom da se plovilima bez odgovarajućih ekoloških standarda onemogući pristup osjetljivim zonama poput Šibenskog kanala, postoji potreba za daljnjim usavršavanjem regulatornog okvira. Osobito je to važno imajući na umu da je plovidba Šibenskim kanalom važan turistički doživljaj. Sam kanal, kao prirodno zatvoreno i prometno intenzivno područje, zahtijeva dodatnu pažnju i potencijalna trajna ograničenja, o čemu odluke donose Lučka uprava i kapetanija.

Trenutačno su svi kapaciteti marina u Hrvatskoj gotovo popunjeni, a ujedno visoki troškovi i pristojbe predstavljaju značajnu tržišnu prepreku, osobito imajući na umu konkurentnije uvjete na tržištima poput Grčke. Stoga je nužno jasno definirati planirana povećanja vezova i sidrišta strateškim i prostornim planovima te istovremeno ulagati u daljnje unapređenje tehničke i komunalne infrastrukture.

Cilj je postaviti Šibenik kao referentni primjer razvoja zelenih rješenja za marine i sidrišta, stvarajući vidljive i mjerljive pomake u stvarnom okruženju, s naglaskom na suradnju sektora, lokalne zajednice i zakonodavca radi ostvarenja dugoročno održive i konkurentne nautičke destinacije.

Primjer dobre prakse: Elding Adventure at Sea (Island)

Elding je implementirao niz elemenata koji su mu omogućili da postignu PLATINUM EarthCheck certifikaciju te Učinkovito upravljanje energijom i emisijama. Elding je značajno smanjio emisije CO₂ prelaskom na hibridne ili energetske optimizirane brodove uz stalno praćenje potrošnje goriva i energetskih izvora. Provodi se odgovorno upravljanje otpadom i vodom. Tvrtka ima stroge politike odvajanja i smanjenja otpada, što uključuje recikliranje i minimiziranje plastike za jednokratnu upotrebu. Svi otpadni materijali pravilno se zbrinjavaju na kopnu. Voda se štedi primjenom naprednih sustava na brodovima i u uredima. Radi zaštite morskog ekosustava, Elding je razvio vlastite etičke protokole za pristup životinjama, uključujući minimalno ometanje kitova i dupina tijekom tura. Sudjeluje u znanstvenim projektima dostavljajući podatke o opažanjima morskih sisavaca. Edukacija i uključivanje zajednice: svaki izlet uključuje edukativne komponente za turiste. Elding redovito surađuje s lokalnim školama, nevladinim organizacijama i znanstvenicima u programima očuvanja prirode. Sustavno mjerenje i izvještavanje: EarthCheck

zahtijeva godišnje revizije i kontinuirano praćenje ključnih pokazatelja održivosti (kao što su potrošnja resursa, emisije, društveni utjecaj).

Uvjeti i standardi koje je Elding ispunio za PLATINUM certifikaciju uključuju: više od 10 godina dosljednog EarthCheck certificiranja na najvišim razinama (Gold prije Platinum), kontinuirano poboljšanje rezultata u ključnim područjima: energija, voda, otpad, ugljični otisak, očuvanje biološke raznolikosti, uključivanje lokalne zajednice; neovisne ekološke revizije svake godine, gdje su podaci o utjecaju provjereni od EarthCheck stručnjaka; implementacija planova za smanjenje rizika i prilagodbu klimatskim promjenama, uključujući krizne protokole za slučajeve onečišćenja ili incidenata. Postignuti rezultati: 70 % smanjenje emisija CO₂ po putniku tijekom zadnjeg desetljeća. Gotovo potpuno uklanjanje plastike za jednokratnu upotrebu s brodova. Aktivno sudjelovanje u međunarodnim istraživanjima kitova i dupina, s tisućama opažanja dostavljenih znanstvenicima. Visoka je razina zadovoljstva posjetitelja, posebno zbog edukativne vrijednosti i ekološke osviještenosti tura. Služi kao primjer drugim tvrtkama u sektoru, potiče održive prakse u nautičkom turizmu širom svijeta.

[Četverogodišnji plan razvoja luka Lučke uprave Šibensko–kninske županije za razdoblje 2025. - 2028. godine.](#)

Radovi u lukama otvorenim za javni promet

Nastavno na prethodno pripremljenu projektnu dokumentaciju, planiraju se radovi u sljedećim lukama otvorenim za javni promet:

Prvić Luka – sanacija i dogradnja lukobrana u luci Prvić Luka. Radovi na projektu dogradnje i sanacije lukobrana obuhvaćaju sanaciju unutarnje trase postojećeg lukobrana, dogradnju glave lukobrana te sanaciju vanjske strane lukobrana. Planirani projekt osigurava stabilnost lukobranskog objekta (vrh), dodatni manipulativni prostor za iskrcaj putnika i roba te nove vezove za linijski pomorski promet. Za realizaciju projekta, izvedbeni projekt izrađen je 17. srpnja 2024. godine. Projekt se planira prijaviti za dodjelu sredstava iz državnog proračuna Republike Hrvatske za 2025. godinu.

Krapanj – sanacija obalnog pojasa lučkog područja luke otvorene za javni promet lokalnog značaja za Krapanj. Ugovor o građenju sklopljen je 2024. godine, a završetak radova očekuje se 2025. godine.

Projektiranje luka otvorenih za javni promet

Šibenik – u svom obuhvatu, osim lučkog područja Gradske luke Šibenik, uključuje obalu sv. Petra i luku Vrnaža te obuhvaća luke lokalnog značaja: Brodarica, Zablaće, Krapanj, Jadrija, Zlarin, Boci - Zlarin, Kaprije, Obonjan, Muna – Žirje, Zaton i Raslina. Osim projekata Dolac i Boci Zlarin, koji su detaljnije prikazani u dijelu EU projekata za područje Grada Šibenika, od projekata u pripremi za projektiranje u narednom četverogodišnje razdoblje planira se:

- Jadrija - u postupku je izrada projektne dokumentacije za dogradnju luke Jadrija „Guština vala”.
- Obala sv. Petra: projektna dokumentacija za uređenje i proširenje lučkog područja zbog smještaja ribarskih plovila i povezanosti s Centrom za marikulturu u neposrednoj blizini lučkog područja.
- Gradska luka Šibenik – planira se izrada projektne dokumentacije za rekonstrukciju obale u cijeloj dužini od gata Vrulje do spoja s lučkim bazenom Dolac. Ovaj zahvat zahtijeva napor svih dionika: jedinica lokalne samouprave, područne regionalne samouprave, građanskog i civilnog društva te svih nadležnih stručnih službi.
- Brodarica - u tijeku je realizacija proširenja luke Brodarica u prostorno-planskoj dokumentaciji, koja zasad obuhvaća samo operativnu obalu dužine 33 metra, a u budućnosti bi trebala sadržavati više lučkih bazena s komunalnim vezovima.
- Zaton – lučko područje koje obuhvaća pristanišno-operativnu obalu dužine 105 metara potrebno je proširiti komunalnim vezovima zbog potreba domicilnog stanovništva.

EU projekti

Izgradnja novog trajektnog pristaništa u uvali Boci na otoku Zlarinu. Cilj ovog projekta je izgraditi adekvatno trajektno pristanište koje bi u potpunosti preuzelo trajektni promet, čime bi se sačuvala postojeća riva, najduža riva na otocima, od daljnjih oštećenja koja uzrokuju trajekti. Ujedno bi se rasteretio promet u centru Zlarina. Drugi važan cilj je bolja prometna povezanost između otoka Zlarina i grada Šibenika, što bi za otok značilo i bolji razvoj turizma, obrtničkih poslova (npr. tradicionalnog koraljarstva) te demografski oporavak naseljavanjem mlađe populacije na otok i, u konačnici, otvaranje novih radnih mjesta. Planira se izrada glavnog projekta i izrada potrebne dokumentacije za prijavu projekta i dodjelu sredstava za građenje planiranog u 2026. godini. Projekt uređenja obalnog pojasa Doca zajednički je projekt Grada Šibenika i Lučke uprave Šibensko-kninske županije.

Situacijska analiza

Nautički turizam u Šibeniku bilježi kontinuirani rast zahvaljujući strateškom položaju, raznolikosti luka te blizini nacionalnih parkova Kornati i Krka. Grad raspolaže modernim marinama i razvijenom infrastrukturom, a Šibenski kanal, unatoč svojoj atraktivnosti, predstavlja navigacijski zahtjevnu rutu. Luke u Šibeniku, Zlarinu i Kapriju ostvaruju znatan promet, a plovila dužine 10–15 metara čine najveći udio uplova. Kruzerski turizam značajno doprinosi vidljivosti i prihodu, a u 2024. godini zabilježeno je 88 uplovljavanja. Paralelno se razvijaju inicijative održivosti, poput programa "Green SEA" i ugradnje ekoloških tehnologija u marine i plovila.

Potencijalni izazovi

Uski i prometno opterećen kanal sv. Ante nosi visoke sigurnosne i ekološke rizike tijekom vrhunca sezone. Rastući broj jahti i kruzera povećava mogućnost zagađenja mora, posebice otpadnim vodama i gorivom. Nedostatna implementacija zelenih tehnologija i ograničeni kapaciteti postojećih marina otežavaju održivi razvoj. Visoka cijena usluga u domaćim marinama, u usporedbi s konkurentskim destinacijama, smanjuje konkurentnost. Novim investicijama planira se smanjenje pritiska na postojeće resurse u razdobljima najveće potražnje, ali istovremeno

potrebno je provoditi edukacije. U svim investicijama obavezno je planirati ugradnju sustava za prihvrat crnih i sivih voda. Na taj način bi se oslobodila i pojačala operativna snaga kada se *charter* plovila vrte u matičnu marinu jer tada je operativno nemoguće obraditi za veliki broj plovila.

Edukacije su potrebne za goste i za sve dionike koji rade u nautičkom turizmu, ali i sve stanovnike kako bi imali osnovno znanje o pravilima i novom načinu rada (npr. prema sustavu koji provodi Green Sail). Također je potrebna dodatna promocija, naročito na europskim sjevernim i zapadnim emitivnim tržištima.

Potrebne mjere

Uvesti ekološke standarde i tehničke uvjete za plovila koja ulaze u kanal svetog Ante i marine, uključujući obavezne ekopremaze i sustave za zbrinjavanje otpadnih voda. Definirati maksimalan prihvatni broj plovila po danu u ključnim plovnim zonama, uz realokaciju prometa između luka. Ubrzati planiranje i izgradnju novih vezova, sidrišta i prateće infrastrukture, s fokusom na zelenu tehnologiju i energetska učinkovitost. Smanjiti troškove i diversificirati ponudu marina kroz partnerstva i sezonske poticaje, po uzoru na konkurentne mediteranske destinacije. Potrebno je razviti pilot-projekte održivog upravljanja morem i obalom, temeljene na međunarodnim certifikacijama poput EarthCheck, Green Sail i slično, uz kontinuiranu edukaciju operatera i korisnika. Koordinacijski tim za nautički turizam, kojim upravlja Turistička zajednica s Gradom Šibenikom i svim nositeljima aktivnosti i infrastrukture u nautičkom turizmu, uvelike bi unaprijedio suradnju, informirao svim sektorskim izazovima rješenjem, aktivnostima te bi se u kontinuitetu pratila realizacija napretka nautičkog turizma.

Kongresni turizam

Šibenik je čvrsto pozicioniran kao jedna od vodećih destinacija za kongresni turizam u Dalmaciji, zahvaljujući modernim i tehnološki naprednim kongresnim centrima, bogatoj kulturnoj baštini, ponudi hotela i blizini nacionalnih parkova. Prema procjenama, Šibenik godišnje ugosti oko 30 000 posjetitelja u kongresnom turizmu.

Tablica 33: Detaljna tablica kongresnih resursa u Šibeniku

Naziv/vrsta resursa	Kapaciteti i prostori	Ključne pogodnosti/tehnologija	Smještaj	Parking	Prateća infrastruktura & specijaliteti
Convention Centre Šibenik (Amadria Park)	- 11 dvorana na 3 etaže - Glavna dvorana s do 1500 mjesta - Ukupno do 3000 sudionika - 4000 m² konferencijskog prostora	- Visokotehnološka AV oprema - Videokonferencijski sustavi - Digitalna signalizacija - Tehnička podrška na licu mjesta	5 hotela (1,545 soba), mogućnost sveobuhvatnog smještaja sudionika	1400 mjesta	20 restorana & barova 3 <i>wellness</i> centra Kulturna baština u destinaciji Blizina grada i nacionalnih parkova
Tvrđave Barone, sv. Mihovila, sv. Ivana	Do 1000 mjesta za svečane i poslovne evente	- Unikatna atrakcijska i povijesna atmosfera - Pogled na grad, multimedijalni sadržaji	Specijaliziran smještaj nije na tvrđavi, ali je u blizini	Parking uz tvrđave & gradske zone	Pogodno za ceremonije, koktele i gala večere, vanjski programi, izložbe i beneficije EU projekata
D-Resort Šibenik	Više dvorana (do 160 osoba) Vanjska terasa za koktele i prijeme	- WiFi, AV oprema, klimatizacija - Prostor za automobile pristupačan dvoranama	69 soba, 6 <i>executive suita</i> , marina u neposrednoj blizini	Da	<i>Wellness</i> , restorani, marina, blizina starog grada
Hoteli s dvoranama (npr. Ivan, Jure, Andrija – Amadria Park)	5-7 dvorana od 40 do 300 mjesta	Standardna konferencijska oprema	Sveukupno preko 1500 soba	Da	Kompleksna ponuda, prilagođeno kongresnim grupama
Stari grad i kulturna infrastruktura	Više manjih prostora do 200 sudionika, crkve, muzeji, galerije	Unikatna povijesna i kulturna atmosfera, pogodno za	Privatni smještaj, boutique hoteli	Ograničeno	Prigodno za <i>incentive</i> putovanja i gala

Naziv/vrsta resursa	Kapaciteti i prostori	Ključne pogodnosti/tehnologija	Smještaj	Parking	Prateća infrastruktura & specijaliteti
		tematska događanja			večere, <i>city break</i> turizam
Prirodne atrakcije (NP Krka, Kornati)	-	- Moguć <i>incentive</i> program - Prateće aktivnosti u prirodi	-	-	Pogodno za <i>post-event team building</i> i <i>incentive</i> sadržaje

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, obrada autora

Ključne prednosti i dodatne informacije

Multifunkcionalnost: najveći centar (Convention Centre Šibenik) osmišljen je za velike kongrese, manje sastanke, izložbe te *gala evente*. Sveukupno može istovremeno ugostiti do 3000 sudionika uz visoki standard usluge i podrške. Smještajna infrastruktura: uz kongresne dvorane, kongresni centar raspolaže hotelskim kompleksom s više od 1500 soba različitih kategorija.

Održivi razvoj i EU ulaganja: revitalizacija tvrđava i projekti poput GiftNETa i Fortica snažno unapređuju lokalnu kulturno-turističku ponudu, uključujući i kongresni segment.

Dodatna ponuda: dostupnost vanjskih i povijesnih lokacija za posebne evente (svečanosti, izložbe, gala večere) stvara dodatnu vrijednost i jača snagu lokalnog identiteta. Kongresni turizam u Šibeniku ima iznimno modernu, dinamičnu i raznovrsnu ponudu koja kombinira vrhunsku infrastrukturu, izuzetnu prirodnu i kulturnu baštinu te profesionalnu podršku u organizaciji svih vrsta poslovnih događanja. Grad je privlačan domaćem i stranom kongresnom tržištu, a stalnim ulaganjem postaje još konkurentnija destinacija. Potrebno je iznimno paziti na otvorenost gradskih resursa (restorani, atrakcije, DMC (*destination management company*), transferi, *rent-a-car*, trgovine, suvenirnice, i sl.) koji moraju biti na usluzi svim gostima kongresnog turizma, koji se u pravilu odvija u izvansezonskim mjesecima. Iznimno je važno da grad u potpunosti živi s uslugom kongresnog turizma za vrijeme održavanja kongresa.

Bravoos turistička agencija u Šibeniku bavi se domaćim kongresnim turizmom. Kongresni turizam ima ogroman potencijal. Ponuda je sve veća, a gosti su sve zahtjevniji. Riječ je o izuzetno kompleksnom i zahtjevnom segmentu jer se ponuda temelji na atraktivnosti destinacije. Najveći broj sudionika na događanjima je između 100 i 300 osoba. Nedostatak dodatnih sadržaja u destinacijama predstavlja prepreku snažnijem razvoju kongresnog turizma. Amadria Park Šibenik i hotel Olympia u Vodicama spadaju u najkvalitetnije kongresne ponude u Hrvatskoj. Organizacija nudi priliku za manje kongrese u dvoranama Arsen, Civitas Sacra i Gradskoj knjižnici, koje su pogodne za manja događanja. Šibenik je idealan grad za male kongrese jer je sve nadohvat ruke. Posebno je važna osviještenost, prilagodljivost i fleksibilnost turističkih djelatnika, kao i prilagodba posebnim uvjetima kongresnog turizma. U Šibeniku postoji kvalitetna catering ponuda za grupe do 100 osoba. Uspješna je suradnja i s malim hotelima. Potrebno je unaprijediti gastro ponudu, koja je iznimno komplementarna kongresnom turizmu i uvesti standarde za destinacije koje žele razvijati kongresni turizam, odnosno postaviti jasne kriterije za prijevoznike, ugostiteljsku ponudu te mogućnosti za veće grupe. Turističke agencije uključene su u zajedničke projekte i interese razvoja kongresnog turizma.

Situacijska analiza

Šibenik je pozicioniran kao jedna od vodećih dalmatinskih i hrvatskih destinacija za kongresni turizam zahvaljujući modernoj infrastrukturi, brojnim funkcionalnim kongresnim centrima i bogatoj kulturnoj baštini. Najveći objekt, Convention Centre Šibenik, može primiti do 3000 sudionika uz vrhunsku tehničku opremu i hotelski smještaj u neposrednoj blizini. Grad raspolaže atraktivnim povijesnim lokacijama, poput tvrđava sv. Mihovila i Barone, koje nude jedinstvenu atmosferu za posebne događaje. Prirodne atrakcije, blizina nacionalnih parkova i organizirani *incentive* programi dodatno povećavaju privlačnost Šibenika kao destinacije. Kongresni turizam se većinom odvija u izvansezonskim mjesecima, što doprinosi produženju turističke godine i ravnomjernijem opterećenju kapaciteta.

Identifikacija izazova

Potrebno je snažnije koordinirati uključivanje lokalnih turističkih agencija, ugostitelja, lokalnih proizvođača i drugih partnera u organizaciju kongresa. Potrebno je osigurati da svi potrebni resursi rade optimalnim kapacitetom u vrijeme održavanja događanja. Logistički izazovi mogu utjecati na prihvatni kapacitet kongresa ako svi potrebni resursi nisu uključeni u pripremu i realizaciju kongresa.

Potrebne mjere

Potrebno je razviti integrirani destinacijski plan za kongresni turizam koji uključuje koordinaciju svih dionika, od hotela i ugostitelja do kulturnih i prijevoznih subjekata. Predlaže se uvođenje destinacijske standarde kvalitete za pružatelje usluga u MICE segmentu, uključujući prijevoznike, ugostitelje i organizatore događanja. Potrebno je poticati suradnju s lokalnim DMC agencijama radi kreiranja inovativnih *incentive* paketa i tematskih programa. Sustavno provoditi marketinške kampanje na specijaliziranim kongresnim tržištima u zemlji i inozemstvu kako bi Šibenik bio pozicioniran kao cjelogodišnja MICE destinacija visoke kvalitete.

Jednodnevni posjetitelji

Prema općem profilu jednodневnih posjetitelja, možemo zaključiti da su jednodnevni gosti u Šibeniku pretežito domaći turisti koji su izletnici iz Dalmacije, Zagreba i drugih regija Hrvatske te strani turisti koji su putnici s kruzera ili gosti koji ljetuju u okolici (Vodice, Primošten, Zadar, Split i Trogir). Dobna skupina: 25 do 60 godina (parovi, obitelji s djecom, grupe prijatelja). Kao motiv dolaska, jednodnevni posjetitelji najčešće navode posjet UNESCO-ovim lokalitetima (katedrala sv. Jakova, tvrđava sv. Nikole), istraživanje stare gradske jezgre i uživanje u autentičnoj atmosferi, izlet u Nacionalni park Krka (uz kraći boravak u Šibeniku), sudjelovanje na kulturnim događanjima i festivalima te gastronomski užitek u restoranima i konobama.

Jednodnevni posjetitelji obično pješke obilaze gradsku jezgru, sudjeluju u vođenim turama, posjećuju muzeje, tvrđave i galerije, uživaju u ugostiteljskim uslugama na terasama kafića i

restorana kupuju suvenire i lokalne proizvode (maslinovo ulje, vino, lavanda). Vrijeme boravka: posjetitelji na kruzerima provode 4 do 6 sati, dok ostali izletnici 10 do 12 sati. Primarna potrošnja: ulaznice za atrakcije, konzumacija hrane i pića. Sekundarna potrošnja: suveniri i autohtoni proizvodi. Najveći broj jednodnevnih posjetitelja dolazi u srpnju i kolovozu, a u predsezoni i posezoni broj se povećava tijekom proljetnih i jesenskih vikenda, osobito za vrijeme praznika i većih događanja.

Tablica 34: Tablica: Intenzitet jednodnevnog turizma, procjena za 2024. godinu

Mjesec	Broj posjetitelja (procjena)	Tvrđave (sv. Mihovil, Barone, sv. Nikola)	Katedrala sv. Jakova / Old Town	Prirodne atrakcije (Krka, Kornati, Jadrija, Banj)	Festivali i događanja	Gastronomija & lifestyle (riva, barovi, restorani)
Siječanj	1000 – 2000	Skromno, tema kultura	Individualni obilasci	Minimalno	Zatvoreni prostori	Kafići uz more, zimska šetnja, sport, kongresi
Veljača	1500 – 2500	Blago raste, kreću grupe	Gradske ture za vikende	Minimalno	Lokalni događaji	Lokalne konobe i restorani
Ožujak	5000 – 10 000	Otvorenje sezone, grupe dolaze	Porast razgledavanja starog grada	Početak grupa u NP Krka	Manja događanja	Kultura, outdoor, kongresi, sport
Travanj	10 000 – 15 000	Porast, uključene Uskrsne ture	Jak interes za UNESCO jezgru	Krka, Jadrija u funkciji	Uskrsni doručak, manifestacije	Kultura, sportska događanja, kongresi, spa, gastro
Svibanj	20 000 – 25 000	Skupne ture, školovanja, mature	Visoki interes	Krka, Kornati izleti, plaže aktivne	Sajmovi, koncertne večeri	Gastronomija, manja događanja, sport, Nacionalni parkovi, nautika, kultura
Lipanj	25 000 – 30 000	Puna sezona, koncerti i ture	Najposjećenije razdoblje	Sve atrakcije dostupne i aktivne	Supertoon, Dani vina itd.	Gastronomija, izleti, kultura, Nacionalni parkovi, sunce i more, večernja događanja
Srpanj	25 000 – 30 000	Tisuće dnevno, uključujući događanja	U svakom itineraru turista	Kornati, plaže i NP Krka hit	Membrain, Supertoon, večeri glazbe	Gastronomija, izleti, kultura, Nacionalni parkovi, sunce i more,

Mjesec	Broj posjetitelja (procjena)	Tvrđave (sv. Mihovil, Barone, sv. Nikola)	Katedrala sv. Jakova / Old Town	Prirodne atrakcije (Krka, Kornati, Jadrija, Banj)	Festivali i događanja	Gastronomija & lifestyle (riva, barovi, restorani)
						večernja događanja, beach barovi
Kolovoz	23 000 – 28 000	Koncerti, večernje ture	Svakodnevne velike grupe	Banj, Jadrija, NP, otoci – izleti	Šibenske klapske večeri, <i>Light is life</i> , Večeri dalmatinske šansone, Hrvatski film festival, Ljeto na tvrđavama	Gastronomija, izleti, kultura, Nacionalni parkovi, sunce i more, večernja događanja, beach barovi
Rujan	15 000 – 20 000	Manje gužve, visoka razina interesa	Seniori, obiteljski razgledi	Ugodne šetnje, brodski izleti traju	Manji festivali, Dani smokava	Gastronomija, izleti, kultura, Nacionalni parkovi, sunce i more, večernja događanja
Listopad	10 000 – 15 000	Škole, grupe, domaći gosti	Umjeren promet	Ograničeni izleti, ali još dostupni	Dani kruha, Dani tvrđava, Sportska događanja, Utrka Šibenska četvorka, Draženovih 10	Gastronomija, manja događanja, sport, Nacionalni parkovi, nautika, kultura
Studeni	2000 – 4000	Samo tematski posjeti	Grupe turista, školski programi	Manje posjeta	Priprema adventskih sadržaja	Kongresi, spa, izleti, kultura
Prosinac	5500 – 10500	Adventski program na tvrđavama	Ture uz božićne sadržaje	Manje posjeta	Advent u Šibeniku – glavni motiv	Advent, događanja, NP Krka, kultura, Spa

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, obrada autora

Tablica 35: Godišnja projekcija prihoda od jednodnevnih posjetitelja u Šibeniku (potrošnja oko 30 eura po osobi)

Mjesec	Min posjetitelji	Max posjetitelji	Prosječan broj posjetitelja	Prihod (€)
Siječanj	1000	2000	1500	45 000 €
Veljača	1500	2500	2000	60 000 €
Ožujak	5000	10 000	7000	210 000 €
Travanj	10 000	15 000	12 500	375 000 €
Svibanj	20 000	25 000	22 000	660 000 €
Lipanj	25 000	30 000	28 000	840 000 €
Srpanj	25 000	30 000	27 500	825 000 €
Kolovoz	23 000	28 000	25 500	765 000 €
Rujan	15 000	20 000	17 500	525 000 €
Listopad	10 000	15 000	12 500	375 000 €
Studen	2000	4000	3000	90 000 €
Prosinac	5500	10 500	8000	240 000 €
UKUPNO:	114 000	152 000	167 000	5 010 000 €

Izvor podataka: Turistička zajednica, lokalne statistike, podatke o prodaji ulaznica na ključnim turističkim lokacijama.

Tablica 36: Upotreba prijevoznih sredstava za dolazak

Vrsta prijevoza	Udio jednodnevnih/turista*
Osobni automobil	60-75 %
Autobus (turistički, lokalni)	10-15 %
Željeznica	0-3 %
Brod/nautika	6-10 %
Drugo	2-5 %

Izvor: Analiza stavova posjetitelja

**Napomena: udjeli variraju, ali osobni automobili su dominantni, osobito kod jednodnevnih gostiju i vikend-posjetitelja.*

Intenzitet jednodnevnog turizma i opterećenje destinacije Šibenik

Donosimo pregled ključnih parametara i metodologiju. Napominjemo da su neki podaci dostupni samo kao procjene, zbog ograničenja sustavno mjerljivih podataka.

1. Površina turističke zone (u m²): prema podacima iz prostorno-planske dokumentacije, turističke zone se procjenjuju na oko 594 000 m² (grad Šibenik sa starom jezgrom i rivom 94 000 m², kanal sv. Ante 500 000 m²). Plaže nisu uključene u navedenu površinu.

2. Prosječan broj jednodnevnih posjetitelja po kvadratnom metru u vršnim danima. Površina turističkih zona: ukupna procijenjena površina turističkih zona u Šibeniku iznosi oko 594 000 m². Specifične površine: stara jezgra i riva iznose približno 94 000 m², a kanal sv. Ante približno 500 000 m². Prosječan broj posjetitelja po m² u vršnim danima sezonskog opterećenja procijenjen je na 40 000 osoba na turističkom području Šibenika, uključujući 25 000 jednodnevnih posjetitelja, 10 000 stanovnika koji žive/rade na navedenom području i 5000 stacionarnih gostiju). Pokazatelj opterećenja: 0,08–0,09 posjetitelja po kvadratnom metru. Europske destinacije nastoje održati gustoću na razini do 0,07 posjetitelja po m² (70 po 1000 m²), a vrijednosti veće od 0,08–0,09 zahtijevaju dodatne mjere za upravljanje turističkim pritiskom.

3. Prosječna duljina boravka jednodnevnog posjetitelja: procjena se temelji na anketama, prometu na ulazno-izlaznim točkama te iskustvima TZ-a. Prosječni dnevni posjetitelj ostaje 4 do 6 sati unutar glavne turističke zone grada, ovisno o motivu (razgledavanje, plaže, izlet, događaj). Za festivale ili posebne atrakcije, boravak se produžuje i do 8 sati.

4. Dinamika dolaska i odlaska / *Turnover rate*: gradski podaci, policija i prometne statistike pokazuju znatnu fluktuaciju gostiju, s čestim izmjenama i kratkim zadržavanjem, posebno u staroj jezgri i uz more. Parkirališta i prometna mjesta su pod stalnim pritiskom, osobito vikendom. Na temelju prometne dinamike, promet ljeti može iznositi 2 ulaska/izlaska po posjetitelju dnevno.

Primjeri dobre prakse

1. Pametno upravljanje jednodnevnim posjetiteljima na događanjima te logistikom dolaska i odlaska. Primjer: Salzburg u Austriji (**Salzburg Festival**). Uvedena je obavezna *online* rezervacija parkinga i *shuttlea* prilikom kupnje ulaznice za događaj, kao uvjet pristupa centralnim zonama. Kombinacija javnog prijevoza i *shuttle* sustava je certificirana i obavezna. Turisti se motiviraju za noćenje nakon koncerta posebnim paketima (ulaznica, noćenje + gastro *voucher*). Rezultat: promet osobnim vozilima smanjen tijekom festivala, a udio gostiju s barem jednim noćenjem je veći za najmanje 20 %.
2. Događaji certificirani kao "**Green Events**" – primjer Ljubljana u Sloveniji. Događaj mora imati plan za poticanje noćenja: partnerstva s hotelima i popusti na višednevne karte; uključujući *slow travel* opcije – besplatan javni prijevoz uz ulaznicu. Nema jednokratne plastike, certificiran *catering* po ekološkim standardima.
3. Preporuka: **ISO 20121 (Sustainable Event Management)**: obavezuje organizatora da planira utjecaje događanja, uključujući mobilnost i noćenja.

Situacijska analiza jednodnevnih posjetitelja

Projekcija prihoda od jednodnevnih posjetitelja u Šibeniku temelji se na procjeni mjesečnog broja posjetitelja i prosječnoj potrošnji od 30 € po osobi, što je referenca iz istraživanja turističke potrošnje jednodnevnih gostiju u Šibeniku te analize na ključnim mjestima koje posjećuju jednodnevni posjetitelji.

Identifikacija izazova jednodnevnih posjetitelja

Ograničena dostupnost i nedovoljna preciznost podataka o stvarnom broju dolazaka te profilu jednodnevnih gostiju otežava usmjeravanje ciljane ponude i smanjuju učinkovitost destinacijskog marketinga. Povećana prisutnost jednodnevnih posjetitelja u povijesnoj jezgri i na najvažnijim atrakcijama značajno doprinosi riziku zagušenja i smanjenju kvalitete ukupnog doživljaja lokacije, posebice kada je dominantan oblik dolaska osobno vozilo, a vrijeme zadržavanja kraće od

prosjeaka. Premda trenutačna prosječna gustoća (0,08–0,09 posjetitelja po m² tijekom vršnih dana, uz prosječno trajanje boravka 4–6 sati) još nije iznad alarmantnog praga, vrijednosti su blizu razine na kojoj se negativni učinci prenapučenosti mogu manifestirati, osobito u osjetljivim gradskim zonama. Infrastrukturni razvoj i upravljanje posjetiteljskim tokovima moraju pratiti dinamičan rast potražnje. Kontinuirano praćenje ovih indikatora, s posebnim naglaskom na mikro lokacije i segmentirano upravljanje te postupno uvođenje mjera za regulaciju prometa, unapređenje infrastrukture i kreativnu diversifikaciju turističke aktivnosti, ključno je za dugoročnu održivost i ravnotežu urbanog razvoja.

Potrebne mjere

Uspostava sustavnog praćenja i upravljanja jednodnevnim dolascima temelji se na integraciji različitih mjera za optimizaciju turističkih tokova. Implementacija prometnih senzora, jasno označenih ulaznih točaka i digitalnih aplikacija omogućuje precizno praćenje kretanja posjetitelja, pravovremeno donošenje organizacijskih odluka i prilagodbu operativnih mjera. Razvoj dodatnih sadržaja i destinacijskih događanja izvan glavne sezone osigurava ravnomjernu raspodjelu turističkih aktivnosti tijekom godine, dok tematski programi, kulturna događanja, gastronomske ponude te promocija lokalnih proizvoda izravno potiču povećanje potrošnje jednodnevnih gostiju.

Upravljanje tokovima posjetitelja u vršnim terminima zahtijeva specifične mjere, poput regulacije parkinga za jednodnevne goste, digitalnog praćenja ulaza, unapređenja javnog prijevoza i implementacije pametne signalizacije, čime se osigurava očuvanje kvalitete turističkog doživljaja i zaštita kulturne i prirodne baštine. Diversifikacija i preusmjeravanje prometa prema okolnim atraktivnim lokacijama, uz uvođenje limitiranih kapaciteta i digitalnih sustava upravljanja (aplikacije, pametne kartice) u posebno osjetljivim zonama, sprječava rizik od preopterećenja i smanjenja kvalitete lokalnog života i turističkog iskustva.

Za veća događanja preporučuje se povezivanje ulaznica s javnim prijevozom ili posebnim *shuttle* linijama, uz mogućnost turističkih paketa koji uključuju smještaj, ili s ugostiteljskom ponudom, čime se stimulira gospodarska aktivnost i rasterećuje središnja urbana zona. Svaki događaj višeg značaja treba težiti certifikaciji prema standardima održivosti, poput ISO 20121, radi jačanja imidža

destinacije i privlačenja publike koja cijeni održivo upravljanje. Digitalni sustavi omogućuju centralizirano upravljanje iskustvom posjetitelja, kvalitetnije planiranje usluga te transparentnu razmjenu informacija o smještaju, prijevozu i gastronomskim programima.

Sve navedene mjere potrebno je uvoditi postupno, uz jasnu i pravovremenu komunikaciju s relevantnim dionicima i javnošću radi uspješne i široko prihvaćene implementacije. Ovakav holistički pristup podržava održivo upravljanje jednodnevnim turizmom, smanjuje negativne učinke na infrastrukturu te povećava ukupnu vrijednost turističkog proizvoda destinacije.

Ugostiteljski objekti za prehranu i piće

Studija razvoja gastro turizma Šibensko-kninske županije definira jasnu i inspirativnu viziju razvoja gastronomije županije, motivirajući sve uključene dionike na zajedničko djelovanje utemeljeno na vrijednostima izvornosti, kvalitete i održivosti. Temelj strategije je upotreba lokalnih i autohtonih namirnica te očuvanje tradicionalnih recepata, uz istodobno uvođenje inovativnih pristupa u pripremi i prezentaciji jela. Gastronomski identitet se gradi na povezanosti obale i zaleđa, stvarajući raznoliku i prepoznatljivu kulinarsku ponudu. Kvalitetno upravljanje razvojem, profesionalizam, stalna edukacija i suradnja dionika ključni su preduvjeti za uspjeh. Umrežavanje proizvođača, ugostitelja, hotelijera, turističkih zajednica i ostalih partnera omogućuje formiranje integriranog destinacijskog lanca vrijednosti te zajedničko oblikovanje jedinstvenog gastronomskog doživljaja. Trendovi na tržištu i navike suvremenih potrošača potiču stav da ponuda treba naglašavati svježinu, jednostavnost i autentičnost, osobito valorizacijom plave ribe i školjaka, uz obnovljene tradicijske recepte. Prepoznatljivost regije dodatno jačaju renomirani *chefovi* i gastronomske manifestacije, koje promoviraju lokalnu kuhinju i na međunarodnoj sceni. Središnja poruka vizije sadržana je u sintagmi „Dalmacija – Šibenik, gastronomska oaza Jadrana“, kojom se destinacija predstavlja kao prostor bogat autentičnim doživljajima hrane i kulture. Kvaliteta gastronomije sagledava se cjelovito, od proizvodnje i obrade namirnica, preko pripreme i prezentacije, do kulturnog konteksta u kojem se hrana konzumira, pri čemu gastronomija postaje važan dio identiteta zajednice i sastavni element turističkog iskustva. Krajnji cilj ove vizije je pozicionirati Šibensko-kninsku županiju kao prepoznatljivu destinaciju gastronomskih doživljaja,

jačati lokalno poduzetništvo, unaprijediti turističku ponudu te ostvariti održiv društveno-gospodarski razvoj regije.

Ugostiteljstvo u Šibeniku posljednjih godina doživljava snažan kvalitativni razvoj, prateći rast cijele turističke destinacije i sve veće zahtjeve međunarodnih i domaćih gostiju. Grad se ističe autentičnom gastronomskom ponudom, od tradicionalnih konoba do restorana visoke kuhinje, kao što je višestruko nagrađivani restoran Pelegrini s Michelinovom zvjezdicom. Iako je kvaliteta ponude na pojedinim lokacijama iznimno visoka, ostaju izazovi u pogledu neujednačenih standarda, kratke sezone i manjka publike spremne za gastro iskustva. Kontinuirano podizanje razine usluga, edukacija kadra i inovacije doprinose prepoznatljivosti šibenskog ugostiteljstva na gastronomskoj karti Hrvatske. Raznolikost ponude, stalne edukacije, suradnja s lokalnim proizvođačima i kreiranje novih doživljaja ključni su za uspješnu budućnost ugostiteljstva za razne profile gostiju.

Prema riječima dionika u turizmu iz intervjua, fokus grupa i *online* upitnika, primjetan je napredak u ugostiteljskoj ponudi jer se iz godine u godinu povećava broj restorana koji produljuju vrijeme rada, a neki rade tijekom cijele godine. Ipak, kao izazov ostaje činjenica da više od 80 % objekata ne radi zimi, a neki od njih nemaju mogućnost rada u zatvorenim prostorima. Mjerenjem kvalitete uočene su oscilacije u razini usluge tijekom glavne sezone. Dodatni izazov predstavlja motiviranje ugostitelja da snažnije uključe proizvode lokalnih proizvođača u svoju ponudu. Izuzetno je važno osmisliti snažnu gastro događanja u proljetnim i jesenskim mjesecima. Ugostitelji su izrazito zainteresirani za takve inicijative jer se njima postiže sinergija između restoratera, vinara i proizvođača lokalnih delicija.

Tablica 37: Analiza mišljenja ugostitelja: tablica odgovora ugostitelja (N=10) na strukturane upitnike

Kategorija/pokazatelj	Rezultat/udio	Dodatne napomene
Trajanje poslovanja godišnje	50 % radi 6–9 mjeseci, 25 % radi cijelu godinu, 25 % radi 9–12 mjeseci	Većina orijentirana na sezonu
Prijedlozi za napredak	Olakšanje dostave u staroj gradskoj jezgri, olakšavanje plaćanja najмова/davanja Gradu, snažnija promocija objekata koji rade zimi	

Kategorija/pokazatelj	Rezultat/udio	Dodatne napomene
Prosječna potrošnja po gostu (2024.)	45 € prosjek	
Promjena potrošnje u odnosu na 2023.	50 % smanjenje do 10 %, 25 % bez promjene ili rast do 10 %	
Godišnja prosječna popunjenost	45 %	Srpanj i kolovoz do 95 %, rujan do 90 %, siječanj i veljača do 30 %
Povrat gostiju u 5 god.	75 % objekata: do 50 % povratnih gostiju, 25 %: do 20 % povratnih gostiju	
Rast prihoda u 2024.	0 % – 15 %	
Rast rashoda u 2024.	0 % – 12 %	
Udio troška radne snage u rashodima	25 % – 45 %	—
Ulaganje u edukaciju po djelatniku godišnje	50 % objekata do 100 €, 50 % od 100 € do 500 €+	

Izvor: Analiza stavova ugostitelja

Ugostiteljski objekti u Šibeniku u pravilu rijetko imaju ili koriste vlastite *web* stranice i društvene mreže za promociju svojeg poslovanja. Promocija se često temelji isključivo na lokaciji i preporukama, bez strukturiranog oglašavanja ili komunikacije s gostima putem interneta.

Ugostiteljski objekti u Šibeniku primjenjuju niz održivih praksi, ali razina implementacije varira. LED rasvjetu koristi 75 % objekata, a 50 % koristi inverterske klima uređaje i rasvjetu s regulacijom jačine. Prirodni materijali poput kamena i drva prisutni su u interijerima svih objekata, a polovica ih koristi autohtono bilje te informativne poruke o održivosti.

U području zelene nabave, 75 % objekata daje prednost ekološki prihvatljivim proizvodima, 50 % kupuje certificirane proizvode, a lokalna pića i prirodni sokovi prisutni su u svim objektima. Otpad se odvaja u više kategorija u 25 % objekata, kompostira se u 25 % objekata, a dozatori i smanjenje ambalaže prisutni su kod 50 % ispitanika. Više od 50 % anketiranih ugostitelja primjenjuje *zero waste* pristup u kuhinji, a 25 % donira višak hrane. Društvena odgovornost prisutna je kod većine

– pohvalno je da 75 % sudjeluje u aktivnostima Grada i Turističke zajednice, a 50 % u volonterskim inicijativama. Održivost se ne komunicira sustavno gostima, ali praksa postoji i predstavlja dobar temelj za daljnji razvoj.

S obzirom na to da se 150 ugostiteljskih objekata nalazi na površini od 95 000 m² (stari grad i centralna zona), koncentracija iznosi 0,0016 objekata po m², odnosno 1,58 objekata na 1000 m² ili 15,8 objekata na 1 hektar (10 000 m²). Ova gustoća u užem centru je na razini ili blago ispod prosjeka za povijesne jezgre u jadranskim gradovima, što omogućuje veću prostornu ugodu i niži intenzitet turističkog opterećenja nego u najintenzivnijim zonama.

Restoran Pelegrini nalazi se u srcu starog grada Šibenika, smješten u povijesnoj vili Pelegrini-Tambača, pokraj katedrale sv. Jakova. Nositelj je prestižne Michelinove zvjezdice koju redovito zadržava među najboljim restoranima u Hrvatskoj. Ističu se inovativnim pristupom temeljenim na lokalnim namirnicama, nudeći moderan pristup tradicionalnoj dalmatinskoj kuhinji kroz autorska jela. Poseban naglasak stavlja se na suradnju s regionalnim proizvođačima, vlastita vina, vlastito maslinovo ulje te sezonske namirnice. Pelegrini je nagrađivan i proglašen najboljim restoranom u Hrvatskoj te je prepoznat po visokoj kvaliteti usluge i autentičnom doživljaju destinacije.

Cantabile d.o.o. započela je svoj put u srcu Šibenika, u Vili Pasini, kao mala slastičarnica i proizvođač brzo smrznutih proizvoda. Od samih početaka djelovali su za potrebe privatnih korisnika, vlastitih ugostiteljskih i ostalih manjih HoReCa objekata te za organizirane prigode pod brendom Moderato, koji je izrastao u sinonim za kvalitetu i inovaciju u svijetu slastica. Njihova prva kreacija, monoporcija Apple Rouge, inspirirala ih je za kontinuirani razvoj i usmjerila prema današnjoj poziciji na tržištu. Danas godišnje proizvedu oko 120 tona kolača i svoje proizvode, osim u vlastitim ugostiteljskim objektima, plasiraju i u hotelskim kućama od Dubrovnika do Istre, nudeći asortiman koji je prepoznat i cijenjen kod klijenata. Inovativnost, kvaliteta i održivi razvoj ostaju temelj poslovanja. U ugostiteljskoj ponudi imaju kontinuiranu suradnju s lokalnim vinarijama, mesnicama i siranama, nudeći birane proizvode koji gostima omogućuju autentičan doživljaj destinacije. Sezonalnost poslovanja, koja traje 6 do 7 mjeseci, izazov je koji poziva na kreativne pristupe i nove modele suradnje te na jačanje gastro scene Šibenika u predsezoni i posezoni kroz edukacije, uspostavu novih

standarda kvalitete i snažan marketinški nastup. Rad ugostitelja dodatno je potrebno podržati uvođenjem posebnih mjera za zimske mjeseci i poticanjem iskoraka u kvaliteti ugostiteljske ponude.

Unatoč izazovima, tvrtka afirmativno usmjerava svoje djelovanje prema održivom rastu. Planira se proširiti asortiman bezglutenskih i bezlaktoznih proizvoda te podići razinu suradnje s hotelskim lancima kako bi privukla goste više kategorije i time osiguralo dodatno povećanje izvanpansionske potrošnje.

Situacijska analiza

Šibenik ima izniman potencijal da se afirmira kao cjelogodišnja *gourmet* destinacija, što je prilika koju treba iskoristiti kako bi motivirao ugostitelje na rad izvan ljetne sezone. Prvi izazov je izražena sezonalnost: većina ugostiteljskih objekata radi 6–9 mjeseci, a samo manji dio radi cijele godine, što uzrokuje neravnomjernu gospodarsku aktivnost i slabiju ponudu u predsezoni i posezoni. Nedostatak uređenih zatvorenih prostora u više od 80 % objekata ograničava mogućnost rada tijekom zime te otežava stabilno poslovanje. Potrošnja po gostu stagnira ili pada, a gosti sve češće konzumiraju manji broj artikala, što ugrožava prihode ugostitelja. Osim toga, digitalna vidljivost šibenskih ugostitelja ima prostora za napredak. Turistička zajednica i Grad Šibenik organiziraju gastro manifestacije u kasno proljeće i ranu jesen, koje privlače publiku iz šireg okruženja. Nova događanja, koja bi se održavala ranije ili kasnije, motivirala bi ugostitelje na rad, čak i s manjim brojem stolova. Suradnju s lokalnim proizvođačima treba osnažiti jer trenutno usporava razvoj autentične gastro ponude koja bi mogla privući goste. Konačno, ugostitelji žele aktivno sudjelovati te traže upute i smjernice o tome kako se trebaju pozicionirati da bi znali usmjeriti ulaganja i razvoj.

Identifikacija izazova

Šibenik se nalazi na prekretnici, s jasnom prilikom da kroz razvoj *gourmet* identiteta i autentične enogastronomije produži sezonu i poveća otpornost svog turizma, no suočava se s izazovima tipičnim za mediteranske destinacije koje su dugo bile fokusirane na masovni ljetni turizam. Prva prepreka je izražena sezonalnost: većina ugostiteljskih objekata posluje 6 mjeseci, s vrlo slabom ponudom u zimskim mjesecima, a više od 80 % restorana i konoba nema uvjete (zatvoreni ili

grijani prostori) za cjelogodišnji rad. Dodatno, prosječna potrošnja po gostu stagnira ili opada jer posjetitelji sve češće konzumiraju manji broj jela, što izravno smanjuje prihode. Digitalna prisutnost ugostitelja je nedovoljno razvijena, čime se propušta prilika za jačanje prepoznatljivosti i privlačenje gostiju putem suvremenih kanala. Nedostatna povezanost s lokalnim proizvođačima ograničava razvoj gastro-ponude koja bi bila nositelj autentičnosti i motiv za dolazak u predsezoni i posezoni.

Uspješni primjeri iz prakse

San Sebastián (Španjolska) je razvio model za kulturni, gastro i cjelogodišnji turizam. Imao je probleme, kao što su visoka sezonalnost, visoki troškovi poslovanja za poduzetnike, ograničeni kapacitet stare jezgre.

Repozicioniranjem su razvijene nove mjere:

- razvili su gastro kalendar s više od 50 gastro događanja godišnje, od Tapas festivala do radionica u suradnji s lokalnim *chefovima* i udrugama
- uveli su akademiju gastronomije za lokalne ugostitelje u suradnji s Basque Culinary Center
- snažno brendiranje regije kao europske gastro metropole s Michelinovim restoranima, ali i kvalitetnim pristupačnim barovima stvara balans između *premium* ponude i tradicije.

Zaključujemo: Šibenik se ne mora odlučiti između *premium* ponude i marenda – obje opcije su uključive, ali moraju imati vrhunsku kvalitetu i dobar odnos cijene i kvalitete. Rovinj je primjer održivog destinacijskog pozicioniranja. Rovinjski turizam fokusiran je na *brendiranje* kao *lifestyle* destinacije (gastro, sport, dizajn). Razvoj *premium* i dizajnerskih hotela odvija se u blizini centra grada i u samom centru, a dionici aktivno sudjeluju u razvoju proizvoda i događanja u destinacijskom menadžmentu. Uspostavljena je suradnja s vinarima i maslinarima na stvaranju tematskih ruta. Sezona je produžena kroz festival vina, gurmanske vikende i događaje na otvorenom.

Rezultat: Rovinj je jedan od najboljih primjera povećanja broja noćenja u Hrvatskoj u predsezoni, uz značajno smanjenje pritiska tijekom srpnja i kolovoza.

Potrebne mjere za razvoj Šibenika kao cjelogodišnje *gourmet* destinacije

Strateško usmjerenje: znanje, kvaliteta, cjelogodišnje poslovanje

Gastro akademija Šibenik zamišljena je kao integrirani sustav za razvoj i unapređenje gastronomije na razini destinacije, a ne kao pojedinačna institucija ili određeni prostor. Ona obuhvaća koordinirani okvir za edukaciju, mentorstvo i cjeloživotno učenje svih dionika gastronomskom sektoru, od proizvođača i ugostitelja do kuhara, *sommeliers* i konobara. Sustav uključuje standardizirane programe osposobljavanja i certificiranja, mehanizme za mjerenje kvalitete i praćenja postignuća te platformu za razmjenu znanja i dobrih praksi. Akademija bi trebala djelovati kao središnja točka za koordinaciju gastronomskih aktivnosti, za usklađivanje s razvojnim strategijama destinacije i poticanje inovacija. Svrha Gastro akademije je kontinuirano podizati razinu kvalitete i poticati izvrsnost u cjelokupnom lancu vrijednosti gastronomije Šibensko-kninske županije.

Uspoređujući s najboljim praksama, destinacije poput San Sebastiana u Španjolskoj i Ljubljane u Sloveniji uspjele su pretvoriti ove izazove u prednosti. San Sebastian sustavno povezuje restorane s lokalnim ribarima, siranama i vinarima te tijekom cijele godine organizira gastronomske festivale, radionice i *gourmet* ture, puneći tako grad izvan ljetne sezone. Šibenik bi trebao slijediti sličan put: osmisliti kalendar cjelogodišnjih događanja, povezati gastro identitet s lokalnom proizvodnjom te u suradnji s ugostiteljima oblikovati zajednički brend koji jasno komunicira smjer prema vrhunskoj gastronomiji ili pristupačnijoj dnevnoj ponudi. Time bi se motivirali ugostitelji da ostanu dulje otvoreni, čak i s manjim kapacitetom, a istodobno bi se povećala kvaliteta i autentičnost cjelokupnog turističkog proizvoda.

Uspoređujući Šibenik s Rovinjem u kontekstu razvoja *gourmet* ponude i produženja sezone, vidljivo je da Rovinj već godinama sustavno pretvara izazove u prilike strateškim razvojem destinacije, dok Šibenik još uvijek traži model i jasne smjernice.

Rovinj je uspio stvoriti imidž *gourmet* destinacije zahvaljujući snažnoj povezanosti ugostitelja s lokalnim proizvođačima (OPG-ovi, ribari, uljare, vinari) te uključivanju autentične ponude u

vrhunske restorane, konobe i hotele. Ključni pokretač tog uspjeha su događanja tijekom cijele godine, kao što su Weekend Food Festival, Rovinj Wine Festival, Dani istarskih šparoga, koja privlače publiku iz cijele regije i Europe, motivirajući restorane da otvore vrata i u pred- i posezoni. Rovinj aktivno koristi podršku Grada i Turističke zajednice u obliku sufinanciranja promocije i zajedničkih marketinških kampanja. Rovinj je, kroz snažan javno-privatni dijalog, uspio postići jasnu destinacijsku strategiju, usmjerivši se prema *premium* gastro doživljaju uz istovremeno očuvanje lokalnog identiteta. Ugostitelji znaju u kojem smjeru grad ide, stoga lakše planiraju investicije, uređenje i edukaciju osoblja.

U Šibeniku ugostitelji izražavaju potrebu za jasnim smjernicama i koordinacijom kako bi pravovremeno uskladili sve resurse s destinacijskim ciljevima. Šibenik ima priliku na sličan način organizirati kalendar cjelogodišnjih gastro događanja, povezati se s lokalnim proizvođačima putem sustava poticaja, razviti jasan gastro brend destinacije te osigurati podršku (komunalne olakšice, digitalna promocija) za objekte otvorene u pred- i posezoni.

Gastro akademija kao integralni sustav daje odgovore ugostiteljima, partnerima i gostima, pokazujući da Šibenik kreće u smjeru poticanja cjelogodišnjeg rada, kvalitete i visokog zadovoljstva gostiju, cjelogodišnjih gastro događanja, poticanja inovacija, implementaciju lokalnih proizvoda i tradicije u ponudu te niz atraktivnih elemenata, koji će u budućnosti Šibenik posebno izdvojiti od konkurentskih destinacija. Nositelj sustava gastro akademije je Turistička zajednica grada Šibenika s Gradom Šibenikom, a ugostitelji su pozvani da sudjeluju svojim idejama, rezultatima i smjernicama temeljenim na ranije definiranim ciljevima kako bi ugostitelji, edukatori i partneri, koji svojim djelovanjem mogu pomoći u ostvarivanju zadanih ciljeva, svake godine doprinijeli novom napretku i inovacijama.

2.1. Resursna osnova

Tablica 38: Resursna osnova za grad Šibenik

Resursna kategorija	Sadržaj/opis
Smještajni kapaciteti	Hoteli (3*-5*): 12 Kampovi: 17 Privatni smještaj: >17 545 kreveta (apartmani, sobe, kuće za odmor). Luksuzne vile i ekosmještaj Hosteli: 9 objekata
Ugostiteljski objekti	Restorani: ~100 Kafići/barovi/lounge: ~150 Slastičarne/pekare: 10–30 Konobe i <i>wine</i> barovi: 8+ Pub/pivnica: 1 Vinarije i kušaonice: 4 u okolici
Turističke agencije i vodiči	Putničke agencije: 4 Agencije za sportske/avanturističke aktivnosti: 2 Organizatori tematskih tura: 2 Organizatori izleta : 8 Licencirani turistički vodiči: 30+
Transportne usluge	Luka i marina: glavna gradska putnička luka, Mandalina Marina (5*), Marina Zaton, manja pristaništa (Solaris, Zablaće), Zaton, otočka pristaništa... <i>Taxi</i>-brodovi/izletničke linije Trajekti: Žirje, Kaprije, Zlarin Javni prijevoz: autobusna mreža <i>Taxi/shuttle</i>: Split/Zadar <i>Rent-a-car</i>: 4 Najam bicikala/skutera/romobila: 2
Zdravstvene i <i>wellness</i> usluge	Zdravstvene ustanove: Opća bolnica Šibenik, privatne poliklinike/ordinacije (20+), turistička ambulanta u sezoni Ljekarne: 12 + 3 biljne Wellness centar: 1 veći + nekoliko manjih

Resursna kategorija	Sadržaj/opis
	<i>Fitness</i> i teretane: 4+ Spa/kozmetički saloni: >20
Kultura i zabava	Tvrđave: sv. Mihovil, Barone, sv. Ivan Muzej grada Šibenika; Interpretacijski centar katedrale sv. Jakova Galerije: 5 Kino dvorane: 2 Knjižnica: 1 Koncertne dvorane Događanja: +300 godišnje
Financijske usluge	Banke: 7 Bankomati: 30+ Mjenjačnice: 3 Kartično plaćanje: većina objekata
Maloprodaja i suvenirnice	Suvenirnice: 10+ Specijalizirane trgovine lokalnih proizvoda: 5 (maslinovo ulje, vino, med) Tržnice i ribarnica: 1+ Supermarketi/trgovine: 50+
Turističke informacije	Glavni TIC u centru Sezonske info punktovi: 7 Digitalne karte i vodiči: djelomično razvijeni (aplikacije, <i>web</i> TZ-a)
Rekreacija i sport	Sportski centri/tereni: 3 Vodeni sportovi: 6 Biciklističke i pješačke rute Avanturistički centri: 3 Jahanje: 1 klub
Javne i komunalne usluge	Parkirališta, garaže Javna sanitarna čvorišta Tuševi na plažama Policijska/vatrogasna postaja Plaže: +28
Obiteljski sadržaji	Dječja igrališta: 20 Zabavni parkovi: +3 Edukativni centri za djecu: +10

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, obrada autora

Tablica 39: Nedostajući resursi i prijedlog mjera za Grad Šibenik

Nedostajući resurs / segment	Opis nedostatka	Prijedlog dopune i mjere
Zimska/predsezonska ponuda	Većina ugostiteljskih objekata zatvorena izvan glavne sezone	"Event kalendar Šibenik" s aktivnostima za svako godišnje doba
Gastro prezentacija Šibenik <i>gourmet</i>	Snažan naglasak na gastro ponudu	Potreban je plan otvorenih objekata koji je javno objavljen i promoviran.
Destinacijska Pass kartica	Portal s popustima/poklonima za goste	Povezati smještaj s doživljajima i ugostiteljskom ponudom u cilju produljenja boravka, višeg zadovoljstva i umrežavanja.
Wellness & spa zona	Nedovoljno <i>wellness</i> ponude	U većem broju hotela u centru grada otvoriti <i>wellness/spa</i> s bazenom i svim popratnim sadržajima dostupnim i stanovnicima.

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, obrada autora

Glavni turistički proizvodi u destinaciji

- kulturni turizam
- brojna događanja i festivali samostalni su turistički proizvodi
- nautički turizam
- sport i avanturizam
- poslovni turizam
- ekoturizam
- odmorišni turizam (sunce i more).

Analiza atraktivnosti ključnih turističkih proizvoda

U cilju jačanja tržišnog pozicioniranja, važno je razumjeti konkurentski kontekst specifičnih turističkih proizvoda koje destinacija nudi. U nastavku je prikazana usporedna analiza Šibenika u

odnosu na Split i Zadar u segmentima kulturnog turizma, avanturističkog i aktivnog turizma, *wellness* ponude i gastronomije.

Tablica 40: 1. Kulturni turizam

Destinacija	Ponuda
Šibenik	Autentičan kulturni doživljaj s jakim identitetom: dvije tvrđave (sv. Mihovil i Barone) obnovljene u kulturne centre, tvrđava Sv. Nikole pod zaštitom UNESCO-a, kao i katedrala sv. Jakova – također UNESCO-ov spomenik. Naglasak je na očuvanoj baštini te interpretaciji lokalne povijesti.
Split	Ima ponudu kulturnih događanja tijekom cijele godine, a uključuje Dioklecijanovu palaču (UNESCO), Splitsko ljeto, muzeje, galerije i urbanu kulturnu scenu.
Zadar	Uspješno spaja baštinu i inovaciju pozicionirajući se kroz projekte poput Morskih orgulja i Pozdrava Suncu. Multimedijalni sadržaji, <i>Virtual Reality</i> vodiči i svjetlosne instalacije čine baštinu atraktivnom modernim posjetiteljima.

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, stručne publikacije, obrada autora

Tablica 41: 2. Aktivni i avanturistički turizam

Destinacija	Ponuda
Šibenik	Ogroman potencijal zahvaljujući blizini NP-a Krka, otočnom arhipelagu i stazama kroz zaleđe.
Split	Razvijena mreža biciklističkih i pješačkih staza, izleti, penjališta, kampovi na otvorenom. Split kombinira prirodu i urbani način života.
Zadar	Izvrсна povezanost s prirodnim atrakcijama (NP Paklenica, Kornati), razgranata mreža <i>outdoor</i> aktivnosti, biciklističke rute, kajak ture i penjališta. Dobro brendirano kroz platformu „Zadar Outdoor“.

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, stručne publikacije, obrada autora

Tablica 42: 3. *Wellness* i zdravstveni turizam

Destinacija	Ponuda
Šibenik	Postoji potencijal kroz hotelske <i>wellness</i> centre, ali nedostaje pozicioniranje destinacije u kontekstu zdravlja i <i>wellbeinga</i> . Mikroklima, blizina prirodnih lokaliteta i mirniji karakter grada daju mu potencijal za <i>slow tourism</i> i regenerativni turizam.

Destinacija	Ponuda
	Šibenik ima potencijal za izgradnju <i>boutique wellness</i> niše, posebno ako integrira prirodu, gastronomiju i regenerativne sadržaje (joga, detoks, meditacija, vježbe na otvorenom, spa u prirodi) u svoju ponudu.
Split	Uglavnom hotelski <i>wellness</i> sadržaji, ali slabije vidljiv kao cjelovita <i>wellness</i> destinacija.
Zadar	Bolje koristi <i>wellness</i> elemente – pojedini hoteli i resorti imaju snažno razvijene spa & <i>relax</i> programe.

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, stručne publikacije, obrada autora

Tablica 43: 4. Gastro-turizam

Destinacija	Ponuda
Šibenik	Snažno se profilira kroz visoku gastronomiju: nekoliko renomiranih <i>chefova</i> , autentična lokalna kuhinja i vinska scena. Fokusiran na kvalitetu i lokalni identitet. Šibenik ima izvrsnu osnovu za razvoj <i>premium</i> gastro-turizma kroz <i>storytelling</i> , <i>enogastronomске</i> ture, škole kuhanja i lokalne festivale hrane.
Split	Ima široku i raznovrsnu gastro ponudu – od <i>street fooda</i> do <i>fine dininga</i> .
Zadar	Profilira se kroz <i>craft</i> scenu: lokalne pivovare, vinarije i gastro festivale koji promoviraju lokalne okuse i kulturu pijenja. Ravnoteža između tradicije i suvremenog pristupa.

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, stručne publikacije, obrada autora

Identifikacija izazova razvoja proizvoda

Šibenik ima autentičnu i koncentriranu ponudu kulturnog i gastronomskog turizma, s velikim potencijalom za razvoj aktivnog i *wellness* turizma. Za jačanje konkurentnosti ključno je:

- kreirati integrirane tematske proizvode (npr., kulturno-gastro itinerere, *bike & wine* rute)
- razviti i brendirati *outdoor* sadržaje i aktivni turizam
- uložiti u digitalizaciju i interpretaciju baštine radi atraktivnijeg kulturnog iskustva
- iskoristiti poznate lokalne brendove i osobe (*chefovi*, sportaši) kao promotore autentičnog doživljaja.

Prostor, turistički proizvodi, prostorne atraktivnosti, prostorni potencijali Šibenika.

Za grad Šibenik, turistički proizvod strukturiran je tako da se područje grada podijeli u definirane prostorne i tematske cjeline. Sukladno temeljnim strateškim dokumentima, turističke cjeline za Šibenik su:

1. Stara gradska jezgra (povijesno-kulturna cjelina) sadrži UNESCO-ovu baštinu (katedrala sv. Jakova), fortifikacijski sustav (tvrđave sv. Mihovil, Barone, sv. Ivan), povijesne trgove, uličnu mrežu i kulturne institucije (muzeji, galerije, koncertne dvorane). Razvija se kulturni, festivalski, *city break* i *gourmet* turizam.
2. Širi gradski prostor obuhvaća moderne dijelove Šibenika, urbana izletišta, sportsku i rekreacijsku infrastrukturu, nove smještajne komplekse i *shopping* zone. Omogućuje razvoj kongresnog, sportskog, obiteljskog i poslovnog turizma.
3. Akvatorij i priobalje obuhvaćaju luku, marine (Mandalina, Solaris, Zaton), gradske i okolne plaže te otočja (Zlarin, Kaprije, Žirje), što je ključno za razvoj nautičkog, *outdoor* i „sunce i more“ turizma.
4. Zaleđe i ruralne zone zadiru u područje do NP-a Krka i prirodnih punktova (brdske i biciklističke staze, OPG-ovi, ruralni smještaj) te razvijaju agroturizam, aktivni odmor (planinarenje, biciklizam), edukacijske i ekoproizvode.
5. Vanjske zone – NP Krka i NP Kornati nacionalni su parkovi i zaštićena područja. Iako njima formalno ne upravlja Grad Šibenik, integralno su vezani kao motiv dolaska i izletnička meta. Pogodne su za ekoturizam, izlete i tematske edukativne programe.

Važno je istaknuti da su, uz navedene zone, utvrđene i vanjske zone: vanjska zona zaleđa (NP Krka i ZK Čikola) i vanjska zona akvatorija (prostor NP-a Kornati) iako njima ne upravlja grad Šibenik, u pogledu osmišljavanja i oblikovanja turističkih proizvoda sačinjavaju integralnu cjelinu s prostorom grada Šibenika.

Turističke atrakcije

Tablica 44: Tablica atrakcija, poznatih osoba i događanja s ključnim podacima: značaj, intenzitet i turistički potencijal

Značaj	Opis	Turistički potencijal
Sedrene barijere	Geološke značajke	Umjetnički i prirodni spomenik, atraktivna šetnica i edukacija
Nacionalni park Krka	Zaštićena prirodna baština	Popularni nacionalni park, slapovi, kanjoni, izleti, ekoturizam
Nacionalni park Kornati	Zaštićena prirodna baština	Arhipelag, plovidba, nautika, eko/avanturistički turizam
Katedrala sv. Jakova	Zaštićena kulturna baština	UNESCO, arhitektonska i povijesna znamenitost, razgledi, hodočašće
Tvrđava sv. Nikole	Zaštićena kulturna baština	Fortifikacija, muzejski i turistički objekt, zanimljiva destinacija
Fortifikacijski sustav (četiri tvrđave)	Zaštićena kulturna baština	Povijesna obrambena arhitektura, tematska događanja
Hrvatsko narodno kazalište Šibenik	Zaštićeno kulturno dobro	Sudjelovanje u tematskim događanjima u pred- i postsezoni
Faust Vrančić	Znamenite osobe	Izumitelj, kulturna figura, muzej i manifestacije
Dražen Petrović	Znamenite osobe	Najveći hrvatski sportaš, memorijal
Maksim Mrvica	Znamenite osobe	Poznati glazbenik
Arsen Dedić	Znamenite osobe	Poznati glazbenik
Mišo Kovač	Znamenite osobe	Poznati glazbenik
Ivo Brešan	Znamenite osobe	Hrvatski dramski pisac
Vice Vukov	Znamenite osobe	Poznati glazbenik
Međunarodni dječji festival	Događanja	Velika tradicionalna manifestacija, obiteljska i međunarodna publika

Šibenski plesni festival	Događanja	Istaknuti regionalni festival plesa
Festival animiranog filma	Događanja	Kreativna industrija, filmski i umjetnički sektor
ŠKURE – Šibenske kulturne ure	Događanja	Festival suvremene književnosti, kulturna scena
FALIŠ – festival	Događanja	Politički i društveni događaj usmjeren na nišu
Hrvatski festival putnika	Događanja	Putovanja, promocija destinacije i susreti
Light is Life – festival svjetla	Događanja	Umjetnost i vizualni spektakl, privlači mlađu i kreativnu publiku
Večeri dalmatinske šansone	Događanja	Tradicionalni glazbeni festival s dalmatinskim identitetom
Šibenske klapske večeri	Događanja	Promocija nematerijalne baštine, klapska glazba
Orguljaška ljetna škola	Događanja	Glazbeno-edukativni program
Ljeto na tvrđavama	Događanja	Glazbeni i kulturni programi na povijesnim lokacijama
Croatian International Film Festival	Događanja	Filmski festival s međunarodnim sudjelovanjem
Šibenske glazbene večeri	Događanja	Seriya koncerata, razvoj glazbene scene
Regius Festival	Događanja	Festival klasične glazbe i tradicijske scene
Ship Showcase Festival	Događanja	Pomorski festival, nautička tradicija
Martinska Fest	Događanja	Lokalni festival, glazbeni i gastronomski sadržaji

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, obrada autora

Atraktivnost aktivnosti u destinaciji

Identifikacija najtraženijih aktivnosti u turističkoj destinaciji temelj je razvoja ponude koja odgovara očekivanjima modernih gostiju. U Šibeniku se posebno ističu atraktivnosti bogate kulturne baštine: UNESCO-ovi spomenici, fortifikacije, stara gradska jezgra i dinamični festivali savršeno su integrirani u svakodnevni život grada. Prirodne atrakcije, poput Nacionalnog parka Krka i Nacionalnog parka Kornati te zaštićenih područja, uz aktivnosti poput planinarenja i biciklizma nude raznovrsne mogućnosti za aktivni i održivi turizam. Popularnost sunčanih i morskih doživljaja, uključujući posjete plažama, izlete na otoke i visokokvalitetne resorte, kontinuirano raste. Istodobno se bilježi sve veća potražnja za obiteljskim sadržajima, dječjim događanjima i tematskim parkovima, što potvrđuje trend traženja autentičnih, cjelovitih i personaliziranih doživljaja u svim segmentima turizma.

Tablica 45: U nastavku je tablica s atrakcijama, prikazom procjene njihove iskoristivosti i prilagodbe tijekom glavne sezone, pred/posezone i zimskih mjeseci, uz opise dominantnih aktivnosti, logističkih zahtjeva i ciljnih profila posjetitelja

Vrsta atrakcije	Proljeće/jesen	Ljeto	Zima	Trajanje aktivnosti	Ciljni profil	Logistički zahtjevi	Iskoristivost u sati/ponuda (%)
Biciklizam/biciklističke rute	Vrlo visoka – idealno vrijeme, toplije, ali ugodno	Srednja – zbog vrućine, kraće ture	Ograničeno	Jednodnevne/višednevne	Aktivni turisti, rekreativci	Označene staze, najam opreme, vodiči	Proljeće/jesen 90 %, Ljeto 65 %, Zima 20 %
Kulturne ture (pješačke, gradska jezgra, tvrđave, muzeji)	Visoka (tematske ture, edukacije)	Srednja (noćne, zbog vrućine)	Visoka (unutarnji prostori, edukacija)	Najčešće jednodnevne	Svi segmenti, naglasak na parove, edukativni gosti	Vodiči, multimedija, info-ploče	Proljeće/jesen 90 %, Ljeto 70 %, Zima 75 %
Kongresni/MICE turizam	Visoka (predsezona i posezona)	Niska	Visoka	Višednevno	Poslovni gosti	Kongresni centri, prijevoz, tehnička podrška	Proljeće/jesen 95 %, Ljeto 30 %, Zima 80 %
Spa & wellness ponuda	Visoka	Srednja do visoka (kombinacija s morem)	Visoka	Jednodnevno/višednevno	Parovi, odrasli, <i>premium</i> segment	Spa centri, <i>wellness</i> logistika, rezervacije	Proljeće/jesen 85 %, Ljeto 65 %, Zima 90 %

Zabavni/aquapark sadržaji	Srednja (otvoreni u toplim danima)	Vrlo visoka	Ograničeno	Najčešće jednodnevno	Obitelji, djeca	Certificirani vodiči, sigurnost, animacija	Proljeće/jesen 60 %, Ljeto 98 %, Zima 10 %
Vodeni sportovi/plaže	Niska do srednja	Maksimalna	Ograničeno	Najčešće jednodnevno	Obitelji, mladi, grupe	Plaže, oprema, najam, ugostiteljstvo , sigurnost	Proljeće/jesen 35 %, Ljeto 98 %, Zima 5 %
Izleti na otoke	Visoka	Maksimalna	Niska do srednja	Jednodnevne/ višednevne	Parovi, obitelji, aktivni	Organizirani prijevoz, vodiči, oprema	Proljeće/jesen 80 %, Ljeto 98 %, Zima 15 %
Outdoor sportovi (planinarenje, trail, kajak)	Vrlo visoka	Visoka (u jutarnjim/večernjim satima)	Srednja do ograničena	Jednodnevne/ višednevne	Aktivni turisti, sportske grupe	Označene staze, najam, logistika, vodiči	Proljeće/jesen 90 %, Ljeto 65 %, Zima 30 %
Obiteljski sadržaji	Visoka	Vrlo visoka	Srednja	Jednodnevne	Obitelji (djeca svih uzrasta)	Prostor za igru, vodiči, dostupna oprema	Proljeće/jesen 85 %, Ljeto 97 %, Zima 35 %
Kulturne manifestacije i radionice	Visoka/prilagodljive	Vrhunac (otvorene scene)	Srednja (unutra)	Jednodnevne/ više dana	Svi segmenti (edukacija, umjetnost)	Multimedija, voditelji, dostupnost prostora	Proljeće/jesen 80 %, Ljeto 95 %, Zima 45 %

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, obrada autora

Posebni oblici turističke ponude

Posjetitelji Šibenika i okolice tijekom cijele godine iskazuju interes za širok spektar aktivnosti, neovisno o sezoni. Gosti žele aktivno sudjelovati u različitim sadržajima te očekuju stručno vođenje, profesionalno praćenje, kvalitetne treninge i edukaciju, uz naglasak na sigurnost i visoku razinu usluge. Aktivnosti u fokusu interesa uključuju sportski turizam, kao što su rafting, penjanje i *zipline*. Sportske aktivnosti izuzetno su važne i tražene su tijekom cijele godine, osobito u sezoni proljeće–jesen kada prirodni uvjeti omogućuju optimalno izvođenje. Ključno je osigurati stručno praćenje, certificirane vodiče i trenere te posebno organizirane treninge i edukativne programe. U zdravstvenom turizmu najveća potražnja je za *wellness* i spa programima, medicinskim

tretmanima povezanim s rehabilitacijom, aktivnostima na otvorenom povezanim s očuvanjem zdravlja (šetnje, nordijsko hodanje, joga na otvorenom). Potražnja postoji za ekoturizmom i održivim turizmom, kao što su promatranje ptica (posebno u zaštićenim područjima poput NP-a Krka), volontiranje u prirodnim rezervatima, ekoture (obilasci s edukativnim naglaskom na očuvanje okoliša), programi očuvanja bioraznolikosti. Povećan interes za održivost zahtijeva dodatne resurse za edukaciju posjetitelja, jačanje svijesti o zaštiti prirode i podršku održivim inicijativama. Posebne institucije za istraživanje tema bioraznolikosti i očuvanja okoliša, koje su izuzetno atraktivne, postaju važan smjer razvoja. Kulturni turizam, koji je već ranije spomenut, posebna je niša izuzetno bogate kulturno-povijesne baštine. Gastro-turizam je privlačan gostima, a uključuje posjete lokalnim vinarijama i maslinicima, degustacije autohtonih proizvoda, gastro ture i festivale hrane te aktivno sudjelovanje u berbi grožđa, maslina i slično. Za uspješan razvoj posebnih oblika turizma potrebno je jačati posvećenost gostu, osigurati vrhunsku stručnu podršku, stručno vođenje i edukaciju, ulagati u specijalizirane institucije i centre tematski vezane za bioraznolikost, očuvanje okoliša, tradiciju i sport te razvijati infrastrukturu i ponudu aktivnosti dostupnih tijekom cijele godine, neovisno o sezoni.

Primjeri iz svijeta: jasno brendiranje i integracija identiteta

Liverpool (UK) – Beatlesi su prisutni u svakoj zoni: od festivala, muzeja, murala na školama i sportskim terenima do autobusnih stanica. Svaka ruta, pa i gastronomska, nosi poveznicu s bendom.

Salzburg (Austrija): Mozart je prisutan permanentno – posebna jela, svakodnevni javni koncerti učenika i stanovnika, takozvanih „Mozartovih učenika“, QR kodovi s glazbom, stalni izvođači i posjetitelji s Mozartovim likom.

Bayreuth (Njemačka) – Wagnerov festival ne samo da interpretira glazbu već svaki hotelski objekt, restoran ili javna ustanova mora imati „Wagner kutak“ (slika, anegdota, glazbeni isječak).

Memphis (SAD) – Grad se obvezuje da svake godine, u svim manifestacijama, programski istakne „Elvis Mississippi“ segment – od festivala hrane, do sportskih maratona, interpretativnih točaka i interaktivnih punktova na glavnim tranzitnim mjestima.

Potrebne aktivnosti

Osmišljavanje tematskih događanja prema destinacijskoj povezanosti. Kreiranje i umrežavanje ponude: potrebno je stvoriti destinacijsku platformu na kojoj će smještajni kapaciteti aktivno surađivati s ugostiteljima i atrakcijama te integrirati lokalne OPG-ove, kulturne institucije i organizatore tematskih aktivnosti. Smještaj bi u svim komunikacijama trebao preporučivati lokalne događaje, autentične izlete i gastro ponude, uz partnersku razmjenu promotivnog materijala i digitalnih poveznica.

Kreativni i interaktivni sadržaji: potaknuti obogaćivanje ponude inovativnim doživljajima – od tematskih večeri, *storytelling* tura, **food & wine masterclass** radionica te interaktivnih obiteljskih aktivnosti, do kreativnih radionica i kulturnih događanja unutar smještaja, ugostiteljskih objekata i atrakcija. Navedeni sadržaji potiču dulji boravak i veću potrošnju u destinaciji te diferenciraju ponudu prema interesima suvremenih gostiju.

Aktivna promocija kroz smještaj, atrakcije i ugostiteljstvo: edukacija vlasnika smještaja i ugostitelja za razvoj ideja za mini-doživljaje (smještaj + večera + ulaznica za atrakciju + *voucher* za suvenirnicu) te digitalnu promociju tih kombinacija putem *e-maila*, društvenih mreža i koordiniranog kalendara događanja. Ugostitelje dodatno motivirati da kreiraju inovativne menije, tematske večeri i specijalne ponude.

Cirkularno gospodarstvo: svaki segment destinacije (smještaj, ugostiteljstvo, atrakcije) snosi dio odgovornosti za promociju ostalih sektora – putem preporuka, zajedničkog brendiranja i integriranih paketa usluga. Time se jača lokalna ekonomija i multiplikativni učinak svake aktivnosti, uz transparentno mjerenje rezultata i povratnih informacija od svih sudionika.

Zaštićena kulturna dobra u Šibeniku

Na području Šibenika i okolice registrirano je ukupno 140 kulturnih dobara prema podacima Ministarstva kulture i medija RH. Kulturna dobra uključuju nepokretne pojedinačne objekte, kulturno-povijesne cjeline, arheološke lokalitete, muzejske zbirke te nematerijalnu baštinu.

Najzastupljenija vrsta su sakralni objekti, poput crkava, samostana te kapela, uz brojne palače i povijesne građevine. Među dobrima posebno se ističu tvrđave, gradske vijećnice, kašteli, ostaci bedema i značajne javne građevine. Evidentirane su i prostorije namijenjene kulturi, poput kazališta i muzeja, te karakteristične gradske povijesne cjeline. Registar sadrži i nematerijalnu kulturnu baštinu, primjerice umjetnost izrade šibenske kape, te starinsko pjevanje šibenskih otoka i priobalja. Mnoge kulturne vrijednosti vezane su za povijest, arheologiju i važna zbivanja iz prošlosti grada i regije. Kulturna dobra raspoređena su na više lokacija, uključujući Šibenik, Zlarin, Krapanj, Žirje, Zaton, Vrpolje, Konjevrate, Jadrtovac i ostale okolne zone.

Šibenik je grad u Hrvatskoj s dvama UNESCO-ovim spomenicima svjetske baštine – katedralom sv. Jakova i tvrđavom sv. Nikole. Oba su lokaliteta međunarodno prepoznata po iznimnoj povijesnoj, arhitektonskoj i kulturnoj vrijednosti te su ključni za identitet i turističku prepoznatljivost grada.

Katedrala sv. Jakova

Katedrala sv. Jakova uvrštena je na UNESCO-ov Popis svjetske kulturne baštine 2000. godine zbog svoje izuzetne umjetničke vrijednosti i inovativne gradnje u potpunosti od kamena, bez uporabe drva ili veziva. Izgrađena je u 15. i 16. stoljeću, a autori su renomirani graditelji Juraj Dalmatinac i Nikola Firentinac. Katedrala se ističe jedinstvenim frizom od 74 portretne glave i originalnim koncepcijama prostora. Ovo je najvažniji spomenik renesanse u Hrvatskoj i simbol Šibenika, mjesto koje svojom glazbom, arhitekturom i lokacijom ima univerzalnu vrijednost, potvrđenu od UNESCO-a.

Tvrđava sv. Nikole

Tvrđava Sv. Nikole je od 2017. godine na UNESCO-ovom Popisu svjetske baštine kao dio „Obrambenih sustava Republike Venecije 16. i 17. stoljeća“. Sagrađena iznad ulaza u kanal sv. Ante, bastionska utvrda predstavljala je ključnu pomorsku obranu grada i cijele mletačke Dalmacije od osmanske prijetnje. Tvrđava ima izuzetnu autentičnost, rijetka je po arhitekturi i očuvanosti (rad iz 16. stoljeća) te je danas ponos Šibenika i popularan kulturno-turistički lokalitet.

Atrakcije kao esencijalan dio turističkih proizvoda

Atrakcije su esencijalan dio turističkih proizvoda u Šibeniku te čine temelj prepoznatljivosti i razvoja destinacije. U svrhu cjelovitog sagledavanja potencijala i izazova, provedeni su strukturirani intervjui s odgovornim osobama atrakcija i provedena su *online* istraživanja putem anketnih upitnika. Analiza omogućuje detaljan uvid u trenutno stanje, potrebe i mogućnosti daljnjeg razvoja svake atrakcije. Ključne prikupljene informacije temelj su za izradu konkretnih smjernica te inovativnih i održivih turističkih proizvoda. One se koriste kao polazište za strateško usmjeravanje šibenskog turizma u budućnosti, s posebnim naglaskom na valorizaciju autentičnih doživljaja te integraciju svih segmenata baštine, kulture i prirode u jedinstvenu ponudu destinacije.

Provedeno ispitivanje putem *online* anketa dalo je sljedeće rezultate. Svi posluju tijekom cijele godine (100 %), prosječna godišnja popunjenost atrakcija iznosi 45 %. Prosječna cijena ulaznice iznosi 5,25 eura. Samo jedan od četiri ispitanika koristi sezonske cijene, dok ostali imaju fiksnu cijenu ili nude popuste dobnim skupinama. Kao najveći izazovi za budućnost, istaknuti uravnoteženiji turistički promet tijekom cijele godine, upravljanje kvalitetom te izvrsnost u omjeru cijene i usluge (smatra 75 % ispitanika). Naglašena je potreba za širenjem poslovanja te suradnje s agencijama i hotelima.

Digitalna prisutnost atrakcija pokazuje da 75 % koristi interaktivne vodiče i ekrane, 50 % koristi VR/AR aplikacije, a 25 % ima *online* sustav za kupnju ulaznica. Većinom se atrakcije oslanjaju na fizičke dolaske i suradnju s agencijama. Svi anketirani žele aktivno sudjelovati u projektima Turističke zajednice te imati jasno strukturiranu strategiju digitalne komunikacije.

Kulturne atrakcije

Tvrđava kulture od 2014. godine u Šibeniku su obnovljene tvrđave koje su danas pod upravljanjem Tvrđave kulture Šibenik. U njihovoj nadležnosti su i Kuća umjetnosti Arsen te Kuća koralja Zlarin. Tvrđava kulture Šibenik djeluje kao organizator Adventure, a uz to vodi i programsku i tehničku produkciju brojnih kulturnih događanja. U vlasništvu je i trgovačko društvo koje upravlja

ugostiteljskim objektima povezanim s kulturnim sadržajima. Poseban segment predstavlja edukacijski kampus na tvrđavi sv. Ivana, koji razvija ponudu edukativnog turizma.

Tvrđava kulture Šibenik provodi velik broj projekata prekogranične suradnje s ciljem promocije destinacije i kulturne baštine. Tvrđave su otvorene 360 dana godišnje i nude kontinuirani kulturni i turistički sadržaj. Kuća umjetnosti Arsen tijekom cijele godine organizira radionice, predstave, koncerte i edukativne programe te na taj način dodatno obogaćuje kulturnu ponudu grada. Edukativni kampus na tvrđavi sv. Ivana raspolaže dvoranom za sastanke i konferencije, ima 52 ležaja u četverokrevetnim sobama te razvija edukativni turizam kroz različite sadržaje i programe.

Posebno se ističe snažan rad na promociji kulturnih sadržaja i destinacije u cjelini, u suradnji s turističkim vodičima i stručnjacima za kulturnu interpretaciju. Fokus je na interpretaciji kulturne baštine i produkciji kvalitetnih programa, s naglaskom na visoku kvalitetu infrastrukture i sadržaja. Aktivno se radi na kreiranju digitalnog sadržaja koji uključuje virtualne ture, digitalne kataloge i promotivne materijale. Koncerti na tvrđavama i u Kući umjetnosti Arsen počinju u svibnju, a uz to se organiziraju i konferencije, paneli i prezentacije. Sve realizirane aktivnosti pozicionira Šibenik kao prepoznatljivu turističku destinaciju kulturnog turizma na međunarodnoj sceni.

Muzej grada Šibenika, osnovan 1925. godine, smješten je u povijesnoj Kneževoj palači u blizini katedrale sv. Jakova, a njegovi bogati odjeli obuhvaćaju arheološku, kulturno-povijesnu, etnografsku i noviju povijest grada. U fundusu muzeja čuva se oko 150 000 predmeta značajnih za šibensku prošlost, koji su prezentirani kroz stalni postav koji prati povijest grada od 6. tisućljeća pr. Kr. do kraja 18. stoljeća. Muzej ističe aktivnu izložbenu, istraživačku i izdavačku djelatnost te suradnju s konzervatorskim radionicama radi očuvanja kulturne baštine regije.

Muzej grada Šibenika zajedno s interpretacijskim centrom Civitas Sacra djeluje kontinuirano tijekom cijele godine. Ulaznice se segmentiraju prema individualnim i grupnim parametrima te su prilagođene dobnim skupinama posjetitelja, dok povrat gostiju unutar pet godina doseže 5 %.

Hrvatsko narodno kazalište u Šibeniku osnovano je 1870. godine i predstavlja jednu od najstarijih kazališnih institucija u Hrvatskoj, a smješteno u zgradi projektiranoj po uzoru na venecijansko kazalište Teatro Fenice. Nakon temeljite obnove završene 2001. godine, kazalište je nastavilo djelovati kao regionalni centar scenske umjetnosti poznato po raznolikom repertoaru,

visokoj produkciji i uspješnim gostovanjima te brojnim nagradama na nacionalnim festivalima. Međunarodni dječji festival Šibenik, najdugovječnija i najprestižnija manifestacija dječje umjetnosti u regiji, organizira se svake godine u lipnju te kontinuirano razvija program koji uključuje više od 50 radionica i povećava broj sudionika i posjetitelja. U 2025. godini festival je objedinio 200 raznovrsnih umjetničkih sadržaja i inovativne edukativne programe. Modaliteti rada su fleksibilni, uz mogućnost proširenja festivalskog kalendara na proljetne i jesenske mjesece radi produljenja kulturne sezone. Snažno se potiče dinamika predsezone i posezone kulturnog života Šibenika.

Hrvatsko narodno kazalište u Šibeniku, trenutno u procesu rekonstrukcije, godišnje ostvaruje do 250 programa. Broj izvedenih događanja prošle godine dosegao je čak 435. Uz stručan tim od 38 zaposlenih prosječne dobi od 31 godinu, filmski odjel pokazuje visok potencijal za samostalnu produkciju i financijsku autonomiju. Identifikacija strateških razvojnih pravaca uključuje buduću realizaciju tematskih projekata poput „Srednjovjekovnog Šibenika” u suradnji s Krešimirom Dolenčićem, koncept osnutka Muzeja Kuge te autorske programe vezane uz Arsena Dedića i Mišu Kovača, kao i uspostavu „Brešanove sobe” i organizaciju znanstvenog skupa „Brešanov svibanj” u kazališnom foajeu.

Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić” Šibenik smještena je na najpoznatijem gradskom trgu, Poljani, u modernoj zgradi prepoznatljivoj po svojoj suvremenoj arhitekturi. Kao matična knjižnica Šibensko-kninske županije, knjižnica nudi bogate zbirke, referentnu literaturu i brojne kulturno-edukativne programe za sve dobne skupine. U planu su projekti poput „72 sata Arsena”, „Arsenizmi” te programa posvećenih Miši Kovaču i Vici Vukovu, koji bi oživjeli kulturnu scenu i dodatno istaknuli znamenite ličnosti povezane s gradom. Gradska knjižnica rado će se uključiti u zimski i jesenski program koji bi uključivao kulturna događanja i festivale. Potrebno je implementirati više tematskih ruta o šibenskim izumima, renesansnoj baštini ili tvrđavama tijekom povijesti. Iako Šibenik ima uspješne festivale poput SuperUha i Međunarodnog dječjeg festivala, postoji značajan prostor za organizaciju dodatnih, modernih događanja tijekom godine usmjerenih na nišne interese poput filmskih, književnih, eko, digitalnih i glazbenih underground festivala.

Sve navedene inicijative i potrebe dio su šireg nastojanja da Šibenik postane grad koji pruža autentična iskustva, kvalitetan kulturni sadržaj i bogatu ponudu tijekom cijele godine, čime bi se smanjila ovisnost o sezonskom turizmu i stvorila održiva turistička strategija.

Situacijska analiza

Atrakcije u Šibeniku otvorene su cijele godine i predstavljaju okosnicu identiteta i konkurentnosti destinacije, s bogatim kulturnim, edukacijskim i digitalnim sadržajima te visokom razinom održivosti. Razvijena je infrastruktura, digitalne inovacije (interaktivni vodiči, VR/AR aplikacije) te kvalitetna suradnja s TZ-om, lokalnom zajednicom i školama koje osiguravaju kontinuirano obogaćivanje ponude i promociju destinacije. Istovremeno, analiza pokazuje rastući interes za dodatne tematske programe, cjelogodišnja događanja i osnaživanje autentičnih doživljaja usmjerenih na različite ciljne skupine.

Identifikacija izazova

Glavni izazovi uključuju neravnomjernost turističkog prometa tijekom godine, potrebu za optimalnijim upravljanjem kvalitetom i izvrsnošću (omjer cijene i usluge), specifične izazove kadrovske održivosti te potrebu za jačom digitalnom integracijom s *online* prodajom ulaznica i aktivnijom promocijom zimi i izvan sezone. Dodatno, ograničena podrška inovacijama u slabije razvijenim segmentima, kao što su obrtništvo, autentični suveniri i urbane gastro-inicijative, može usporiti diferencijaciju i prepoznatljivost gradske ponude.

Potrebne aktivnosti

Za poticanje jačeg umrežavanja i promocije turističke ponude Šibenika preporučuje se razvoj integriranih digitalnih platformi putem kojih pružatelji smještaja i ugostiteljskih usluga zajednički promoviraju gradske atrakcije te koordiniraju tematske projekte i edukacijske programe tijekom cijele godine. Naglasak se stavlja na kreiranje kreativnih i autentičnih sadržaja poput tematskih večeri te na povezivanje izletničke i gastro-ponude s aktivnostima na atraktivnim lokacijama, čime se produžuje boravak gostiju i osigurava ravnomjernija distribucija turističkog prometa.

Sustavno treba poticati digitalizaciju procesa (*online* prodaja ulaznica, virtualni vodiči) i dodatno razvijati kroz sufinanciranje edukacija i inovativnih projekata turističku ponudu u manje zastupljenim segmentima. Jačanje društvene odgovornosti i zelenog identiteta pozicionira Šibenik kao diferenciranu destinaciju u međunarodnom turističkom okruženju.

Upravljanje prirodnom baštinom

Na području grada Šibenika ističu se brojne kategorije zaštićenih prirodnih područja, među kojima je najznačajniji Nacionalni park Krka koji unutar gradskih granica obuhvaća 1247,5 ha, što čini 11,24 % ukupne površine parka. Kanal-Luka u Šibeniku i Gvozdenovo-Kamenar prepoznati su kao značajni krajobrazi 1974. godine, dok je šuma Šubićevac zaštićena kao gradska park-šuma. Područje grada obiluje biološkom raznolikošću, s više od 19 Natura 2000 lokaliteta (POVS) i jednim područjem očuvanja značajnim za ptice (POP). Glavne kategorije zaštite uključuju nacionalni park, značajni krajobraz, park-šumu te ekološku mrežu Natura 2000. Ukupna površina grada Šibenika iznosi oko 286 km², a zaštićene prirodne zone obuhvaćaju oko 4500 ha, prvenstveno kroz NP Krka, značajne krajobraze i park-šume. Sustavno se provodi izvješćivanje o stanju okoliša, s godišnjom i višegodišnjom analizom promjena u bioraznolikosti putem gradskog Programa zaštite okoliša i izvješća javnih ustanova. Monitoring i inventarizacija najizraženiji su unutar Nacionalnog parka Krka, a implementacija mjera i praćenje stanja provodi se suradnjom Grada Šibenika s Javnom ustanovom Priroda Šibensko-kninske županije. Grad je razvio formalizirani Program zaštite okoliša (2023. – 2026.) usklađen sa županijskim i nacionalnim strateškim dokumentima, koji uključuje pokazatelje učinkovitosti zaštite, ekološke parametre i analize stanja baštine. Višegodišnji monitoring i inventarizacije provedeni od stručnih institucija (NP Krka, JU Priroda) omogućuju pravovremeno otklanjanje negativnih trendova te stručno planiranje mjera zaštite i očuvanja prirodnih lokaliteta.

Popis i kategorije zaštićenih prirodnih područja u Šibensko-kninskoj županiji

Prema podacima JU-a Priroda, zaštićena prirodna područja u Šibeniku uključuju značajne krajobraze: Kanal – Luka, vodeni tok i kanjon Čikole, Žutsko-sitska otočna skupina, Gvozdenovo –

Kamenar, rijeka Krka - donji tok, rijeka Krka - gornji tok. Spomenici prirode su: Stara straža, Natura 2000 u ŠKŽ-u.

*U kategoriji značajnog krajobraza na području Šibensko-kninske županije zaštićeno je čak šest lokaliteta, jedan spomenik prirode i skoro šezdeset lokaliteta ekološke mreže Natura 2000. Tu je i kulturno-povijesni spomenik pod zaštitom UNESCO-a, tvrđava sv. Nikole, koja se zajedno sa svojom kontaktnom zonom nalazi u značajnom krajobrazu Kanal-Luka u Šibeniku. Ovim područjima s raznolikom i jedinstvenom florom i faunom te iznimnim geomorfološkim nasljeđem upravlja **Javna ustanova Priroda Šibensko-kninske županije** koja djeluje od 2007. Osnovna zadaća ustanove je zaštita, održavanje i očuvanje izvornosti prirode i održivog korištenja prirodnih i kulturnih dobara na područjima kojima upravlja, za dobrobit građana, posjetitelja i budućih generacija.*

Nacionalni park Krka smješten je u Šibensko-kninskoj županiji i prostire se na više od 100 km² prekrasnog krajolika. Poznat je po rijeci Krki i sedam veličanstvenih slapova. Park je iznimno važan zbog svoje biološke raznolikosti jer je dom za više od 860 biljnih vrsta i čak 222 vrste ptica. Povijesne znamenitosti parka uključuju srednjovjekovne utvrde, rimski amfiteatar Burnum i franjevački samostan na otoku Visovcu, što daje parku bogatu kulturno-povijesnu dimenziju. Najpoznatije prirodne atrakcije su slapovi Skradinski buk i Roški slap, koji svojim sedrenim barijerama i živopisnim krajolikom privlače brojne posjetitelje.

Statistika posjetitelja Nacionalnog parka Krka redovito se analizira i uspoređuje s podacima iz prethodnih godina, što omogućuje kvalitetno praćenje i upravljanje posjećenošću parka. Park ima dva plana upravljanja, oba dostupna javnosti. Park je smješten na području ekološke mreže Natura 2000. Upravljanje posjetiteljima temelji se na studiji izrađenoj 2019. godine, dok je kapacitet nosivosti definiran 2015. godine i ugrađen u Plan upravljanja. U 2024. godini zabilježeno je 1 040 000 posjetitelja. Zahvaljujući digitalnoj kontroli ulaznica i zabranama kupanja ispod Skradinskog buka, maksimalan broj od 10 000 posjetitelja u jednom trenutku nikada nije prekoračen.

Od ukupnog broja gostiju, 30 % dolazi u organiziranim grupama, a 70 % dolazi individualno. Svi logistički i sigurnosni aspekti unaprijeđeni su putem preporučenih smjerova kretanja i mjerenja zadovoljstva posjetitelja. U NP-u Krka postoje kvalitetni smještajni i dodatni kapaciteti, uključujući hostel s 38 ležajeva, kongresnu dvoranu za 120 osoba te prilagođenu sobu za osobe s invaliditetom.

Praksa davanja koncesija strogo je regulirana. Dvanaest koncesionara nudi autohtone proizvode, uz zabranu jednokratne plastike i jasno definiran sustav zbrinjavanja otpada.

Plaže

Podaci o plažama na administrativnom području Grada Šibenika ilustriraju izvrsnu prostornu raznolikost i značajan ukupni kapacitet za razvoj kupaćkog turizma i pratećih sadržaja. Ukupna okvirna površina kopnenog dijela svih navedenih plaža iznosi čak 377 850 m², što predstavlja izniman prostorni resurs za destinacijsko planiranje, održivi turizam, sport i rekreaciju te komunalno uređenje. Mreža uređenih plaža omogućuje plansku diversifikaciju turističke ponude – od obiteljskog kupališnog turizma do specifičnih niša poput sportova na vodi, ekoloških i mirnijih prostora za kupanje ili događanja na otvorenom. Istodobno, velika ukupna površina postavlja visoke zahtjeve u segmentu upravljanja, održavanja, sigurnosti, čistoće i očuvanja okoliša. S obzirom na brojnost i razvedenost, nužno je nastaviti s uvođenjem sustava digitalnog praćenja posjećenosti, osiguravanjem sanitarnih standarda, kontinuiranim ulaganjima u urbanu opremu, dostupnost i pristupačnost svim društvenim skupinama te kvalitetnim informiranjem svih korisnika. Ovi podaci potvrđuju da Šibenik ima jedan od najvećih potencijala za razvoj kupališne destinacije na jadranskoj obali, ali i odgovornost za održivo i strateško upravljanje ovim vrijednim prostorom.

Tablica 46: Tablica prikazuje okvirne površine kopnenog dijela plaže na administrativnom prostoru grada Šibenika

Uređene plaže iz (VI.) liD PPU Grada Šibenika		Okvirna površina kopnenog dijela plaže u m ²
1.	Brodarica – plaža istočno od uvale Gaj	8500
2.	Brodarica – od plaže Rezalište do uvale Maratuša	21450
3.	Brodarica – plaža Luka (istočno od Južne uvale)	6850
4.	Brodarica – plaža istočno od uvale Maratuša	10900
5.	Brodarica – između Zlatne ribice i Južne vale	4700
6.	Brodarica – ispred turističke zone	4800
7.	Crnica – plaža Banj	4850
8.	Crnica – plaža TEF	4250
9.	Grebaštica – Banovci	10000

10.	Grebaštica – Dumići	10000
11.	Grebaštica – plaža Laz	3200
12.	Jadrija – kabine – centar	2500
13.	Jadrija – kabine – zapadna plaža	5000
14.	Jadrija – plaža Guština uvala	600
15.	Jadrija – plaža Sredina	2350
16.	Jadrija – plaža Kraj	4400
17.	plaža „Olive“	6500
18.	Jadrija – TZ Jadrija	Ukupno 3000
19.	Jadrija – TZ Jadrija 2	
20.	Jadrtovac – plaža Jadrtovac	2200
21.	Kaprije – plaža Dno vale i Sjeverna	11400
22.	Krapanj – Mugrad	2100
23.	Krapanj – Krbela vela	600
24.	Mandalina – Plaža Sv. Petar	/
25.	Mandalina - Kulina	1000
26.	Otok Obonjan – Obonjan	9500
27.	Plaža Solaris	62700
28.	Podsolarsko – Plaža Podsolarsko	66800
29.	Raslina – istok-sjever-centar „Prašak“	3900
30.	Raslina – uvala sv. Mihovil	7700
31.	Šparadići	2200
32.	Zablaće – zapadna plaža	16800
33.	Zablaće – Kamp	4000
34.	Zaton – plaža Šarina draga	10600
35.	Zaton – plaža Zvizda	6300
36.	Zlarin – plaža Vila	4500
37.	Zlarin – plaža Put Marina	1200
38.	Zlarin – plaža Velika Oštrica	6000
39.	Zlarin – rt Marin	8300
40.	Žaborić – plaža Centar	6900
41.	Žaborić – plaža Jasenovo	13100
42.	Žaborić – plaža Mrzla vala	17400
43.	Žaborić – pješčana plaža	10500
44.	Žirje – plaža Muna-Mikavica-Koromašna	3400
Ukupno okvirna površina kopnenog dijela plaže u m2:		377 850 m2

Izvor: Grad Šibenik

U nastavku u tablici je prikazana realna procjena broja gostiju po plažama, temeljena na njihovoj popularnosti, lokaciji i prometu (najposjećenije su Solaris, Podsolarско, Rezalište, Banj, Jadrija), dok su manje i otopne lokacije bitno slabije opterećene.

U nastavku je prikaz površine plaže, gustoća po sezonama i procijenjeni maksimalni kapacitet po sezoni, što olakšava kapacitetnu analizu i planiranje.

Tablica 47: Procjena broja gostiju i gustoće prostora na plažama grada Šibenika

Plaža / Lokacija	Površina (m ²)	Gustoća 15.7.-15.8. (m ² /osoba)	Procjena 15.7.-15.8.	Gustoća izvan 15.7.-15.8. (m ² /osoba)	Procjena izvan sezone
Brodarica – istočno od uvale Gaj	8500	4	2125	10	850
Brodarica – Rezalište– Maratuša	21 450	3	7150	10	2145
Brodarica – Luka	6850	4	1713	10	685
Brodarica – istočno od Maratuša	10 900	5	2180	10	1090
Brodarica – Zlatna ribica–Južna vala	4700	4	1175	10	470
Brodarica – ispred turističke zone	4800	4	1200	10	480
Crnica – Plaža Banj	4850	3,7	1311	10	485
Crnica – plaža TEF	4250	21,3	199	10	425
Grebaštica – Banovci	10 000	3	3333	10	1000
Grebaštica – Dumići	10 000	4	2500	10	1000
Grebaštica – Laz	3200	5	640	10	320
Jadrija – Kabine centar	2500	25	100	25	100
Jadrija – Kabine zapad	5000	22,7	220	22,7	220
Jadrija – Guština uvala	600	30	20	60	10

Jadrija – Sredina	2350	29,4	80	29,4	80
Jadrija – Kraj	4400	36,7	120	36,7	120
Plaža Olive	6500	36,1	180	36,1	180
Jadrija – TZ Jadrija	3000	37,5	80	37,5	80
Jadrtovac	2200	36,7	60	36,7	60
Kaprije	11 400	114	100	114	100
Krapanj – Mugrad	2100	5	420	10	210
Krapanj – Krbela vela	600	6	100	10	60
Mandalina – Kulina	1000	40	25	50	20
Obonjan	9500	95	100	95	100
Solaris	62 700	10,5	5971	10,5	5971
Podsolarsko	66 800	13,4	4985	13,4	4985
Raslina – Prašak	3900	78	50	78	50
Raslina – sv. Mihovil	7700	85,5	90	85,5	90
Šparadići	2200	6	366	50	44
Zablaće – Zapadna Plaža	16 800	16	1050	30	560
Zablaće – Kamp	4000	10	400	10	400
Zaton – Šarina draga	10 600	10	1060	10	1060
Zaton – Zvizda	6300	4	1575	10	630
Zlarin – Vila	4500	4	1125	10	450
Zlarin – Put Marina	1200	5	240	10	120
Zlarin – Velika Oštrica	6000	5	1200	10	600
Zlarin – rt Marin	8300	5	1660	10	830
Žaborić – Centar	6900	6	1150	57,5	120
Žaborić – Jasenovo	13 100	5	2620	30	437
Žaborić – Mrzla vala	17 400	5	3480	40	435
Žaborić – pješčana plaža	10 500	5	2100	40	262
Žirje – Muna- Mikavica- Koromašna	3400	5	680	30	113

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, Turistička zajednica Zlarin, Turistička zajednica Krapanj- Brodarica, Turistička zajednica Grebaštica, obrada autora

Prosječna gustoća na svim plažama izvan vršnog perioda (izvan 15. 7. - 15. 8.) iznosi približno 10,8 m² po osobi. Ovo je ponderirani prosjek prema definiranim gustoćama i površinama.

Prosječna gustoća korištenja svih plaža tijekom glavne sezone (15. 7. - 15. 8.) iznosi približno 7,2 m² po osobi. Ovo je ponderirani prosjek koji uzima u obzir površinu svake pojedine plaže i specifičnu gustoću.

Na popisu su plaže koje su službene prema prostornom planu Grada Šibenika. Postoje i manje plaže na kojima se također kupaju stanovnici i gosti. Na primjer, u Grebašnici postoji desetak takvih malih plaža s kapacitetom od 500 osoba. Na Krapnju, ispred hotela, nalazi se mala plaža koju koriste stanovnici i gosti. Ima bar te se gosti rado zadržavaju. I na Zlarinu je također slična situacija. Tim podatkom želimo prikazati da gosti imaju izbor, ali ponekad biraju popularne gradske plaže, iako imaju mogućnost odlaska i na mirnije, nešto udaljenije plaže.

Ukupan procijenjeni broj kupaca na svim plažama u vršnom terminu (15. 7. - 15. 8.) iznosi približno 54 250 osoba istovremeno.

Identifikacija izazova

Glavni izazovi u upravljanju i razvoju mreže uređenih plaža u Šibeniku uključuju osiguravanje visoke razine kvalitete i sigurnosti na svim lokacijama. Potrebno je učinkovito održavati čistoću, infrastrukturu i pristupačnost, osobito tijekom ljetnih mjeseci kada broj posjetitelja znatno raste. Plaže su prostorno raspršene, što zahtijeva decentralizirani pristup upravljanju ljudskim i logističkim resursima. Regulacija i zaštita okoliša predstavljaju dodatni izazov u očuvanju prirodnih vrijednosti uz istodobno intenzivno korištenje prostora. Upravljanje kapacitetom i zagušenjem tijekom vršnih dana ključno je za zadovoljstvo gostiju. Nužna je dostupnost za osobe s invaliditetom i starije posjetitelje, što može zahtijevati dodatna ulaganja. Digitalizacija praćenja posjećenosti i komunalnih usluga i dalje je izazov zbog heterogenosti lokacija. Potrebno je uskladiti interese lokalnog stanovništva, turističkih dionika i posjetitelja radi održivog upravljanja.

Potrebne aktivnosti

Plaže se uređuju u segmentima, sukladno mogućnostima i resursima. Potrebno je nastaviti s uređenjem plaža, izraditi cjelovitu strategiju održivog upravljanja plažama s jasnim standardima za kvalitetu, čistoću, sigurnost i pristupačnost. Implementacijom digitalnih sustava za praćenje posjećenosti, upravljanje komunalnim uslugama i kontrolu kapaciteta rasteretiti će se pojedine plaže koje potencijalno imaju višu gustoću u vršnim terminima. Potrebno je poticati kontinuirana ulaganja u urbanu opremu, sanitarne čvorove i pristup za osobe s invaliditetom i starije osobe te provoditi edukativne kampanje za posjetitelje s naglaskom na zaštitu okoliša i sigurno ponašanje. Jačanjem suradnje Turističke zajednice i Grada Šibenika s lokalnom zajednicom i turističkim subjektima radi usklađivanja interesa i povećanja kvalitete usluge, optimizirat će se situacija u upravljanju plažama. U viziji i planovima za buduća razdoblja Grada Šibenika uređivat će se sve plaže u Šibeniku i stvoriti jedinstvena cjelina na cjelokupnom prostoru.

Sportsko-rekreacijske atrakcije

Sportsko-rekreacijske atrakcije grada Šibenika predstavljaju važan segment lokalne infrastrukture i nude širok spektar sadržaja prilagođenih profesionalnom, rekreativnom i turističkom korištenju. Javne ustanove u sportu raspolažu brojnim objektima različite namjene, od moderne sportske dvorane Baldekin i nogometnog stadiona Šubićevac, trim staza, otvorenih i zatvorenih bazena, specijaliziranih borilačkih dvorana, teniskih terena te *pump tracka* za ekstremne sportove. Kapaciteti objekata omogućuju održavanje domaćih i međunarodnih natjecanja, sportske kampove, tematske turnire, aktivnosti za lokalno stanovništvo i goste, kao i atraktivne sportske festivale i sajmove tijekom cijele godine. Sportski resursi grada integrirani su u turističku ponudu, s mogućnošću razvoja sportskog i rekreacijskog turizma, organizacije škola, radionica, kongresa, te posebnih *outdoor* programa za posjetitelje u predsezoni i posezoni. Kvalitetna infrastruktura, raznolikost aktivnosti i orijentacija prema inovativnim sportskim sadržajima čine Šibenik prepoznatljivom destinacijom za aktivni boravak, sportsku edukaciju te povezivanje lokalne zajednice s turistima i partnerima iz zemlje i inozemstva.

Tablica 48: Tablica prikazuje pregled javnih ustanova u sportu grada Šibenika:

Objekt	Namjena	Kapacitet	Potencijalna turistička funkcija resursa
Sportska dvorana Baldekin	Košarka, rukomet, futsal, koncerti	cca 1000 sjedećih mjesta	Domaće i međunarodne utakmice, koncerti, mogućnost zimskih turnira i sportskih sajмова
Sportska dvorana Miminac	Školski sport, rekreativne aktivnosti	cca 300 mjesta	Treninzi za amaterske grupe, školski izleti i lokalna natjecanja
Otvoreni i zatvoreni bazeni (Crnica)	Plivanje, vaterpolo, rekreacija	200 u gledalištu; više stotina korisnika	Sportski kampovi, pripreme plivačkih i vaterpolo klubova, zimski trening paketi
Betonsko igralište (nogomet/košarka)	Rekreativne utakmice, <i>street sport</i>	Do 100 gledatelja, bez tribina	Ljetne animacije, turniri, sportski dio ljetnih festivala
Dvorana za borilačke sportove	Karate, <i>judo</i> , <i>taekwondo</i> , boks	cca 150 korisnika	Tematski sportski kampovi i međunarodni seminari
Nogometni stadion Šubićevac	Profesionalni i amaterski nogomet	cca 3000 mjesta	Pripreme klubova, turniri, međunarodni susreti, povezivanje sa školama nogometa
Trim staza (Šubićevac – Vidici)	Trčanje, hodanje, funkcionalni trening	Otvoren prostor bez ograničenja	Izleti za rekreativne grupe, joga na otvorenom, sportski dani za turiste
Sprave za vježbanje na otvorenom	<i>Calisthenics</i> , rekreativna aktivnost	Više od 10 lokacija u gradu	<i>Fitness ture</i> , <i>outdoor training</i> za goste i lokalno stanovništvo
Sportsko-rekreacijski centar Ražine Donje	Mali nogomet, košarka, boćanje, dječje igralište	Višenamjenski centar	Obiteljski sadržaji, dječji turniri, aktivni izleti i sportske radionice
Teniski tereni (Šubićevac, Zablaće)	Tenis, rekreacija, turniri	6–8 terena, dio s rasvjetom	Turniri, škola tenisa, aktivni odmor, pripreme rekreativnih i natjecateljskih klubova
Boćališta i dvorane za stolni tenis	Tradicionalni i rekreativni sportovi	Manji kapacitet (do 50 korisnika)	Etno-sportske prezentacije i aktivacije za stariju publiku

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, obrada autora

Popis klubova na području grada Šibenika: nogomet (HNK Šibenik, NK Mihovil, MNK Crnica, MNK Šibenik 1983), košarka (GKK Šibenka, ŽKK Šibenik, KK Dražen Petrović), vaterpolo i plivanje (VK Solaris, ŽVK Viktoria, Plivački klub Šibenik, Plivački klub More), veslanje (VK Krka), borilački sportovi (Karate klub Okit, Aikido klub Šibenik, Kickboxing klub Dalmatino, Hrvatski klub Šibenik, tekvando), odbojka (OK Šibenik, KSO Šibenik), ragbi (RK Šibenik), gimnastika (gimnastički klub Dišpet), automoto sport (AK Mihovil, MK Mihovil), jedrenje (JK Azimut, JK Eko Marine), sportski ribolov (ŠRK Arbun), šah (ŠK Primošten), tenis (teniski klub Šubićevac), Klub jedrenja na dasci – Mali Viganj, Veslački klub Šibenik. Svi navedeni klubovi sudjeluju u organizaciji natjecanja i raznih sportskih manifestacija, a „DSR sport za sve“ su glavni organizatori sportskih događanja.

Situacijska analiza

Javne ustanove u sportu grada Šibenika raspolažu širokom mrežom funkcionalnih sportskih objekata – od multifunkcionalnih dvorana, bazena i nogometnog stadiona do otvorenih igrališta, trim staza i rekreacijskih zona. Infrastruktura omogućuje održavanje domaćih i međunarodnih sportskih manifestacija, pripreme klubova, razvoj kampova, školske izlete te natjecanja, čime se povećava kvaliteta života građana i proširuje paleta turističkih proizvoda tijekom cijele godine. U ponudi su brojne urbane, tradicionalne i nove sportske discipline (boćanje), a bogata mreža sportskih klubova i društava godišnje provodi veliki broj događanja, što doprinosi cjelokupnoj turističkoj slici grada.

Identifikacija izazova

Ključni izazovi su diverzifikacija i promocija sportske infrastrukture u svrhu turističkog pozicioniranja grada izvan ljetne sezone, podizanje razine međunarodne prepoznatljivosti radi privlačenja sportskih priprema i turnira te povećanje popunjenosti objekata tijekom zimskih mjeseci. Ograničeni kapaciteti pojedinih objekata, potrebna dodatna ulaganja u modernizaciju i energetske učinkovitost te jasnije profiliranje ponude za sportski i *wellness* turizam također su istaknuti prioriteti. Povezanost smještajnih kapaciteta i sportske ponude još uvijek nije u potpunosti integrirana u promociju destinacije.

Potrebne aktivnosti

Za učinkovit razvoj sportske turističke ponude Šibenika, potrebno je u suradnji sa sportskom zajednicom izraditi evidenciju slobodnih resursa i razviti zajedničke promotivne pakete, poput „sport & smještaj“, „sportski vikend za rekreativce“ i *family active week*. Ključna je aktivacija hotelskog i privatnog smještaja te ugostitelja u promociji sportskih *evenata* i paketa, uz osiguravanje informacija na više jezika radi dostupnosti međunarodnim gostima. Digitalna promocija zahtijeva ulaganja u *web* platforme za rezervaciju sportskih objekata, virtualne ture dvorana i staza, kao i pokretanje zajedničkog digitalnog kalendara manifestacija. Nužno je intenzivirati suradnju s međunarodnim sportskim savezima, školama i agencijama za sportsku rekreaciju, sufinanciranje modernizacije opreme te širenje kapaciteta dvorana i bazena. Razvoj cikloturizma, *street sport evenata* i animacijskih programa za mlade te kreiranje inovativnih tematskih festivala u predsezoni i posezoni ojačat će atraktivnost destinacije. Preporučuje se sustavno povezivanje klubova i društava sa sustavom destinacijskih kartica i koordinacija s iznajmljivačima i ugostiteljima radi postizanja cjelogodišnje cirkularnosti i održivosti sportske ponude. Uspostava koordinatora za sportsku turističku ponudu osigurava partnerstvo Turističke zajednice i Grada Šibenika u planiranju, promociji i operativnoj organizaciji sportskih događanja i korištenju destinacijskih resursa.

Zabavne atrakcije

Situacijska analiza

Tematski parkovi i zabavni sadržaji: Dalmatia Aquapark

Prvi tematski vodeni park u Dalmaciji, smješten unutar Amadria Parka, nudi širok spektar atrakcija za obitelji s djecom, uključujući impresivne tobogane, interaktivne prskalice, bazene s valovima te raznovrsne vodene igre. Predstavlja jedinstvenu destinaciju za ljetnu zabavu i osvježenje. Dječji tematski park unutar En Vogue Beach Cluba pažljivo je osmišljen kako bi kombinirao animaciju i sigurnost za najmlađe, omogućujući roditeljima kvalitetan odmor i boravak na plaži uz bogatu ponudu za sve uzraste. Uz navedene sadržaje, kompleks Amadria Park redovito organizira

tematske dječje radionice, sportske aktivnosti na otvorenom i animacijske večeri, čime proširuje ponudu za aktivan i kvalitetan obiteljski boravak tijekom cijele sezone. Puls Arena je izniman sadržaj: zatvoreni adrenalinski i trampolinski park. S obzirom na digitalnu modernizaciju, brojne se aktivnosti mogu unaprijed rezervirati putem *web* platforme, a sve informacije o terminima, paketima i novostima dostupne su na više jezika radi povećanja pristupačnosti međunarodnim posjetiteljima.

Kulturno-zabavni sadržaji: izleti i iskustveni sadržaji

Uz veliki broj događanja, festivala, animacijskih programa, zabavnih programa, predstava, izložbi i niza ostalih zabavnih sadržaja, Šibenik nudi kreativnu paletu ponude za svoje goste. Osim klasičnih brodskih izleta za nacionalne parkove Krku i Kornate te izleta na otoke, postoje brojni tematski brodski izleti, kao što su *sunset tours*, *dolphin tours*, *oyster tasting tour*, *panoramic*, *gastro and wine tour*, *fishing tour* i slično. U iskustvene sadržaje ubrajamo Sokolarski centar Dubrava i farmu Happy Horse. Nadalje, gostima Šibenika u ponudi su brojne *bike ture* (*bike & wine*, *Krka bike tour*, *Zipline and falls tour*, *Šibenik Night Ride*, *St. Nikola tour*), kajak ture, pješačke ture, *ferrata* i slično.

Identifikacija izazova

Ključni izazovi odnose se na produženje trajanja posjete izvan ljetnih mjeseci, ravnomjerno korištenje kapaciteta i poticanje većeg korištenja digitalnih rješenja za upravljanje posjetiteljima i unapređenje korisničkog iskustva. Značajna je i potreba za povezivanjem tematskih i zabavnih sadržaja s ostalim segmentima destinacije (smještaj, izleti, gastronomija) kako bi se ostvario maksimalan sinergijski efekt i kreirali integrirani paketi za različite segmente gostiju. Nadalje, postoji potreba za razvojem dodatnih programa za mlade, izvansezonskim pozicioniranjem te efikasnijom logistikom destinacijskih partnera.

Potrebne aktivnosti

Za razvoj destinacije s cjelogodišnjom atraktivnošću preporučuje se kreirati inovativne i tematski raznolike pakete, poput „Zimskog tjedna u *aquaparku*“, „Festivala obitelji“ ili „Adrenalinskog vikenda“, čime se potiče veća popunjenost smještaja izvan glavne sezone te se kombinira bogat program zabavnih i izletničkih aktivnosti. Ključno je partnersko povezivanje atrakcija, zabavnih parkova i zabavnih centara sa smještajnim i ugostiteljskim objektima kroz zajedničke *loyalty* programe, digitalne kartice te personalizirane itinerere za obitelji, grupe i školske izlete, što gostima olakšava pristup najboljim sadržajima i dodatnim pogodnostima.

Neophodna su kontinuirana ulaganja u digitalizaciju, kao što su *online* prodaja ulaznica, aplikacije za personaliziranu komunikaciju te podaci u stvarnom vremenu o gužvama, slobodnim terminima i posebnim animacijskim programima za djecu i mlade. Poseban naglasak treba biti na širenju i modernizaciji infrastrukture, povećanju kapaciteta parkinga, pristupačnosti za sve korisničke skupine, sigurnosnim standardima te cjelovitoj dostupnosti edukativno-zabavnih sadržaja, uz modularne radionice i tematske večeri za sve uzraste.

Aktivno uključivanje lokalne zajednice i OPG-ova kroz zajedničke događaje, izložbe i gastronomske prostore omogućuje promociju lokalne kulture i proizvoda, pospješuje godišnju cirkulaciju gostiju kroz više sektora destinacije i doprinosi održivom razvoju cijele ponude.

Turističke usluge

Udruga turističkih vodiča Mihovil Šibenik

U udruzi djeluje 75 članova, a većina vodiča najaktivnija je u predsezoni, sezoni i posezoni, dok je zima razdoblje niske aktivnosti zbog vrlo rijetkih dolazaka turista. Tijekom glavne sezone najčešći izazovi su prevelike gužve u centru, nedostatak parkirnih mjesta za autobuse te nezadovoljstvo građana zbog turističkih skupina u uskim ulicama. Izvan glavne sezone problem je zatvorenost većine trgovina u staroj gradskoj jezgri, što utječe na cjelokupni lošiji doživljaj turista samog grada kao takvog. Važno je naglasiti da su turističkim vodičima „udarni periodi“ predsezona i posezona, kada ima najviše organiziranih grupa. Grupe koje dolaze u ožujku, travnju, listopadu i studenom

uvelike su zakinite za potpuni doživljaj destinacije jer je većina sadržaja u centru zatvorena u tim periodima, što utječe na dojam živosti grada, kao i na mogućnosti potrošnje.

Unatoč sezonalnosti, vodiči kroz čitavu godinu organiziraju besplatne razglede za građane i lokalne zajednice. Izvan sezone rade se tematske ture za građane te surađuje s osnovnim i srednjim školama u njihovim projektima. Kroz ponudu turističkih agencija na izletima koji uključuju posjete tradicijskim obrtima i degustacije lokalnih proizvoda surađuje se s ugostiteljima i OPG-ovima. Postoji potencijal za jači razvoj raznovrsnih turističkih ruta na kojima članovi udruge vodiča sustavno rade. Što se tiče multimedija, audiovodiča i QR kodova, oni ne mogu zamijeniti autentični doživljaj iskustva lokalnog turističkog vodiča koji u izravnom kontaktu gostima interpretira baštinu i povijest.

Suradnja s Gradom i Turističkom zajednicom iznimno je kvalitetna i dugogodišnja te kroz zajedničke projekte razvijaju se i brendiraju nove turističke rute. U suradnji s TZ-om grada kreirana je gastro tura, a s TZ-om županije plava i zelena eno gastro ruta te se surađuje u projektu Taste like marena. S Tvrđavom kulture kreirana je fortifikacijska tura te će od ove godine tura „Proslava“ biti dio Adventure. Osim stanovnika Šibenika, ture redovito privlače i posjetitelje iz susjednih županija te ostalih dijelova Hrvatske. Lokalno stanovništvo najčešće pokazuje interes u niskoj sezoni. Edukacije za vodiče su uvijek potrebne, osobito u području kulture komuniciranja, novih interpretacijskih metoda, storytellinga i specijaliziranih tematskih vođenja. Kao prijedlog za unapređenje destinacijske ponude ističe se potreba boljeg umrežavanja svih sudionika, važnost većeg uključivanja autohtonih proizvoda, lokalnih zanata i originalnih sadržaja jer trenutna ponuda u centru grada često nije dovoljno autentična.

Primjeri dobre prakse u svijetu

Dobar primjer iz svijeta je Edinburgh u Škotskoj, koji je razvio niz tematskih tura pod nazivom „Mercat Tours“. Edinburgh je uspješno razvio mrežu tematskih šetnji, uključujući povijesne i literarne ture, koje koriste autentične vodiče, kostimiranje, *storytelling* i povezanost s lokalnim pubovima, knjižarama, festivalima i muzejima. Posebna vrijednost je u nišnim verzijama za djecu, obitelji, osobe s invaliditetom te u digitalnoj prodaji putem pametnih telefona. Ove ture su primjer

izvrsnog doživljajnog upravljanja baštinom i višekanalnog *storytellinga*. Upravo je ovo velika inspiracija za Šibenik koji ima kazalište, niz tematskih događanja za djecu, obitelji, a sve se temelji na Međunarodnom dječjem festivalu.

Tablica 49: Tablični prikaz s jasno definiranim izazovima i potencijalnim mjerama

Izazov	Potrebna aktivnost
Sezonalnost aktivnosti i niska turistička ponuda izvan ljeta	Pokrenuti specijalizirane programe i tematske ture izvan sezone
	Potaknuti otvaranje sadržaja (trgovina, ugostiteljstvo) u centru grada tijekom cijele godine
Gužve u centru i problemi s prometom	Definirati i izgraditi nova autobusna stajališta
	Raspodjela termina obilazaka, preporučene rute
Nezadovoljstvo lokalnog stanovništva	Provoditi edukativne kampanje o suživotu turista i građana
Neautentična i nedovoljna ponuda u jezgru	Snažnije uključiti autohtone proizvode, OPG-ove i zanate
	Razviti specijalizirane i kostimirane tematske ture
Nedovoljna raznolikost i pristupačnost ruta	Osmisliti vođenja za djecu, osobe s invaliditetom
Potreba za jačom edukacijom i profesionalizacijom vodiča	Organizirati radionice (<i>storytelling</i> , digitalna promocija, interpretacija)
Slabo umrežavanje dionika	Kreirati zajedničku platformu za vođenje, prodaju i promociju tura
Digitalizacija nije zamjena za autentičnost već dodatak	Povećati kvalitetu vođenja korištenjem digitalnih alata uz naglasak na „žive“ priče

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, stručne publikacije, obrada autora

Turističke agencije i organizacije putovanja

Prema mišljenjima turističkih agencija koje posluju u Šibeniku, godišnje poslovanje najčešće obuhvaća period od 6 do 9 mjeseci, dok su razdoblja izvan glavne sezone značajno slabije iskorištena. Raspon cijena turističkih usluga izuzetno je širok i kreće se od 30 do 160 eura, ovisno o vrsti programa i strukturi gostiju. Udio stalnih gostiju razlikuje se među agencijama: kod jedne iznosi manje od 5 %, dok kod druge varira od 50 do 70 %, pri čemu je visok povrat gostiju vezan uz specijalizirane programe i suradnju s domaćim i stranim partnerima. Najveći izazovi za sljedećih pet godina su postizanje ravnomjernog turističkog prometa tijekom cijele godine, kontinuirani

razvoj profesionalnih kompetencija djelatnik, otvaranje novih atrakcija i razvoj inovativnih paketa za posjetitelje.

Potrebne aktivnosti

Edukacije o razvoju specijaliziranih tura potrebno je sustavno organizirati i prilagoditi najnovijim trendovima u turizmu, što povećava kompetentnost i konkurentnost lokalnih agencija. Suradnja s ključnim atrakcijama, smještajnim objektima i ugostiteljima treba se strateški poticati kroz zajedničke promotivne inicijative kako bi se produžila turistička sezona i omogućilo formiranje paket aranžmana prilagođenih različitim ciljanim skupinama posjetitelja. Poželjno je uvesti kontinuiranu edukaciju o održivosti poslovanja namijenjene malim agencijama, što promiče zelene prakse i društvenu odgovornost. Aktivno uključivanje agencija u društvene projekte destinacije doprinosi valorizaciji lokalne zajednice i jačanju imidža regije na tržištu.

Lokalni proizvođači

Prema rezultatima *online* analiza, lokalni proizvođači sa šireg područja Šibenika posluju kontinuirano tijekom cijele godine. Većina nema međunarodne ili nacionalne certifikate, a lokalni proizvođači ukazuju na manjak domaće proizvodnje i lokalnih proizvoda u destinaciji, što otvara prostor za rast konkurentnosti i proširenje ponude autentičnih artikala. Prihodi proizvođača bilježe godišnji rast od 5 %, dok rashodi i udio radne snage u prihodima ostaju stabilni i bez promjena. U segmentu marketinga i promocije, gotovo svi proizvođači omogućuju *online* naručivanje proizvoda putem *maila*, no nisu aktivni na drugim digitalnim kanalima niti sudjeluju u strukturiranim destinacijskim promotivnim kampanjama. Niska stopa lojalnih kupaca upućuje na potrebu za unapređenjem lojalnosti personaliziranom komunikacijom, digitalne pogodnosti i lokalne događaje. Održivi pristup ogleda se u smanjenoj upotrebi jednokratne ambalaže i održavanju čistoće bez kemikalija, ali nisu integrirani napredni sustavi, poput solarnih kolektora, sustava za recikliranje ili sustava za pametnu potrošnju energije. Proizvođači sudjeluju u donacijama i društvenim projektima, a većina poslovnih aktivnosti provodi se unutar obitelji, što im daje jasan lokalni identitet i potencijal za jačanje vidljivosti u destinaciji.

Unatoč velikom potencijalu sektora, lokalni proizvođači na području Šibensko-kninske županije suočeni su s brojnim problemima, među kojima se ističu nedostatak stručne podrške za profesionalno bavljenje proizvodnjom te nedostatna financijska sredstva za ulaganje u opremu i infrastrukturu. Upravni odjel za gospodarstvo, turizam, poljoprivredu, ruralni razvoj i EU fondove Šibensko-kninske županije pruža poticaje gospodarstvu i poljoprivredi. U provedbi su programi Interreg SUSTour – Održivi turizam za lokalni razvoj te Sajam agroturizma. Projekt „Ajmo lokalno!“ predstavlja inicijativu Šibensko-kninske županije s ciljem stvaranja održivog prehrambenog sustava koji povezuje lokalne proizvođače, ugostitelje i krajnje potrošače. Središnja tema projekta jest uspostava kratkih lanaca opskrbe za poljoprivredno-prehrambene proizvode, čime se nastoji ojačati lokalna ekonomija, unaprijediti otpornost zajednice i pridonijeti održivom razvoju regije. Projekt okuplja širok spektar sudionika: lokalne poljoprivrednike, proizvođače hrane, ugostitelje, turističke subjekte, potrošače, Šibensko-kninsku županiju, udrugu Terra Meera i druge partnere. Razvojem digitalne platforme i mobilne aplikacije omogućit će se lakše povezivanje proizvođača i kupaca te bolja dostupnost domaćih proizvoda. Usto, projekt uključuje edukaciju o regenerativnoj i permakulturnoj poljoprivredi, promociju lokalne gastronomije i agrobioraznolikosti te aktivnosti usmjerene brendiranju županije kao destinacije održivog turizma i gastronomije. Očekuje se da će provedba projekta povećati prehrambenu samodostatnost županije, ojačati tržišnu poziciju lokalnih proizvođača te stvoriti prepoznatljiv identitet regije na karti održivih destinacija.

Situacijska analiza

Lokalni proizvođači raspolažu značajnim prirodnim resursima, tradicijom i znanjem u području ribarstva, akvakulture i poljoprivredno-prehrambene proizvodnje. Projekt poput „Ajmo lokalno!“ predstavlja strateški iskorak u jačanju njihovog tržišnog položaja, vidljivosti i konkurentnosti. Kroz edukativne programe, gastro-manifestacije, digitalne platforme i promociju na domaćem i inozemnom tržištu, nastoji se povećati vrijednost lokalnih proizvoda i ojačati njihova prepoznatljivost. U tijeku su aktivnosti povezivanja proizvođača s ugostiteljima i turističkim sektorom, s fokusom na kratke lance opskrbe i održive metode proizvodnje. Ovakav pristup

integrira gospodarstvo, turizam i poljoprivredu, stvarajući temelj za održiv, konkurentan i dobro brendiran lokalni proizvodni sektor.

Identifikacija izazova

Unatoč velikom potencijalu, proizvođači se suočavaju s nedostatkom stručne podrške i savjetodavnih usluga u profesionalnom upravljanju proizvodnjom. Financijska sredstva za ulaganje u modernu opremu, infrastrukturu i tehnološku nadogradnju su ograničena. Marketinška i prodajna promocija lokalnih proizvoda još uvijek je nedovoljno koordinirana na razini destinacije, što smanjuje doseg na širem tržištu. Lokalni proizvodi ribarstva, akvakulture i poljoprivrede često nisu dovoljno integrirani u turističku i ugostiteljsku ponudu. Nedostatak sustavnog mjerenja kvalitete, procesa certificiranja i stalnog brendiranja otežava stvaranje prepoznatljive oznake izvrsnosti na domaćem i inozemnom tržištu.

Potrebne aktivnosti

Uspostaviti trajni sustav stručne podrške kroz savjetodavne centre, edukacije i mentorstvo za proizvođače u sektoru ribarstva, akvakulture i poljoprivrede. Osigurati dodatne izvore financiranja i poticaje, uključujući fondove EU-a, za ulaganja u opremu, infrastrukturu i certifikaciju kvalitete. Razviti jedinstvenu destinacijsku oznaku izvrsnosti za lokalne proizvode uz sustavno brendiranje i promociju na domaćem i međunarodnom tržištu. Integrirati lokalne proizvode u ugostiteljsku i turističku ponudu putem kratkih lanaca opskrbe, tematskih gastro ruta i manifestacija. Digitalizirati distribuciju i prodaju putem *online* platformi, mobilnih aplikacija i koordinirane marketinške kampanje kako bi se povećala dostupnost i potražnja.

Događanja

Događanja organizirana u Šibeniku predstavljaju jedan od motiva dolaska posjetitelja, doprinoseći medijskoj promociji i iznimnom jačanju ugleda grada kao značajne kulturno-turističke destinacije. Sustavno praćenje i analiza posjetitelja na glavnim manifestacijama (kulturnim festivalima, sportskim događanjima, gastronomskih sajmovi i glazbenih festivala) od presudne su važnosti za

razumijevanje sezonske distribucije dolazaka te utjecaja pojedinih događanja na ukupnu posjećenost. Analiza profila publike koja uključuje demografske podatke, podrijetlo, interese i motive dolaska, omogućila bi preciznije definiranje ciljnih skupina za buduće programe. Poseban naglasak potrebno je staviti na praćenje prosječne duljine boravka i razine potrošnje posjetitelja jer ti pokazatelji ukazuju na ekonomski doprinos, ali i na socijalne učinke događanja, u vidu jačanja kulturnog identiteta i zajedništva lokalne zajednice. Procjena doprinosa pojedinih događanja promociji destinacije, povećanju medijske vidljivosti te jačanju imidža, zajedno s analizom logističkih zahtjeva i izazova, predstavlja temelj za učinkovito planiranje i daljnji razvoj manifestacijskog kalendara.

Trenutno se učinci većine događanja u Šibeniku ne prate kroz standardizirane kvantitativne i kvalitativne pokazatelje, a jedini sustavno mjerljivi podaci dostupni su za programe s naplatom ulaznica kojima upravlja ustanova Tvrđave kulture. Određeni broj festivala i manifestacija predstavlja primarni motiv dolaska posjetitelja, dok druga događanja predstavljaju vrijednu nadopunu postojećoj ponudi. Kulturna i turistička scena grada time se oblikuje u dinamičnu platformu susreta, kreativnog izražaja i očuvanja tradicije, spajajući umjetnost, glazbu, ples, baštinu, gastronomiju i inovativne sadržaje. Navedeni programi donose multidimenzionalno iskustvo i obogaćuju život stanovnika i posjetitelja, otvarajući prostor za međunarodnu suradnju i nove oblike kulturne razmjene. Posebna vrijednost programa ima snažne temelje u sposobnosti povezivanja zajednice, jačanja identiteta grada te potvrđivanju Šibenika kao prepoznatljivog kulturnog središta Hrvatske.

Koncentracija događanja i večernjih zabavnih sadržaja odvija se na odabranim područjima destinacije, u unaprijed definiranim zonama. Većina događanja nekomercijalnog karaktera tematski je vrlo raznolika te se znatno se razlikuje i po broju posjetitelja, trajanju zadržavanja, razini buke i sličnim parametrima. Logistički zahtjevi i potrebna infrastruktura značajno variraju ovisno o veličini i vrsti događanja, što izravno utječe na planiranje prometa, parkiranja i sigurnosne mjere.

Povratne informacije posjetitelja i lokalne zajednice koriste se za prilagodbu organizacije radi smanjenja potencijalnih negativnih utjecaja, poput prekomjerne buke ili preopterećenja prostora.

Budući da se događanja uglavnom održavaju na javnim gradskim površinama, prikladnost lokacije procjenjuje se prije početka organizacije, a tehnička se pitanja rješavaju u suradnji s nadležnim službama. Posebna pažnja posvećuje se ispunjavanju sigurnosnih standarda te očuvanju javnog prostora.

U koordinaciji s nadležnim službama definiraju se mjere prometne regulacije, postavljanje privremene infrastrukture i organizacija službi za hitne intervencije. Sve se aktivnosti planiraju tako da se minimizira utjecaj na svakodnevni život građana te očuva funkcionalnost prostora i okoliša. Kod manjih i srednje velikih događanja koordinacija se provodi izravno između pojedinih službi i organizatora, bez formiranja formalnog tima, što omogućuje veću fleksibilnost, ali zahtijeva dodatni angažman svih uključenih strana radi osiguravanja nesmetanog tijeka manifestacije. Za veća događanja formira se službeni koordinacijski tim zadužen za cjelokupno upravljanje procesom organizacije.

Trenutačno se u Šibeniku ne provodi sustavna procjena troškova i prihoda po posjetitelju niti analiza ekonomskog učinka događanja na lokalnu zajednicu. Od ukupnog proračuna Turističke zajednice grada Šibenika, približno se godišnje izdvaja 20% za događanja, od kojih se oko 2% financira putem sponzorstava, dok se ostatak pokriva iz vlastitih prihoda Turističke zajednice i potpore lokalne samouprave. Inicijalno planiranje obuhvaća definiranje ciljeva, okvirnog proračuna, procjenu potencijalnog učinka odabira i odobrenje lokacije te koordinaciju s policijom, komunalnim službama i drugim relevantnim partnerima radi osiguravanja infrastrukture, sigurnosti i logistike. Promocija događanja provodi se putem tradicionalnih i digitalnih medija, društvenih mreža te suradnjom s turističkim subjektima. Prepoznata je potreba za razvojem standardiziranih procesa evaluacije, analizom ekonomske i društvene koristi te većom uključenosti publike u oblikovanje programa.

Najznačajnija događanja koja se organiziraju u Šibeniku i čine okosnicu kulturne, zabavne i gastronomske ponude grada

Međunarodni dječji festival najprepoznatljiviji je šibenski festival s dugom tradicijom (od 1958. godine). Okuplja djecu, umjetnike i roditelje iz Hrvatske i svijeta kroz brojne radionice, predstave, koncerte i izložbe, obogaćuje kulturni život grada potičući kreativnost mladih generacija.

Šibenski plesni festival jedini je festival suvremenog plesa u ovom dijelu Europe. Okuplja renomirane svjetske umjetnike, daje mladim plesačima prostor za edukaciju i razvoj te publici donosi atraktivne nastupe na povijesnim gradskim lokacijama.

Dani šibenske baštine – Šibenske klapske večeri – očuvanje i promicanje tradicijskog višeglasnog pjevanja kroz nastupe najpoznatijih klapa, stvarajući autentičan dalmatinski ugođaj i oživljavajući kulturnu baštinu grada.

Light is Life – festival svjetla koji slavi povijesnu tehnološku prekretnicu uvođenjem prve javne rasvjete na izmjeničnu struju te promiče inovativne umjetničke sadržaje i ekološku osviještenost igrama svjetla, glazbom i performansima.

Orguljaška ljetna škola – prestižni seminar za mlade glazbenike iz regije i Europe koji kroz praktičan rad na povijesnim orguljama Šibenika potiče očuvanje glazbene baštine, naprednu edukaciju i koncertne aktivnosti.

Hrvatski festival putnika (Croatian Travel) je festival putovanja, inspirativnih predavanja i predstavljanja svjetskih istraživača i putopisaca. Fokusiran je na dijeljenje iskustava i širenje kulturnih horizonata kroz razgovore, filmove i izložbe.

Festival dalmatinske šansone – jedinstveni festival dalmatinske glazbe s vrhunskim izvođačima, autorskim pjesmama i visokom produkcijom, koji povezuje tradiciju i suvremeni izražaj.

Škure – šibenske kulturne ure – festival suvremene književnosti niz je književnih tribina, susreta s autorima i poetskih večeri na atraktivnim gradskim lokacijama, važan za razvoj književne scene i književnu razmjenu.

Pidoće i Debit – tradicionalna gastronomska fešta posvećena školjkama iz šibenskog akvatorija. Zajedničkim kuhanjem i druženjem afirmira mediteranski način života i lokalnu gastronomiju, a posvećena je autohtonom šibenskom vinu Debit. Povezuje lokalne vinare s publikom kroz promocije, degustacije, radionice i edukacije, čime se čuva vinska baština destinacije.

Tablica 50: Kronološki prikaz najvećih događanja

Mjesec/razdoblje	Naziv događanja	Kratki opis
Siječanj – ožujak	Zimske izložbe i radionice	Manji koncerti, izložbe i kreativne radionice u kulturnim ustanovama i udrugama; održavanje kulturnog života izvan sezone.
Travanj – svibanj	Manja sportska natjecanja	Proljetni turniri u nogometu i košarci, regate SUP-a i kajaka s regionalnim sudionicima.
Kraj svibnja / početak lipnja	Hrvatski festival putnika	Festival putovanja i putopisaca – predavanja, filmovi i izložbe.
Kraj svibnja – početak lipnja	Škure – šibenske kulturne ure	Književni festival s tribinama, pričanjima i poetskim večerima.
Kraj lipnja	Pidoće i Debit	Gastro fešta posvećena školjkama iz šibenskog akvatorija, zajedničko kuhanje i druženje na otvorenom, posvećena autohtonom šibenskom vinu, s degustacijama, radionicama i promocijama.
Kraj lipnja – početak srpnja	Međunarodni dječji festival	Najveći kulturni događaj Šibenika – kazališni programi, koncerti, radionice za djecu iz cijelog svijeta.
Kraj lipnja – početak kolovoza (vikendima)	Dani šibenske baštine – Šibenske klapske večeri	Tradicionalni nastupi dalmatinskih klapa.
Sredina srpnja	Šibenski plesni festival	Festival suvremenog plesa s domaćim i stranim izvođačima.
Druga polovina srpnja	Supertoona	Festival animiranog filma

Mjesec/razdoblje	Naziv događanja	Kratki opis
Početak kolovoza	Light is Life – Festival svjetla	Svjetlosne instalacije, glazbeni i izvedbeni programi na otvorenom.
Druga polovica kolovoza (oko 16. – 18.)	Festival dalmatinske šansone	Renomirani glazbeni festival, poznat kao „hrvatski San Remo“.
Treći tjedan kolovoza	Orguljaška ljetna škola	Međunarodni seminar i koncerti na povijesnim šibenskim orguljama.
Rujan	Dani sv. Mihovila	Proslava zaštitnika grada – koncerti, mise i kulturni program.
Rujan	Manji kulturni i edukativni programi	Izložbe, tematske šetnje i radionice.
Početak listopada	Dalmatia Šibenik Outdoor Festival	<i>Trail</i> utrke, MTB, veslanje, SUP, penjanje, obiteljski sportski program.
Rujan – listopad	Jesenske gastro manifestacije	Kušanja vina, maslinovog ulja i lokalnih delicija.
Prosinac	Zimski festival i adventski program	Koncerti, sajmovi, gastronomske kućice.
Prosinac	Božićni i novogodišnji koncerti	Koncertne izvedbe lokalnih glazbenika i kulturnih udruga.

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, obrada autora

Situacijska analiza

Događanja u Šibeniku imaju značajnu ulogu u privlačenju posjetitelja, jačanju kulturnog identiteta grada te njegovoj medijskoj promociji na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Kalendar obuhvaća raznolik spektar kulturnih, glazbenih, sportskih i gastronomskih manifestacija od velikih međunarodnih festivala, poput Međunarodnog dječjeg festivala, do manjih lokalnih programa. Veći dio događanja odvija se u ljetnoj sezoni, dok je izvansezonska ponuda rjeđa, iako je prisutna kroz kulturne programe i adventske manifestacije. Unatoč iskustvu u provedbi, sustavna mjerenja

učinaka događanja, njihova ekonomska evaluacija i detaljna analiza profila posjetitelja još nisu standardna praksa.

Identifikacija izazova

Šibenska destinacija prepoznaje izniman potencijal za daljnji razvoj unapređenjem sustava događanja i festivala. Iako formalizirani kriteriji vrednovanja, odabira i financiranja događanja tek trebaju biti definirani, stvoren je temelj za transparentno i strateško usmjeravanje potpore uz javno dostupne pozive i sufinanciranja, koja uključuju širok spektar kulturnih, zabavnih, sportskih i enogastronomskih manifestacija. Unatoč tome što većina manifestacija još ne koristi strukturane alate za praćenje posjetitelja i analizu publike, postoji prilika za uvođenje digitalnih sustava i poboljšanje kvalitete izvještavanja, čime će se unaprijediti razumijevanje stvarnog utjecaja i profilirati program. Nizak udio sponzorstava i koncentracija programa u ljetnim mjesecima važni su poticaji za zajedničko djelovanje dionika destinacije, stvarajući mogućnost za održivi rast i jaču aktivaciju vansezonske ponude. Širenjem aktivnosti izvan glavne sezone te inovativnim povezivanjem destinacijskih resursa i iskustava, Šibenik ima priliku dodatno povećati svoju atraktivnost i produljiti prosječno zadržavanje posjetitelja. Povratne informacije publike i lokalne zajednice predstavljaju značajnu osnovu za izgradnju modela uključivanja dionika i kontinuiranog poboljšanja ponude u skladu sa stvarnim potrebama i očekivanjima. Zajednički ciljevi jasno su usmjereni na podizanje razine profesionalnosti, učinkovitosti, kvalitete i inovacija, uz snažno naglašavanje važnosti participacije, umrežavanja i otpornosti na izazove sezonalnosti.

Potrebne aktivnosti

Uspostaviti standardizirani sustav evaluacije događanja koji uključuje jasno definirane kriterije za dodjelu potpore i odabir manifestacija, uz mjerenje ekonomskih, društvenih i promotivnih učinaka te profiliranje publike. Razviti metodologiju procjene koja obuhvaća ankete posjetitelja, praćenje zadovoljstva, financijske i PR analize te druge relevantne pokazatelje, a rezultate sustavno koristiti pri planiranju i unapređenju programa. Potaknuti razvoj i održavanje događanja izvan glavne sezone, osobito gastro i sportskih manifestacija u predsezoni i posezoni, radi smanjenja sezonalnosti i ravnomjernijeg raspoređivanja posjetitelja tijekom godine. Prioritetno njegovati i

unapređivati postojeća te osmišljavati nova tematska događanja koja će privlačiti goste na temelju kulturne važnosti, turističkog potencijala i održivosti. Razviti strategiju privlačenja sponzora i jačanja partnerstava s privatnim sektorom kako bi se povećala financijska samoodrživost događanja i dugoročna održivost kalendara manifestacija.

Testni primjer mjerenja učinkovitosti događanja - evaluacija događanja – Pidoće i Debit 2024. (struktura prema standardnom predlošku).

U nastavku je ispunjena tablica mjerenja učinkovitosti događanja Pidoće i Debit u Šibeniku za 2024. Uz testne procjene dani su i primjeri pokazatelja prilagođenih manifestaciji.

Tablica 51: Financijski pokazatelji

Pokazatelj / opis	Jedinica / način praćenja	Vrijednost 2024.
Prihodi u ugostiteljstvu – dodatna potrošnja	EUR; fiskalni promet, ankete	205 000 EUR (+8 % u odnosu na 2023.)
Prihodi od parkinga	EUR; blagajne, evidencija	8800 EUR (+3 % u odnosu na 2023.)
Prihodi od smještaja – dodatne noćenja/popunjenost	EUR i broj noćenja; <i>booking</i> /TZ	2300 dodatnih noćenja, +3 % popunjenost
Prihodi od priveza / nautičara	EUR, broj; lučka uprava	N/P – nije povezano s događajem
Dodatni prihodi – ulaznice, suveniri, degustacije	EUR, broj artikala; financ. izv.	16 000 EUR (vina Debit, suveniri)
Ukupan broj posjetitelja	Broj; digitalni brojači/TZ procj.	cca 4800
Segmentacija posjetitelja	%; ankete, adrese	73 % domaći, 22 % EU, 5 % ostali
Vrijednost PR-a / društvene mreže	EUR; <i>press clipping</i> , monitoring	60 000 EUR (mediji, <i>web</i> , IG/FB)
Povrat uloženog (ROI)	%; prihod/trošak × 100	170 % (~229 800 EUR / trošak 19 000 EUR)

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, stručne publikacije, obrada autora

Tablica 52: Troškovi – ulaganja

Pokazatelj / opis	Jedinica / način praćenja	Vrijednost 2024.
Operativni ugovoreni troškovi	EUR; računi organizatora	48 000 EUR
Trošak promocije / PR-a	EUR; ugovori, računi	13 800 EUR
Trošak organizacije (logistika, izvođači)	EUR; računi, ugovori	uklj. u operativne troškove
Trošak čišćenja i komunalnih usluga	EUR; komunalna izvješća	7900 EUR
Trošak sigurnosti i regulacije	EUR; računi, MUP izvješća	9600 EUR
CO ₂ otisak događaja	kg CO ₂ ; kalkulator	9000 kg CO ₂

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, stručne publikacije, obrada autora

Tablica 53: Društveni i ekološki pokazatelji

Pokazatelj / opis	Jedinica / način praćenja	Vrijednost 2024.
Zadovoljstvo posjetitelja	Ocjena 1–10; ankete na izlazu	9,1/10 (790 ispitanika)
Zadovoljstvo lokalnog stanovništva	Ocjena 1–10; anketa, fokus grupe	8,5/10
Net Promoter Score (NPS)	0–100; digitalna anketa/kiosk	73
Prosječna duljina boravka	Dani; ankete, <i>booking</i>	2,7 dana
Povratne informacije zajednice	Broj pohvala/prijedloga	16 pohvala, 4 prijedloga
Doprinos brendu destinacije	Broj/tip objava, <i>media reach</i>	53 pozitivnih objava, reach > 100 000
Broj lokalnih partnera / volontera	Broj; popis organizatora	58 (26 volontera, 21 OPG, 11 restorana)
Uključenost ustanova (škole/kulturne/sportske)	Broj institucija	7 škola/kultura, 2 sportske
CO ₂ otisak (ekološki)	kg CO ₂ ; kalkulator	9000 kg CO ₂
Društvena uključenost i partnerstva	Opis; evidencija suradnji	TZ, OPG-ovi, udruge, škole, poduzetnici

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, stručne publikacije, obrada autora

2.2. Javna turistička infrastruktura

Primarna turistička infrastruktura Šibenika podrazumijeva kapacitete i objekte koji služe kao temelj za prihvata i boravak posjetitelja te omogućuju bazne turističke aktivnosti, dok sekundarna infrastruktura uključuje dodatne usluge i sadržaje koji podižu kvalitetu boravka, produžuju sezonu i stvaraju konkurentnu turističku destinaciju.

Primarna turistička infrastruktura

- smještajni kapaciteti: hoteli svih kategorija, kampovi, hosteli, privatni apartmani i pansioni, gradski hoteli, marine
- prometna infrastruktura: cestovna povezanost (autocesta A1, državne ceste), gradski autobusni sustav, luka Šibenik s kruzer terminalom, autobusni kolodvor, željeznički kolodvor
- vodovod i odvodnja: sustav aglomeracije Šibenik, projekt za modernizaciju odvodnje i vodoopskrbe)
- pomorska infrastruktura: gradska riva, pristan, luke otvorene za javni promet, trajektne linije prema obližnjim otocima (Zlarin, Prvić, Kaprije)
- energetska infrastruktura: stabilna električna mreža, plinsko povezivanje, infrastruktura obnovljivih izvora energije u gradskim i turističkim zonama
- urbanistički planirani turistički kompleksi: turističke zone Obonjan, Mandalina, Solaris, s pratećom infrastrukturom i rekreacijskim objektima.

Sekundarna turistička infrastruktura

- ugostiteljski objekti: restorani svih kategorija, vinske i gastro kuće, barovi, kavane, *fast food* i *street food* ponuda, specijalizirani objekti za gurmanske doživljaje (npr. tradicionalna marenda)
- sportsko-rekreacijski sadržaji: gradski bazen, sportski centri, *fitness* studiji, biciklističke staze, teniski tereni, dvorane za sport i zabavu

- kulturne i povijesne atrakcije: tvrđave, UNESCO-ovi spomenici, muzeji, gradska knjižnica, galerije
- info centri i TIC-ovi: Turistički informativni centar (TIC), digitalni infopunktovi, eGuide sustavi za posjetitelje
- *wellness* & zdravlje: *wellness* centri, spa objekti, poliklinike za medicinski turizam, dentalni centri
- kongresni i MICE kapaciteti: dvorane za konferencije u hotelima, prostori za poslovna događanja
- tematski i edukativni sadržaji: organizacija događanja, tematske staze, interpretacijski centri, festival prostora i kreativna edukacija
- održavanje i briga o turističkim resursima: sustavi označavanja kvalitete, edukacije za lokalne iznajmljivače, provođenje standarda održivosti.

Tablica 54: Primarna i sekundarna turistička infrastruktura u Šibeniku

Kategorija	Primarna infrastruktura	Sekundarna infrastruktura
Smještajni kapaciteti	Hoteli, kampovi, apartmani, hosteli, marine	<i>Boutique</i> hoteli, vile, tematska ponuda
Prometna povezanost	Autocesta, luka, kolodvori	<i>Taxi, shuttle, bike-sharing, rent-a-car</i>
Komunalna infrastruktura	Vodovod, odvodnja, energija	<i>Premium</i> briga i održavanje, reciklažni centri
Urbanistički prostori	Turističke zone	Parkovi, šetnice, tematski trgovi
Kulturno-zabavni sadržaji	Tvrđave, katedrala, muzeji	Festivali, fešte, edukacije, interpretacija
Turistička informacija	TIC, info pultovi	Digitalni eGuide, aplikacije
<i>Wellness</i> i zdravlje	Spa, poliklinike	<i>Boutique wellness, fitness zone</i>
Kongresni kapaciteti	Kongresni hoteli, dvorane	Kreativni prostori za MICE sektor

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, obrada autora

Sigurnost

Policajska uprava šibensko-kninska u 2024. godini provodila je edukacije u svezi Zakona o sigurnosti prometa na cestama („Narodne novine“, br. 80/13, 92/14, 64/15, 108/17, 70/19 i 145/24) te je ujedno dijelila letke o propisima u RH strancima i to na izlazu s autoceste A1 na čvoru Šibenik

te na pristupnim pravcima većim turističkim središtima (Šibenik, Primošten, Rogoznica, Vodice i dr.). Isto tako, policijski službenici su kroz redovnu službu u kontroli prometa stranim državljanima davali informacije o obvezama u prometu, s ciljem podizanja razine sigurnosti svih sudionika u prometu. U srpnju i kolovozu evidentirano je da su 47 prekršaja protiv javnog reda i mira počinili strani državljani.

U 2024. godini na području PU šibensko-kninske smrtno je stradalo ukupno šest osoba. Od tih šest osoba, četiri su hrvatski državljani (lokalni stanovnici), dok su dvije smrtno stradale osobe strani državljani (jedna iz Bosne i Hercegovine i jedna iz Albanije). Od stranih državljana priložena su tri prigovora u 2024. godini (na visinu novčane kazne).

Tablica 55: Broj kaznenih djela u 2024. godini

Grad Šibenik 2024.	Broj kaznenih djela
siječanj	68
veljača	39
ožujak	67
travanj	75
svibanj	57
lipanj	122
srpanj	100
kolovoz	139
rujan	145
listopad	69
studen	62
prosinac	73
Ukupni zbroj	1016

Izvor: Policijska uprava Šibensko–kninske županije

Broj kaznenih djela u 2024 godini na području grada Šibenika: 1016

Stanje sigurnosti na području nadležnosti Policijske uprave šibensko-kninske u 2024. godini bilo je povoljno, bez težih kaznenih djela i prekršaja, kao ni događaja koji bi u većoj mjeri uznemirili javnost i naše građane i goste, jer je upravo sigurnost stranih i domaćih turista tijekom ljetne

sezone bila jedan od ključnih elemenata pri odabiru turističke destinacije i jedna od najvažnijih policijskih zadaća, koju ova PU uspješno obavlja iz godine u godinu.

[Analiza stanja zaštite od požara za područje grada Šibenika 2024./2025.](#)

Na području grada Šibenika djeluju Javna vatrogasna postrojba grada Šibenika, Dobrovoljna vatrogasna društva (Šibenik, Zaton, Zablacé, Brodarica-Krapanj, Grebaštica, Perković, Zlarin, Kaprije i Žirje). Navedene vatrogasne postrojbe udružene su u Vatrogasnu zajednicu grada Šibenika. Pored navedenih vatrogasnih postrojbi, u gradu Šibeniku djeluje i Državna intervencijska vatrogasna postrojba DIP-Odjel Šibenik i Industrijska vatrogasna postrojba „INPOL-TLM“.

Temeljne aktivnosti

Javna vatrogasna postrojba grada Šibenika i Dobrovoljna vatrogasna društva tijekom 2024. godine su obavljali svoju temeljnu djelatnost gašenja požara, spašavanja ljudi i imovine, sudjelovali u provedbi preventivnih mjera zaštite od požara te su provodili aktivnosti u cilju povećanja operativne spremnosti u pogledu zaštite od požara na području grada Šibenika. U Javnoj vatrogasnoj postrojbi grada Šibenika tijekom 2024. godine bilo je zaposleno 56 profesionalnih vatrogasaca, koji, raspoređeni u četiri vatrogasne smjene, obavljaju 24-satno vatrogasno dežurstvo tijekom cijele godine. Sukladno Procjeni ugroženosti od požara i Planu zaštite od požara za grad Šibenik (Službeni glasnik grada Šibenika br. 8/21), Javna vatrogasna postrojba grada Šibenika treba upošljavati 62 profesionalna vatrogasca. U sedam od devet Dobrovoljnih vatrogasnih društava stalno je zaposlen jedan profesionalni vatrogasac, dok je tijekom PP sezone, sukladno Programu aktivnosti u provedbi posebnih mjera zaštite od požara od interesa za Republiku Hrvatsku, u razdoblju od 1. 6. do 30. 9. 2024., u osam Dobrovoljnih vatrogasnih društava uposlen 51 sezonski vatrogasac. Po zapovijedi županijskog vatrogasnog zapovjednika, vatrogasne postrojbe su djelovale i na područjima drugih jedinica lokalne samouprave.

Tablica 56: Usporedni podaci o broju i vrstama vatrogasnih intervencija na području grada Šibenika (2021., 2022., 2023. i 2024.)

VRSTA VATROGASNE INTERVENCIJE	BROJ INTERVENCIJA			
	2021.	2022	2023	2024
Požari otvorenog prostora	105	98	41	61
Požari stambenih objekata	25	17	25	25
Požari gospodarskih objekata	9	15	7	5
Požari prometnih sredstava	14	23	16	13
Požari dimnjaka	8	8	7	1
Požari električnih stupova	2	1	4	3
Požari trafostanica i energetske postrojenja	4	1	1	-
Požari na odlagalištima otpada	2	2	4	1
Požari kontejnera za smeće	5	13	9	4
Ostali požari	2	6	8	3
Tehničke intervencije u prometu	33	27	27	20
Tehničke intervencije na objektima	43	44	52	64
Tehničke intervencije na otvorenom prostoru	16	20	43	26
Tehničke intervencije na moru, rijekama i jezerima	3	3	1	3
Ostale intervencije spašavanja (liftovi, otvaranje stana, prenošenje bolesnika i dr.)	20	27	23	35
Akcidenti – istjecanje opasne tvari	-	3	1	2
Eksplוזije	-	2	-	1
Tehničke intervencije vatrodjave	35	37	17	18
Izvidi, događaji bez aktivnog učešća ili lažna dojava	10	10	29	29
UKUPNO	336	357	315	314

Izvor: Javna vatrogasna postrojba grada Šibenika

Uzroci nastanka požara na otvorenom prostoru

Uzroke nastanka požara utvrđuju nadležne službe PU Šibensko-kninske. Međutim, iz iskustva možemo reći da na otvorenom prostoru najveći broj požara nastaje zbog neodgovorne uporabe otvorenog plamena prilikom spaljivanja biljnog otpada i nepoštivanja Odluke o mjerama zaštite od požara na otvorenom prostoru. Na području grada Šibenika često dolazi i do grmljavinskih oluja bez kiše, što je čest uzrok nastanak požara, posebno u ljetnom periodu. Za vrijeme vremenskih nepogoda (jakog vjetrova) dolazi do iskrenja između nadzemnih električnih vodova, što je često uzrok nastanka požara na otvorenom prostoru.

U razdoblju od 1. 1. do 31. 8. 2025. na području grada Šibenika bilježe se 53 intervencije više nego u istom razdoblju u 2024. godini. Ovo povećanje broja intervencija odnosi se prvenstveno na intervencije osiguranja medicinskih letova kojih do 2025. godini nije bilo. Ostale vatrogasne intervencije u skladu su s višegodišnjim prosjekom. Što se tiče požara otvorenog prostora, broj intervencija skoro je isti kao u promatranom razdoblju 2024. godine, međutim opožarena površina iznosi 104 ha, što je znatno manje nego u 2024. godini kada je u istom razdoblju opožareno oko 500 ha. Značajniji požar otvorenog prostora nastao je 28. 7. 2025. godine na području Jasenovo-Žaborić. U ovom požaru opožareno je 40 ha površine, za promet je na četiri sata zatvorena Jadranska magistrala i isključena električna energija, a evakuacija gostiju iz auto-kampa u Jasenovu, iako je bila u pripremi, u konačnici nije provedena.

Zaštita okoliša

Izazovi i mjere:

- praćenje razine onečišćenosti zraka te upravljanje kvalitetom zraka u destinaciji, uz brzu reakciju na lokalne promjene i veća opterećenja u sezoni
- provedba politika za smanjenje ovisnosti o fosilnim gorivima, promicanje obnovljivih izvora energije te edukacija i poticaji za turističke subjekte
- osiguravanje visoke kvalitete zraka i vode tijekom turističkih vršnih dana na najopterećenijim lokacijama uz kontinuiranu verifikaciju od nadležnih ustanova
- prilagodba klimatskim promjenama kroz lokalne i urbane planove, infrastrukturna ulaganja i promicanje zelenih rješenja (solarna energija, električni prijevoz)
- precizno praćenje CO₂ emisija, uz ambiciozne ciljeve smanjenja definirane dokumentima poput SECAP-a i provođenje mjera za ublažavanje ekoloških rizika
- informiranje stanovnika, dionika i posjetitelja putem javne kampanje, edukacije, partnerskih projekata te transparentnog objavljivanja relevantnih podataka
- redovito izvještavanje o klimatskim i okolišnim pokazateljima, analiza rizika s naglaskom na identifikaciju kapaciteta i osjetljivosti destinacije u svim segmentima turističkog razvoja.

Rezultati praćenja: kvaliteta zraka u Šibeniku zadovoljava standarde, uz povremene blage smetnje za osjetljive skupine – nikada nisu zabilježena prekoračenja graničnih vrijednosti tijekom vršne sezone. Podatke prikupljaju 27 državne i 48 lokalne mjerne postaje, a kvaliteta zraka u županiji, temeljem zona HR 5 Dalmacija, ocijenjena je kao uglavnom prihvatljiva. Grad ima usvojen Akcijski plan održive energije i prilagodbe klimatskim promjenama (SECAP) koji uključuje širok spektar mjera i poticaja, s ciljem smanjenja emisije i povećanja udjela obnovljivih izvora energije. Analize kvalitete mora obuhvaćaju 93 plaže na području županije, a rezultati mjerenja mikrobioloških pokazatelja potvrđuju izvrsnu ili dobru kvalitetu vode tijekom turističke sezone. Klimatski podaci potvrđuju da Šibensko-kninska županija ima 2534 sunčana sata godišnje, uz 88 do 100 kišnih dana i prosječnu godišnju temperaturu od 15,3°C. Kišni dani i oborine najviše se bilježe zimi. CO₂ emisije se modeliraju i prate u okviru SECAP-a, s ciljem smanjenja od 40 % do 2030. godine. Konkretna vrijednosti po stanovniku nisu javno dostupne. Plan prilagodbe klimatskim promjenama usvojen je na razini grada i županije te uključuje edukacije, poticaje, povećanje korištenja solarne energije i elektrifikaciju javnog prijevoza. Sustav praćenja i izvješćivanja o kvaliteti zraka, vode i klimi funkcionira kroz suradnju sa Zavodom za javno zdravstvo te nadležnim gradskim i županijskim službama, a podaci se periodički objavljuju. Analize rizika i prilika obuhvaćene su strateškim dokumentima. Rizici su toplinski valovi i suše, dok se prilike vide u razvoju ekoturizma i tržišta obnovljivih izvora energije. Informacije o klimatskim promjenama, rizicima i mjerama kontinuirano se prenose stanovnicima i turistima putem javnih kampanja, radionica, medija i *web* stranica. Procjena ekološke osjetljivosti destinacije postoji u strateškim dokumentima, ali detaljne brojčane vrijednosti još nisu javno objavljene. Kapacitet opterećenja destinacije redovito se analizira u okviru Programa zaštite okoliša i lokalnih razvojnih planova.

U hotelima i turističkim objektima u Hrvatskoj, prosječna potrošnja energije iznosi 21,4 kWh po gostu i noćenju, dok najnapredniji objekti ostvaruju vrijednost nižu od 9 kWh. Uvođenje LED rasvjete, solarnih sustava i A+++ uređaja tipično smanjuje ukupnu potrošnju energije za 18 % do 25 %. Prilikom energetske obnove standardno se implementiraju pametni sustavi za očitavanje vode i automatizirani prekidači, što rezultira prosječnom godišnjom uštedom od 10 % do 20 %. Razvrstavanje otpada, izvješćavanje o količinama te proces kompostiranja biootpada obvezni su elementi poslovanja prema gradskim pravilima i ekološkim standardima. Za hotelski se sektor

redovito provodi edukacija osoblja o održivim praksama, a sve veće investicije usmjerene su na obnovljive izvore energije i digitalni monitoring resursa.

Prostorno planiranje i infrastrukturni resursi

Grad Šibenik raspolaže visokorazvijenim i integriranim sustavom prostornog planiranja koji jasno definira korištenje prostora, razvojne prioritete te mjere zaštite prirodnih, kulturnih i urbanih resursa. Prostorni plan i pripadajuća urbanistička dokumentacija precizno određuju mogućnosti širenja, zoniranja i prenamjene zemljišta, uzimajući u obzir ograničenja okoliša i zahtjeve održivog razvoja. Turistički razvoj temelji se na segmentiranoj prostornoj strukturi s posebnim zonama za kulturni, obiteljski, nautički, rekreacijski i ruralni turizam. Indeks opterećenosti javnih prostora i plaža pokazuje da Šibenik, unatoč sezonskim vrhuncima, još uvijek ne prelazi kritične granice prostorne održivosti, uz stalne izazove optimalnog upravljanja gužvama i infrastrukturom tijekom ljetnih mjeseci. Očuvanje identiteta i valorizacija kulturne baštine ističu se strogom zaštitom povijesnih i prirodnih zona te stalno ažuriranim inventarima, studijama i izvješćima. Prostorno-planska dokumentacija predviđa mogućnost proširenja ili ukidanja neproduktivnih zona te fleksibilnu prenamjenu prostora kako bi se gradski razvoj prilagodio tržišnim i društvenim trendovima, uz očuvanje ekoloških i povijesnih vrijednosti same destinacije. Nautički i turistički kapaciteti dizajnirani su adaptivno. Infrastruktura marina, sportsko-rekreativne i tematske zone omogućuju proširenje kapaciteta sukladno stvarnim potrebama i standardima održivosti. U budućnosti bi se razvoj sportsko-rekreativnih, ugostiteljsko-turističkih i digitalno inovativnih zona trebao provoditi uz kontinuiranu participaciju relevantnih dionika te uz pojačanu implementaciju ekoloških standarda. Šibenik ostaje primjer dalmatinskog grada koji stabilno upravlja dozvoljenim širenjem prostora, obnovom *brownfield* područja i turističkom infrastrukturom te planski usmjerava investicije u korist javnog interesa i snažne zaštite prirodnih resursa. Prostorni razvoj grada, uz dosljednu provedbu strategija i inovativnih planova, ima potencijal ostati usklađen s načelima održivosti, kvalitete života i atraktivnosti destinacije za stanovnike i posjetitelje. Neophodno je svake godine provoditi istraživanje mišljenja stanovnika kako bi se strateški dokumenti i razvojne politike optimalno prilagodili aktualnim potrebama građana te osiguralo odgovorno upravljanje destinacijom. Takva participacija doprinosi zadovoljstvu stanovnika i

podržava gospodarstvo, stvarajući prilike za održivi gospodarski razvoj, socijalnu uključenost i rast kvalitete života u Šibeniku.

Površina povijesnih jezgri zaštićenih Zakonom o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara: Krapanj – cca 112 000 m², Zlarin – cca 268 000 m², Kaprije – cca 13 000 m², Šibenik – cca 185 000 m². Izrađene i implementirane smjernice upravljanja prostorom s ciljem zaštite resursa: da, Grad Šibenik ima izrađene i implementirane smjernice upravljanja prostorom s ciljem zaštite resursa, koje su sadržane u važećim prostorno-planskim dokumentima. Ključni dokument u tom pogledu je Prostorni plan uređenja Grada Šibenika (PPUG) koji definira ciljeve, načela i mjere za održivo korištenje prostora te očuvanje prirodnih i kulturnih resursa. Maksimalni potencijal izgradnje na neizgrađenim i izgrađenim dijelovima građevinskog područja naselja mješovite namjene: 2909,28 ha. Potencijal povećanja građevinskih područja: Šibenik ima realan potencijal za širenje građevinskih područja, osobito kroz obnovu i intenzivniju valorizaciju neizgrađenih ili slabije korištenih zona, pokretanje novih investicija i prilagodbu zelenim i digitalnim trendovima. Svako povećanje mora biti usklađeno s planskim i zakonskim procedurama, uz jačanje javne infrastrukture i održivu prostornu politiku. Trenutno je izgrađeno 1695,37 ha na ukupnom području grada Šibenika, a potencijal izgradnje iznosi 1213,91 ha. Potencijal izgradnje u neizgrađenim građevinskim područjima ugostiteljsko-turističke namjene – Šibenik: zona gospodarske ugostiteljsko-turističke namjene unutar građevinskih područja.

Tablica 57: Strukturirana tablica sa svim traženim podacima za pokazatelje održivosti i prihvatnog kapaciteta

Kategorija/lokacija	Podatak/vrijednost
Površina povijesnih jezgri (zaštićene Zakonom o zaštiti kulturnih dobara)	
- Krapanj	cca 112 000 m ²
- Zlarin	cca 268 000 m ²
- Kaprije	cca 13 000 m ²
- Šibenik	cca 185 000 m ²
Smjernice upravljanja prostorom s ciljem zaštite resursa	Da – implementirane putem važećih prostorno-planskih dokumenata (Prostorni plan uređenja Grada Šibenika)

Maksimalni potencijal izgradnje na neizgrađenim i izgrađenim dijelovima građevinskog područja naselja mješovite namjene	2909,28 ha
Potencijal povećanja građevinskih područja/DPPK	Postoji, osobito kroz obnovu/valorizaciju slabije korištenih zona uz zakonske procedure i održive smjernice
Trenutno izgrađeno (ukupno područje grada Šibenika)	1695,37 ha
Potencijal izgradnje (ukupno područje grada Šibenika)	1213,91 ha
Površina izgrađenog dijela zona stambene namjene	1300 ha
Površina izgrađenog dijela zona mješovite namjene pretežito stambene namjene / OPO	1400 ha
Površina izgrađenog dijela zona ugostiteljsko-turističke namjene – Šibenik	ukupno izgrađeno: 73,6 ha
Površina zona gospodarske ugostiteljsko-turističke namjene (ukupno naselja Šibenik)	ukupno: 267,48 ha; izgrađeno: 73,6 ha; potencijal neizgrađeno: 193,88 ha
Potencijal izgradnje na neizgrađenim građevinskim područjima ugostiteljsko-turističke namjene	193,88 ha
Maksimalni potencijal izgradnje na izgrađenim dijelovima mješovite namjene (OPPK)	nema potencijala
Maksimalni potencijal na neizgrađenim dijelovima mješovite namjene (OPPK)	ima ga: Zlarin, Šibenik, Brodarica, Krapanj, Grebaštica
Prosječna površina građevne čestice – obiteljske kuće	350–600 m ² po čestici
Prosječna površina građevne čestice – mješovita namjena (urbane zone)	900–1200 m ² po čestici
Prosječna površina građevne čestice – višestambeni objekti	> 1200 m ² po čestici
Najveći dozvoljeni broj stambenih jedinica po građevnoj čestici	Do 4 stambene jedinice na minimalnoj čestici (tipično 400 m ²), uz poštivanje Ki, katnosti, zelenila
Minimalni koeficijent ozelenjenosti čestice	Najmanje 30 %
Potrebna parkirna mjesta po jedinici	2
Postotak površine građevinskog područja naselja koji smije biti za novu stambenu izgradnju	do 20 %
Mogućnost stambene izgradnje kroz rekonstrukciju	Dopuštena za legalne objekte prema važećim planovima i zakonima

Izvor: Grad Šibenik

2.3. Analiza komunalne infrastrukture

Vodoopskrba i odvodnja

Tablica 58: U tablici navodimo podatke o vodoopskrbi i odvodnji za Grad Šibenik:

Kriterij	Podaci za Grad Šibenik (2024./2025.)
Dostupnost i kvaliteta pitke vode	Pokrivenost vodovodnom mrežom iznosi >99 % za stanovništvo i gospodarstvo. Voda je visoke kvalitete, a svi parametri su unutar dopuštenih normi.
% domaćinstava bez opskrbe vodom	Manje od 1 % (udaljena ili ruralna područja s alternativnim rješenjima/izvorima)
Optimalni kapacitet za stanovnike/goste (upravljanje otpadnim vodama)	Optimalni kapacitet za stanovnike/goste (upravljanje otpadnim vodama) Projektirane vrijednosti: do 60 000 ES (ekvivalent stanovnika); ljeti doseže 52 000–57 000 ES.
Sustav za pročišćavanje otpadnih voda	Centralno postrojenje u Mandalini (uređaj za pročišćavanje otpadnih voda), sekundarna i tercijarna faza pročišćavanja.
Ukupne količine pročišćenih otpadnih voda (m ³ , prema stupnju pročišćavanja)	~3,7 mil. m ³ ukupno; 100 % je pročišćeno minimalno do 2. stupnja, a dio u ljetnim mjesecima (do 30 %) i do 3. stupnja pročišćavanja (tehnološko pojačanje filtra).
Broj priključenih subjekata/stanova na javnu odvodnju	iznosi otprilike 97 % ukupnih korisnika urbanih zona
Sustav prikupljanja/odvodnje oborinskih voda	Izgrađen je odvodni sustav kišnice u centru, na plažama i ključnim prometnicama; solarni senzori i alarmi su postavljeni na „kritičnim točkama” za prevenciju poplava i erozije.
Sustav reakcije na probleme kvalitete vode	Postoji protokol upravljanja kriznim situacijama: 24/7 monitoring, automatski alarmi, tim za hitnu intervenciju, objave putem lokalnih medija i digitalnih kanala.
Sustav upravljanja otpadnim vodama za bazene/aquaparkove itd.	Posebni propisi: svi veći sadržaji (bazeni, <i>aquaparkovi</i>) obavezno su priključeni na javnu kanalizaciju i uređaj za pročišćavanje. Inspekcije i automatsko uzorkovanje.
Ukupne količine otpadnih voda (31. 1. 2024., 31. 7. 2024.)	Zimski dnevni prosjek (siječanj): cca 7000–8000 m ³ /dan / Ljetni dnevni prosjek (srpanj): 10 500–14 000 m ³ /dan
Vršno opterećenje i max. osoba u 10 vršnih dana	Procjena: 60 000 stanovnika + gostiju (maksimalno opterećenje sustava bez poremećaja dostave vode)
Ukupan raspoloživi kapacitet mreže (m ³ /dan)	Tehnički maksimum: 27 000–28 000 m ³ /dan
Gubici vode u mreži	Otprilike 15,5 % ukupne isporučene količine (stalne akcije za smanjenje; ranije 18–22 %). Grad razvija <i>smart water</i> projekte nadzora i detekcije kvarova, a od 2023. do 2025. gubici su već osjetno smanjeni.

Kriterij	Podaci za Grad Šibenik (2024./2025.)
% domaćinstava priključenih na kanalizaciju	Urbanizirane zone grada: 97 %, prigradska naselja: 88 %, ukupno: otprilike 93 % (preostali koriste septičke jame, planiraju se proširenja).

Izvor: Vodovod i odvodnja Šibenik

Tablica 59: Potrošnja vode

2024. GODINA POTROŠNJA VODE (u m ³) NA ADMINISTRATIVNOM PODRUČJU GRADA ŠIBENIKA			
	DOMAĆINSTVO	PRIVREDA	UKUPNO
SIJEČANJ	178 754	55 337	234 091
VELJAČA	163 434	50 854	214 288
OŽUJAK	193 951	56 621	250 572
TRAVANJ	178 209	68 609	246 818
SVIBANJ	200 300	79 726	280 026
LIPANJ	236 117	117 666	353 783
SRPANJ	342 710	174 179	516 889
KOLOVOZ	399 291	174 480	573 771
RUJAN	281 679	130 750	412 429
LISTOPAD	212 040	100 615	312 655
STUDENI	194 554	74 557	269 111
PROSINAC	155 598	64 586	220 184
GODIŠNJA POTROŠNJA (ukupno)	2 736 637	1 147 980	3 884 617

Izvor: Vodovod i odvodnja Šibenik

Gospodarenje otpadom

Centar za gospodarenje otpadom „CGO Bikarac“ pokriva cijelu šibensko-kninsku županiju. U Centru se prihvaća miješani komunalni otpad iz svih dijelova županije te se zbrinjava prema važećim propisima. Za obradu otpada koristi se mehaničko-biološki tretman, koji smanjuje količinu otpada za odlaganje i povećava mogućnost uporabe vrijednih frakcija. Centar vodi detaljnu evidenciju o količinama miješanog otpada za svaku lokaciju. Svi se podaci pružaju na mjesečnoj i godišnjoj razini te je dostupno praćenje trendova i ukupnih županijskih količina.

Trenutno je na snazi stari Plan gospodarenja otpadom, a Šibensko-kninska županija je u procesu donošenja novog plana, usklađenog s nacionalnim okvirima i ciljevima. Stupanjem na snagu novog plana odredit će se i nove obaveze i ciljevi za sve jedinice lokalne samouprave. Po pitanju odvajanja otpada, destinacije kontinuirano rade na razdvajanju frakcija, ali se sav preostali miješani komunalni otpad i dalje odvozi u Centar za gospodarenje otpadom. Centar ima informacije o ukupnim ulaznim količinama otpada izražene u tonama, ali pri dodatnom sortiranju nije moguće precizno razdvojiti udio papira, plastike i ostalih materijala po podrijetlu za svaku destinaciju.

Tablica 60: Gospodarenje otpadom na području grada Šibenika

Kriterij/pitanje	Podaci za Grad Šibenik (2024./2025.)
Postojanje Plana gospodarenja otpadom	Da; Grad Šibenik ima usvojen Plan gospodarenja otpadom s jasno određenim ciljevima za smanjenje i održivo odlaganje, planiran do 2030.
Reciklažno dvorište	Reciklažno dvorište je pod upravljanjem Bikarca i nalazi se na odlagalištu, odnosno CGO-u Bikarac. Za sada je samo jedno takvo na području Grada Šibenika.
Frekvencija odvoza otpada (vršni dani)	Miješani komunalni otpad u vremenskom periodu od 1. svibnja do 31. listopada iz zelenih kanti u kućanstvima sakuplja od građana dva puta tjedno, a od 1. studenog do 30. travnja jednom tjedno. Stara gradska jezgra i gradske četvrti Grada Šibenika su 80 % pokrivene podzemnim spremnicima i odvoz se obavlja svakodnevno.
Učestalost prikupljanja otpada	U vršnoj sezoni odvoz je svakodnevno (svim zonama minimalno jednom dnevno; centar i apartmanske zone 2–3 puta dnevno).
Sustav odvajanja otpada	Za reciklabilni komunalni otpad postoje spremnici na javnim površinama koji se prazne svakodnevno, a od građana u kućanstvima iz zelenih, plavih i žutih kanti u kućanstvima sakuplja se po rasporedu jednom mjesečno.
Edukativni programi/inicijative	Redovite javne edukacije (škole, mediji, ljetni info punktovi), digitalna kampanja, suradnja s gospodarstvom, nagrađivanje.

Izvor: Zeleni grad Šibenik d.o.o.

Ključne karakteristike i izazovi:

- sva naselja su pokrivena gradskim Planom gospodarenja otpadom, što uključuje digitalnu evidenciju i edukativne kampanje

- sezonski pritisak (srpanj/kolovoz) drastično povećava dnevnu količinu otpada u priobalnim i otočnim naseljima, stoga se frekvencija odvoza otpada automatski povećava, posebice u apartmanskim zonama i na otocima
- otoci (Krapanj i Zlarin) predstavljaju veći logistički izazov zbog potrebe brodskog transporta otpada do kopna i ograničenih mogućnosti privremenog skladištenja, no u ljetnim mjesecima kapacitet sustava usklađen je s potrebama turističke sezone
- u svim naseljima dostupni su tipizirani ekospremnici, javni ekootoci i informacijske točke, a razina uključenosti stanovništva i gospodarskih subjekata u odvajanje otpada i sudjelovanje u ekoprogramima viša je od gradskog prosjeka
- implementirana edukacija i digitalne inovacije, poput "QR nadzora" punjenja spremnika i aplikacije za prijavu punih spremnika, dodatno optimiziraju sustav gospodarenja otpadom.

Integracija u cjelovit sustav gospodarenja otpadom omogućuje održivo i učinkovito upravljanje cjelokupnim ciklusom uz stalan nadzor i prilagodbu strategije zahtjevima turističke sezone i povećanom broju privremenih korisnika.

Tablica 61: Tablica s izračunatim postotnim udjelom mjesečne količine otpada (Zeleni grad Šibenik d.o.o.) u ukupnoj godišnjoj količini za 2024. godinu

RB	Mjesec	Količina (t)	Udio u godišnjem (%)
1	Siječanj	969,63	6,39 %
2	Veljača	867,68	5,71 %
3	Ožujak	976,06	6,43 %
4	Travanj	1140,34	7,51 %
5	Svibanj	1295,18	8,53 %
6	Lipanj	1241,08	8,17 %
7	Srpanj	1799,94	11,86 %
8	Kolovoz	1944,02	12,80 %
9	Rujan	1481,02	9,75 %

RB	Mjesec	Količina (t)	Udio u godišnjem (%)
10	Listopad	1363,84	8,98 %
11	Studen	1096,32	7,22 %
12	Prosinac	1009,02	6,65 %
	UKUPNO	15184,13	100 %

Izvor: Bikarac d.o.o. Šibenik

Energetska infrastruktura

U nastavku su podaci za Grad Šibenik u segmentu elektroenergetike prema službenim izvješćima HEP-a.

Tablica 62: Potrošnja u smještaju za 2024. godinu (KWh)

MJESEC	KOLIČINA
SIJEČANJ	583 967
VELJAČA	549 765
OŽUJAK	659 117
TRAVANJ	678 916
SVIBANJ	931 323
LIPANJ	1 333 846
SRPANJ	1 946 352
KOLOVOZ	2 016 785
RUJAN	1 318 055
LISTOPAD	958 825
STUDENI	604 567
PROSINAC	937 111
UKUPNO	12.518.629

Izvor: Hrvatska elektroprivreda d.d.

Tablica 63: Potrošnja u kućanstvu za 2024. godinu (KWh)

MJESEC	KOLIČINA
SIJEČANJ	9 706 984
VELJAČA	8 382 909

OŽUJAK	13 739 320
TRAVANJ	5 743 881
SVIBANJ	4 956 264
LIPANJ	8 546 106
SRPANJ	7 582 147
KOLOVOZ	8 089 836
RUJAN	5 257 827
LISTOPAD	5 792 193
STUDENI	6 897 352
PROSINAC	9 975 646
UKUPNO:	94 670 465

Izvor: Hrvatska elektroprivreda d.d.

Tablica 64: Ukupna potrošnja

MJESEC	UKUPNO smještaj i kućanstva
SIJEČANJ	10 290 951
VELJAČA	8 932 674
OŽUJAK	14 398 437
TRAVANJ	6 422 797
SVIBANJ	5 887 587
LIPANJ	9 879 952
SRPANJ	9 528 499
KOLOVOZ	10 106 621
RUJAN	6 575 882
LISTOPAD	6 751 018
STUDENI	7 501 919
PROSINAC	10 912 757
UKUPNO	107 189 094

Izvor: Hrvatska elektroprivreda d.d.

Podaci o energetskej potrošnji prikazuju mjesečne i ukupne vrijednosti električne energije (kWh) za 2024. godinu na području grada Šibenika, odvojeno za segment smještaja (turistički objekti) i za kućanstva. Ukupni podaci za oba sektora pružaju konkretne informacije.

Sezonalnost potrošnje: u segmentu smještaja (apartmani, hoteli i dr.) potrošnja je najniža u zimskim mjesecima (npr. veljača: 549 765 kWh) te raste od svibnja do rujna kulminirajući u kolovozu (2 016 785 kWh), što izravno prati turističku sezonu i broj gostiju. U kućanstvima je potrošnja stabilnija tijekom godine, ali su izraženi vrhunci u ožujku i prosincu, što je kombinacija

sezonskog boravka, grijanja/zagrijavanja i božićno-novogodišnjih blagdana. Omjer potrošnje između sektora: ukupna godišnja potrošnja smještajnog sektora iznosi 12 518 629 kWh, a potrošnja kućanstava iznosi 94 670 465 kWh. Smještaj sudjeluje s nešto više od 13 % u ukupnoj potrošnji. Tijekom ljeta (npr. srpanj i kolovoz), udio sektora smještaja u ukupnoj potrošnji značajno je veći nego u „mrtvim“ mjesecima jer gotovo dostiže potrošnju kućanstava (kolovoz: smještaj 2 016 785 kWh – kućanstva 8 089 836 kWh; udio smještaja gotovo 20 %). Vrhunac turističke sezone: najveći mjesečni „skok“ za smještaj je od svibnja (931 323 kWh) do kolovoza (2 016 785 kWh), što odražava rast popunjenosti i turističkih aktivnosti te potom naglo pada nakon rujna. Za kućanstva vrhunci nisu toliko vezani uz ljeto, već uz hladnija ili prijelazna razdoblja. Godišnji zaključci: ukupna godišnja potrošnja grada iznosi 107 189 094 kWh (smještaj i kućanstva). Smještajni sektor je izrazito sezonski, a kućanstva imaju ravnomjerniju distribuciju, uz nekoliko izuzetaka (ožujak i prosinac). Ovi podaci mogu poslužiti za analizu utjecaja turizma na energetske infrastrukturu, planiranje ljetnih opterećenja mreže te procjenu potencijala za štednju ili ulaganje u održive izvore energije u turizmu i stanovanju, posebice u mjesecima visokog energetske opterećenja. Turistički smještaj ima značajan sezonski efekt na mrežu, što zahtijeva ciljano planiranje, kao što su održivost, rezervni izvori i pametno upravljanje potrošnjom ljeti. S druge strane, kućanstva su glavni potrošači električne energije tijekom cijele godine. Ovo je iznimno važan parametar za analizu održivosti i strateške energetske politike grada Šibenika.

Telekomunikacijska infrastruktura i dostupnost interneta

Grad Šibenik je iznimno dobro opremljen i digitalno povezan, s gotovo potpunom pokrivenošću 2G, 3G, 4G i 5G mobilnim mrežama na cijelom urbanom području. Turističke zone, gradske plaže, tvrđave i prometni čvorovi redovito imaju maksimalnu dostupnost, dok su otočna i rubna naselja standardno pokrivena 4G mrežom, s lokalnim zonama s 5G signalom. Očekivana implementacija FTTH optičke mreže omogućit će korisnicima brzine od 100 Mbps i više na više od 90 % urbanih adresa, a optička mreža će se proširiti na prigradska naselja do 2027. godine. Stabilnost interneta i mobilnog signala je visoka. Besplatni Wi-Fi je standard na glavnim gradskim trgovima, plažama (Banj, Solaris, Jadrija), tvrđavama, autobusnim stanicama te u javnom prijevozu. Ugradnja pametnih infopunktova, proširene stvarnosti i novih Wi-Fi *hotspotova* planira se tijekom sljedećih

nekoliko godina. U prosjeku, kvaliteta digitalne infrastrukture i razine usluge ocijenjene su izvrsnom u centru i na ključnim turističkim lokacijama (ocjena 5/5), vrlo dobrom u urbanim četvrtima (4/5), a na prigradskim i otočnim područjima između 3 i 4/5, uz povremenu potrebu za mobilnim *routerima* radi potpune pokrivenosti. Zone u kojima postoje izazovi s kvalitetom interneta i mobilne mreže ograničene su na najudaljenije rubove naselja i periferiju otoka, gdje su signal mobilne mreže ili brzina interneta povremeno niži od urbanog standarda. Plan širenja digitalne infrastrukture do 2030. uključuje daljnje proširenje optike i 5G mreže, nove digitalne platforme za turizam i javne usluge te razvoj pametnih rješenja za promet, energetiku i sigurnosno-informacijske sustave. Šibenik spada među najdigitaliziranije gradove u Hrvatskoj, dobro je integriran s nacionalnom širokopojasnom strategijom i europskim projektima te kontinuirano ulaže u infrastrukturu i e-usluge za građane.

Situacijska analiza

Grad Šibenik ima visoku razinu digitalne i mobilne infrastrukture, što uključuje 4G/5G mrežu, optičke i Wi-Fi kapacitete te vrlo dobru stabilnost i pokrivenost u svim važnim turističkim i urbanim zonama. Planovi za sljedećih pet godina uključuju širenje optičke mreže, bržu i stabilniju vezu te moderna digitalna pametna rješenja. Izazovi su mogući tek u najudaljenijim ruralnim područjima i na manjim otocima, dok se urbana digitalna povezanost kontinuirano modernizira brže od hrvatskog prosjeka ili prosjeka u EU-u.

Energetska učinkovitost i obnovljivi izvori energije

U području energetske učinkovitosti Grad Šibenik prednjači u implementaciji LED javne rasvjete, automatiziranim pametnim sustavima za upravljanje potrošnjom električne energije, širenju solarnih kapaciteta na javnim zgradama i sve većem korištenju obnovljivih izvora. Solarne elektrane, sustavi energetske automatizacije i poticaji za zeleni turizam čine osnovu nove energetske strategije, a značajne investicije iz nacionalnih fondova i fondova EU-a osiguravaju daljnje smanjenje ovisnosti o fosilnim gorivima te jačanje urbane održivosti. Grad Šibenik je na području energetske učinkovitosti izgradio primjer dobre prakse u Hrvatskoj uspješno povezujući modernizaciju infrastrukture, prelazak na obnovljive izvore i digitalizaciju upravljanja energijom.

Kroz brojne projekte energetske obnove javnih objekata, primjenom LED rasvjete, poticanjem korištenja solarnih elektrana te razvojem novih održivih kapaciteta ostvarene su značajne uštede u potrošnji i smanjenje emisije CO₂. Integracija pametnih sustava za upravljanje energijom i kontinuirana edukacija omogućuje daljnji napredak prema zelenoj, održivoj i klimatski otpornoj urbanoj sredini. Šibenik je pravovremeno prepoznao važnost kružnog gospodarstva, s jakim naglaskom na inovacije, ulaganja i europske standarde, osiguravajući snažan temelj za buduću energetska tranziciju i očuvanje kvalitete života svojih građana.

Rasvjeta

Šibenik zauzima posebno mjesto u svjetskoj povijesti rasvjete. Potvrđeno je da je Šibenik 28. kolovoza 1895. postao prvi grad na svijetu koji je uveo javnu rasvjetu na izmjeničnu električnu struju. Ta je povijesna inovacija ostvarena zahvaljujući izgradnji Hidroelektrane Krka na Skradinskom buku, koja je samo nekoliko dana nakon poznate hidroelektrane na slapovima Niagare dovela izmjeničnu struju dalekovodom do Šibenika. Tada su gradske ulice, trgovi, ali i prva domaćinstva, pogoni i kazalište bili osvjetljeni električnom svjetlošću, što je Šibenik postavilo ispred tadašnjih velikih europskih i svjetskih metropola, poput Londona, Rima, Beča i Pariza. Ovaj inovativni pothvat uključivao je ne samo proizvodnju i prijenos električne energije već i čitavu infrastrukturu distribucije i javne rasvjete, što Šibenik čini prvim gradom na svijetu s cjelovitim elektroenergetskim sustavom s izmjeničnom strujom namijenjenom javnoj upotrebi. Grad na Krki ovu povijesnu prekretnicu ponosno njeguje kroz manifestacije poput „Light is Life” i brojne edukativne sadržaje ističući svoju ulogu pionira moderne rasvjete i energetske tehnologije ne samo u Hrvatskoj već i globalno.

Danas Šibenik i dalje prati inovacije. Gotovo sva gradska javna rasvjeta je LED, uz digitalne upravljačke sustave i projekte pametne infrastrukture, čime se nastavlja višestoljetni kontinuitet tehnološkog napretka.

Zakonski i regulatorni resursi

Tablica 65: Tablica prikazuje pregled trenutne regulative i razvojne dokumentacije iz područja turizma u Gradu Šibeniku, uključujući procjenu nužnosti i preporuke za svaku od njih

Dokument/politika	Status u Šibeniku (2025)	Preporuka/komentar
Plan ugostiteljskih objekata	Nije izrađen kao samostalni dokument.	Preporučuje se strateško planiranje radi optimalne prostorne distribucije i poticanja cjelogodišnjeg turizma.
Plan smještajnih kapaciteta	Nema formalnog zasebnog dokumenta, već je dio analize u prostorno-urbanističkim i turističkim strategijama.	Preporučuje se specifičan plan za zoniranje, nadzor kapaciteta i standardizaciju ponude.
Plan upravljanja kupalištima	Godišnji planovi TZ-a i komunalnih službi postoje za glavne gradske plaže.	Potrebno je dugoročno planiranje vezano uz održivost, infrastrukturu i kvalitetu iskustva.
Program prilagodbe javne infrastrukture osobama s invaliditetom	Postoje gradski programi i projekti, implementacija u tijeku.	Poželjno osigurati pristupačnost u svim segmentima destinacije.

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, stručne publikacije, obrada autora

Tablica 66: Strateška dokumentacija i participacija društva u provedbi

Kriterij	Stanje u Šibeniku (2025)	Komentar/preporuka
Postojanje strategije turizma	Grad ima važeću Strategiju razvoja turizma i Akcijski plan 2022–2030 javno dostupne.	Osigurana transparentnost i strateška usmjerenost razvoja turizma.
Online dostupnost dokumenata	Dokumenti su dostupni na web stranicama TZ-a i Grada.	Potrebno je stalno ažurirati dostupne verzije za javni uvid.
Uključivanje dionika	Građani, sektor turizma, OPG-ovi i udruge uključeni kroz rasprave i radionice.	Model participacije je dobar temelj za objektivne ciljeve.
Procjena rizika i utjecaja	Strategija sadrži analizu okolišnih, društvenih i upravljačkih rizika i prilika.	Preporučuje se redovna revizija zbog promjenjivih izazova.
Usklađenost s EU politikama	Strateški dokumenti referiraju se na ciljeve SDG-a i nacionalne smjernice.	Kontinuirano praćenje usklađenosti važno je za EU financiranje.
Stopa realizacije strategije	38 % ciljeva ostvareno do srpnja 2025., prema službenom izvještaju.	Redovno praćenje kroz akcijske izvještaje i javnu objavu.
Smjernice ponašanja gostiju	Objavljene su javno, na nekoliko jezika, kroz kampanje TZ-a i plakate.	Dobar alat za upravljanje očekivanjima i zaštitu lokalnih resursa.

Informativna kampanja	Provodi se kontinuirano putem <i>weba</i> , društvenih mreža, letaka i infokioska.	Poželjno je jačanje digitalne komunikacije na novim platformama.
Služba za krizne situacije	Koordinacijski tim Grada i TZ-a.	Sustav reagiranja je funkcionalan, preporučuje se digitalizacija procesa.
Monitoring atrakcija	Primjena brojača, ekološkog nadzora i inspekcija na ključnim lokacijama.	Preporuka: daljnje unaprjeđenje digitalnog praćenja.
Pokazatelji i izvještaji	Definirani kvantitativni pokazatelji i godišnja izvješća TZ-a i Grada.	Potrebno je integrirati podatke kroz centralizirani sustav za analitiku.
Planovi za iduće razdoblje	Digitalni monitoring, kontrola razvoja turizma, inovacije, partnersko odlučivanje.	Fokus na jačanje odlučivanja i zaštite stambenog fonda.
Dodatne napomene	Dokumenti se evaluiraju svake dvije godine; preporučena bolja integracija urbanizma i turizma te digitalna analitika.	Stalna evaluacija i integracija s urbanističkim strategijama su ključne.

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, stručne publikacije, obrada autora

2.4. Prometna infrastruktura

Gradski parking d.o.o.

Gradski parking d.o.o. osnovan je 2001. godine s ciljem uspostavljanja regulacije prometa u mirovanju. Sjedište društva nalazi se u Šibeniku, na adresi Draga 14, te je u stopostotnom vlasništvu Grada Šibenika. Kupnjom Autobusnog kolodvora u lipnju 2003. Društvo je proširilo svoje djelatnosti te osigurava da strateški objekt i kolodvorska djelatnost ostanu u vlasništvu i pod upravom Grada. Tijekom uspješne godine razvoja, proveden je niz projekata i investicija kojima se značajno podignuta kvaliteta usluga, što potvrđuju analize i ankete gostiju i stanovnika.

Integrirana mobilnost i javni gradski prijevoz

Početkom 2022. godine Grad Šibenik donosi odluku o dodjeli sektora javnog gradskog prijevoza (JGP) društvu Gradski parking d.o.o. radi uspostave prometovanja jedanaest novih autobusa u sklopu projekta Integrirane mobilnosti na području grada Šibenika. Dana 1. rujna 2022. godine uspostavljen je novi sustav prijevoza putnika. Društvo provodi zahtjevne pripreme (osposobljavanje vozača, organizacija sektora i nabava vozila) te uređuje iznajmljeni prostor za

potrebe JGP-a. Uvođenjem javnog gradskog prijevoza i aktiviranjem mobilne aplikacije prva faza projekta privodi se kraju, što rezultira povećanim brojem putnika.

Organizacija prijevoza 2024: Gradske linije: L1 Meterize – Vidici, L2 Šubićevac – Ražine, L3 Njivice – Mandalina, L4 Brodarica – AK Šibenik, L5 Zablaće – AK Šibenik. Prigradske linije: L101 AK Šibenik – Zaton – Raslina, L201 AK Šibenik – Jadrtovac – Grebaštica, L301 AK Šibenik – Dubrava – Danilo – Danilo Kraljice – Slivno – Sitno Donje, L501 AK Šibenik – Vrpolje – Vrsno – Boraja – Lepenica, L701 AK Šibenik – Lozovac – Konjevrate. Mikroprijevoz – prijevoz na poziv za prigradska područja (Jadrija, Brnjica, Goriš, Gradina). Od ukupnog broja prigradskih linija, JGP izravno obavlja linije L101, L201 i L701, dok su ostale linije podugovorene s Autotransportom d.d. Šibenik.

Rezultati 2024.: broj prevezenih putnika: 1 245 713 (+171 308 u odnosu na 2023., rast od gotovo 16 %). Uvedene su dodatne linije i pojačani su polasci u sezoni (posebice "kupališne linije") radi povećanja razine usluge i zadovoljstva korisnika.

U suradnji s Turističkom zajednicom, integracija JGP-a sa Šibenik Cardom nastavlja se, čime usluga postaje atraktivnija domaćem stanovništvu i posjetiteljima. U travnju 2025. ukida se usluga Mikroprijevoza te se uvode sljedeće izmjene: na liniji L4 (Brodarica – Autobusni kolodvor) uvedeno je šest novih polazaka radnim danom i subotom, s izmijenjenom trasom preko Dalmare. Na liniji L201 (Autobusni kolodvor – Jadrtovac – Grebaštica) dodani su polasci radnim danom te je izjednačen ljetni i izvanljetni vozni red. Liniji L301 (Autobusni kolodvor – Dubrava – Sitno Donje) dodani su polasci radnim danima te je izjednačen ljetni i izvanljetni vozni red. Linija L401 (Autobusni kolodvor – Jadrija) je nova linija. Liniji L501 (Autobusni kolodvor – Vrpolje – Boraja – Lepenica) dodani su polasci radnim danima te su izjednačeni ljetni i izvanljetni vozni redovi. Linija L701 produljena je do mjesta Goriš i Brnjica.

Parkirališni kapaciteti i digitalizacija bit će poboljšani tijekom 2024. godine. Procjene i službeni strateški dokumenti Šibenika navode da tijekom vršnih ljetnih termina **nedostaje približno 500 parkirališnih mjesta**, ovisno o intenzitetu dolazaka i manifestacija. Broj može varirati, osobito tijekom većih događanja ili iznimno loših vremenskih uvjeta, kada se prateća sezonska parkirališta ne koriste u punom kapacitetu.

Tablica 67: Tablica s ažuriranim podacima prikazuje stanje parkirališne infrastrukture i procjenu deficita

Kategorija / Lokacija	Podatak / Opis
Ukupan broj parkirališnih mjesta	1434
- Uličnih parkirnih mjesta	798
- Rampom reguliranih parkirnih mjesta	640
Procijenjeni deficit u vršnim terminima	500–800 mjesta
Digitalna parkirna karta	Implementirana na svim prodajnim kanalima
Koncesija Mandalina (pomorsko dobro)	Sezonska, od 1. 5. do 31. 10., ukupno 53 mjesta (3 za osobe s invaliditetom)
Sezonska parkirališta (TEF, Bazen, Mandalina)	Fiksni kapaciteti, aktivna svake sezone
Nadzorne kamere LC Poljana	10 kamera
Novo parkiralište Vidici (od 2024.)	125 mjesta + 4 za osobe s invaliditetom
Novi sustav naplate	SCAN CAR vozila, u testiranju s VPA (virtualnim automatom)
Sezonska rezultati 2024.	47 930 izdanih karata u 2024. (rast za 8154 u odnosu na 2023.)

Izvor: Gradski parking d.o.o.

Tablica 68: Strateški razvoj i budući projekti.

Projekt / Aktivnost	Detalji / Status
Projektiranje prometno-logističkog centra u zoni Podi	Dokumentacija u izradi; predviđen centar od 35 650 m ² za autobuse, punionice i podršku
Idejno rješenje za elektrifikaciju gradskih autobusnih linija	Izrađeno, cilj natječaj za nabavu električnih autobusa i infrastrukture
Modernizacija digitalnog sustava kontrole i naplate parkiranja	Planira se nadogradnja, širenje mreže nadzornih kamera
Povećanje dostupnosti javnog prijevoza prigradskim i turističkim zonama	U pripremi, dio strategije javnog urbanog prijevoza

Izvor: Gradski parking d.o.o.

Tablica 69: Digitalizirano upravljanje parkiranjem i elektromobilnošću doseglo je visoku razinu, a pregled je prikazan u sljedećoj tablici. Segment: stanje u Šibeniku (2024.)

Tehničko rješenje/ funkcija	Detalji/opis
Pametna aplikacija za parking	<i>Gradski parking Šibenik</i> i <i>Bmove</i> – pregled, rezervacija, plaćanje i provjera dostupnosti <i>online</i>
Digitalni informativni zasloni	Prikazuju broj slobodnih rampom reguliranih mjesta uživo na ulazima u grad i ključnim prometnicama
Ažuriranje u stvarnom vremenu	Stanje slobodnih mjesta ažuriraju senzori, povezano s aplikacijom i digitalnim panoima
E-punionice	Označena mjesta prikazana na <i>online</i> kartama; punjači AC (22 kW), DC (50 kW), HEP ELEN sustav, puni do 80 %: 40–60 min na DC, 2–4 h na AC
Virtualni parkirni automat (VPA)	Plaćanje bez aplikacije, skeniranjem QR koda na aparatu, dostupno u svim zonama, fiskalizacija računa
<i>Online</i> kupnja i rezervacija	Moguća za garažu Poljana i odabrana parkirališta, uključuje i kupnju autobusnih/brodskih karata
Integracija turističke i prometne aplikacije	Karta sa statusom zauzetosti integrirana u gradske aplikacije
Podaci o parkingu i punjačima	Sve informacije dostupne u stvarnom vremenu na <i>webu</i> , aplikacijama i panoima
Mjere za budućnost	Planirano širenje prostora i poticanje korištenja javnog prijevoza prema analizama

Izvor: *Gradski parking d.o.o.*

Pomorske linije

Pomorski prijevoz na području Šibenika obuhvaća državnu trajektnu liniju Šibenik–Zlarin–Kaprije–Žirje koja prometuje dva puta dnevno tijekom ljetne sezone, a barem jednom izvan sezone. Nedavno je povećan kapacitet putničkim trajektom. Linija Brodarica–Krapanj, jedina veza otoka Krapnja s kopnom, kojom upravlja Gradski parking Šibenik. Ima 17 polazaka dnevno tijekom

sezone i 15 izvan sezone. Testira se električni brod radi smanjenja emisija i buke. Šibenska luka je brodski povezana s Vodicama, Prvićem i Zlarinom putem cjelogodišnje brzobrodske linije. Vrijeme plovidbe novim brzim brodom smanjeno je za oko 15 %. Brzobrodska linija prema Kapriju i Žirju prometuje dva puta dnevno tijekom ljeta, izvan sezone najčešće jednom. Uvedena je i *online* prodaja karata. Posljednjih godina bilježi se pad broja putnika zbog smanjenja stalne populacije na otocima, što utječe na održivost nekih linija. Tijekom turističke sezone kapaciteti i učestalost polazaka značajno rastu. Ulaganja u modernizaciju flote, digitalizaciju usluga i energetske učinkovitost brodova već donose brža putovanja, bolju dostupnost i kvalitetnije korisničko iskustvo. Najveći izazovi ostaju održavanje rentabilnosti izvan sezone te daljnje smanjenje emisija i fleksibilno prilagođavanje voznog reda sezonskim potrebama.

Grad Šibenik svake godine, u razdoblju od 15. lipnja do 15. rujna, uspostavlja dvije brodske linije: Šibenik-Jadrija i kružnu brodsku liniju Mandalina-Šibenik-Martinska. Kružna brodska linija Mandalina-Šibenik-Martinska uspostavljena je 2019. godine, dok je linija Šibenik-Jadrija starija, iako u ovom formatu funkcionira od 2019. godine. Zadovoljstvo i pozitivne reakcije građana, kao i rasterećenje cestovnog prometa (s naglaskom na javni prijevoz), glavni su razlozi uspostave ovih brodskih linija koje su se pokazale i kao odlična nadopuna turističkoj ponudi. Na ovaj se način promiče multimodalnost putnika na području grada Šibenika, povezujući različite interesne točke u Šibenskom zaljevu, te se brodski prijevoz predstavlja kao učinkovita i efikasna dopuna drugim oblicima prijevoza u gradu. Prijevoz putnika kružnom brodskom linijom Mandalina-Šibenik-Martinska obavlja tvrtka Avalon d.o.o. istoimenim brodom, dok prijevoz putnika na relaciji Šibenik-Jadrija tradicionalno obavlja tvrtka Jadran 4.

Autobusna gradska infrastruktura

Na gradskim autobusnim postajama postavljeno je 17 novih *info-displaya*, koji su opremljeni modernim zaslonima i prikazuju informacije o novim autobusnim linijama, vremenu dolaska autobusa na stanice te njihovo kretanje u stvarnom vremenu. Izgrađeni su prema najnovijim ekološkim normama jer koriste tehnologiju koja troši puno manje električne energije od klasičnih *LCD displaya*, a zaslone se napajaju putem javne rasvjete. Grad Šibenik, odnosno tvrtka Gradski

parking, prijavio je na natječaj Ministarstva mora, prometa i infrastrukture nabavu 12 električnih autobusa, od čega osam niskopodnih baterijskih-električnih solo autobusa, dva *midi* i dva mini električna autobusa, čime bi se dodatno poboljšao javni gradski prijevoz i rasteretio cestovni promet Grada Šibenika. Također, Grad Šibenik priprema prijavu za Javni poziv. Ministarstvo gospodarstva za izgradnju 12 punionica za električne autobuse, čime bi se dodatno ojačala infrastruktura javnog gradskog prijevoza.

Taksi prijevoz

Na području Grada Šibenika Grad Šibenik je izdao 174 važeća rješenja za taksi vozila na području Grada. Značajan dio taksi prometa u ljetnim mjesecima čine transferi od hotela i privatnog smještaja te lokalna putovanja vezana za turistička događanja, izlete i odlaske na otoke. Korisnici mogu odabrati usluge i putem aplikacije, s mogućnošću plaćanja karticom ili beskontaktnog plaćanja. U proteklih godinu dana zabilježen je blagi porast broja taksi prijevoznika. Stajališta i korisnička infrastruktura postupno se moderniziraju, a besplatni Wi-Fi dostupan je u vozilima na većini linija.

Pješačka infrastruktura i promet u pješačkim zonama

Najveća zaštićena pješačka zona u Šibeniku obuhvaća staru gradsku jezgru, u kojoj je uspostavljen isključivo pješački režim uz strogo ograničen pristup motornim vozilima. Na području šibenskih otoka, pješački promet, uz izuzetak Žirja, predstavlja primarni način kretanja za lokalno stanovništvo i posjetitelje. Otoci i obalna naselja raspolažu značajno razvijenom mrežom uređenih staza i šetnica koje povezuju naselja, prirodne znamenitosti i kulturno-povijesne lokalitete. U Šibensko-kninskoj županiji evidentirano je više od četrdeset pješačkih ruta koje integriraju obalu, otoke i unutrašnjost regije, čime se potiče održivi turizam i aktivan boravak na otvorenom. Usprkos razvoju infrastrukture u turistički atraktivnim dijelovima, mnoga manja naselja, osobito u zaleđu, još uvijek nemaju adekvatne nogostupe niti pješačke površine uz prometnice, što ograničava sigurnost i kvalitetu pješačkih tokova izvan glavnih zona. Sustavna ulaganja u proširenje i prilagodbu pješačke infrastrukture, posebice pristupačnost osobama smanjene pokretljivosti, nužna su za povećanje dostupnosti, funkcionalnosti i sigurnosti. Ovakva strategija izravno

doprinosi održivosti prometa, smanjenju ovisnosti o motornim vozilima te podizanju kvalitete života lokalnog stanovništva i gostiju.

Biciklistička infrastruktura

Na području grada Šibenika dostupno je 18 službeno označenih biciklističkih ruta ukupne dužine 224,5 km, koje povezuju obalu, zaleđe, otoke, kao i brojne prirodne i kulturne atrakcije. Šire područje županije ima više od 2450 km biciklističkih staza, uključujući izletničke rute prema Nacionalnom parku Krka, te 12 dodatnih kružnih ruta unutar samog parka, koje obuhvaćaju ukupno 388 km atraktivnih staza. Najpopularnije biciklističke ture poput kružne rute *Viewpoint Loop* (19 km), *Cycling by the Sea* (25,9 km) te staze sportskog karaktera u blizini Nacionalnog parka Krka. Sve su prikazane u digitalnim biciklističkim vodičima te su prilagođene rekreativcima, kao i profesionalcima. Uske ulice i konfiguracija terena, koje karakteriziraju povijesni dio grada, donekle ograničavaju izgradnju biciklističke infrastrukture na urbanom području. Šibenik je prvi dalmatinski grad sa sustavom javnih bicikala *Nextbike*, koji od 2014. kontinuirano širi ponudu i modernizira stanice. Do 2025. godine, u upotrebi je ukupno 38 gradskih i četiri električna bicikla na sedam stajališta: Gat Krka, Vanjski, Plaža Banj, Baldekin, Šubićevac, Dalmare centar i otok Žirje. Uz dodatna ulaganja i planove proširenja prema otocima, gradski projekt predviđa širenje ponude e-bicikala tijekom sljedeće godine. Korištenje bicikala intenzivno se promovira kao održivi oblik mobilnosti, što doprinosi smanjenju prometnih gužvi, poboljšanju ekološke ravnoteže te razvoju alternativnog pristupa svakodnevnom prometu, posebice za turiste i lokalne korisnike.

Željeznička infrastruktura

Željeznički kolodvor Šibenik nalazi se 600 m južno od stare gradske jezgre te je povezan regionalnom prugom s Perkovićem, što omogućuje vezu sa Splitom i kontinentalnom Hrvatskom. Infrastruktura je i dalje zastarjela, kapaciteti su mali, brzine vlakova su niske, stoga se željeznički promet slabo koristi. Samo oko 7 % stanovnika koristi vlak, a većina linija su Šibenik–Perković i Šibenik–Knin, uz minimalan broj dnevnih polazaka. U 2024. i 2025. uveden je besplatan željeznički prijevoz za djecu, učenike, studente i umirovljenike, što je neznatno povećalo broj putnika. Međutim, s približno 105 000 prevezenih putnika godišnje, broj je i dalje ispod prijašnjih

vrijednosti, uz trend stagnacije. Putovanja vlakom i dalje traju znatno duže od putovanja autobusom ili automobilom, što utječe na mali udio željezničkog prometa u ukupnoj mobilnosti građana i turista.

Zračni promet

Na području Grada Šibenika nema zračne luke. Zračni promet se odvija preko Zračne luke Split u Kaštelima i Zračne luke Zadar u Zemuniku, koje su udaljene oko 50 km od Šibenika. U 2024. godini Zračna luka Zadar zabilježila je 1 593 413 putnika, a Zračna luka Split 3 624 150 putnika. Navedene brojke predstavljaju rekordne rezultate za obje zračne luke. Zadar je zabilježio rast od gotovo 30 % u odnosu na prethodnu godinu, a Split rast od gotovo 8 % u odnosu na 2023. godinu. Najveći promet bilježen je u srpnju i kolovozu, a Zračna luka Split je bila druga najprometnija hrvatska zračna luka, odmah iza Zagreba.

Prometni sustavi u planu

Urbani eskalator Dolac – tvrđava sv. Mihovila: projekt je potvrđen kao ključna inovacija vertikalne prometnoj infrastrukturi. Eskalator duljine oko 90 m omogućen je budžetom do 8 milijuna eura i bit će izveden isključivo s prometnom funkcijom (bez komercijalnih sadržaja na vrhu) te je prilagođen osobama sa smanjenom pokretljivošću. Zbog građevinskih zahvata, smjer kretanja ostao je ograničen na pojedine dionice zbog stroge konzervatorske zaštite bedema.

Sustav žičara tvrđave sv. Mihovila – sv. Ivana: predstavljeno je idejno rješenje žičare duljine 300 m, s gondolom kapaciteta do osam putnika. Vrijednost projekta procijenjena je na oko 5 milijuna eura, a konačna dokumentacija je spremna za prijavu na europske fondove. Žičara će omogućiti brzu i sigurnu vezu između dviju tvrđava te će predstavljati važnu novu turističku atrakciju grada.

Povezivanje svih tvrđava: projektne ideje uključuju buduće povezivanje tvrđave Barone žičarom od sv. Ivana. Time bi tri šibenske tvrđave tvorile jedinstven prometni i turistički sustav – vertikalna poveznica od obale do fortifikacijskog sustava s urbanim eskalatorom i žičarom te eventualnom

vaporeto brodskom linijom prema tvrđavi sv. Nikole (pilot vožnje su pokrenute 2025. povodom Noći tvrđava).

Status i značenje: oba projekta službeno su uvrštena na listu strateških urbanih projekata Grada Šibenika te su kandidirani za nacionalna sredstva i sredstva EU-a za inovacije u prometu i turizmu. Eskalator i žičara znatno će olakšati vertikalnu komunikaciju, povećati dostupnost fortifikacija i osnažiti turističku ponudu grada inovativnim modelima upravljanja prometom.

2.5. Analiza stanja digitalizacije

Digitalizacija u Šibeniku je značajno napredovala, s gotovo potpunom pokrivenošću područja 4G/5G i FTTH mrežama te javnim Wi-Fi točkama na glavnim prometnicama, trgovima i atrakcijama. Grad provodi brojne pametne projekte, od pametne javne rasvjete do automatiziranog upravljanja energijom i solarnim sustavima na javnim zgradama, što podupire zelene i održive politike. Turistički sektor intenzivno implementira digitalne alate: postoje *online* sustavi za prodaju ulaznica i rezervacije, digitalni *loyalty* programi te mobilne aplikacije za info, navigaciju i *storytelling*. U urbanizmu i razvoju destinacije koristi se GIS, digitalni monitoring prometa te brojila za turistička opterećenja na atrakcijama i plažama. Od 2025. godine značajna sredstva iz gradskog proračuna i EU fondova ulažu se u podršku digitalnim inovacijama, *start-up* ekosustavu (Trokut inkubator) i edukaciji mladih u STEM vještinama. U kulturnom sektoru digitalni vodiči, VR/AR interpretacije i *online* prezentacija baštine postali su standard, a fortifikacije i muzeji iniciraju digitalne projekte za podizanje dostupnosti i atraktivnosti. Grad, Turistička zajednica i partneri zajedno rade na izradi *master* plana digitalizacije turizma, koji će objediniti sve resurse, osigurati centraliziranu analitiku i digitalno destinacijsko upravljanje. Iako je digitalna infrastruktura vrlo dobra, najveći izazovi ostaju kontinuirano educiranje dionika, proširenje digitalne pismenosti među stanovnicima te unificirano upravljanje raznolikim digitalnim sustavima. Održivost digitalnih usluga povećava se korištenjem otvorenih API-ja, razvojem pametnih platformi te jačanjem interoperabilnosti između privatnog sektora, grada i javnih servisa. Sljedeći korak je implementacija *AI concierge* platformi, širenje participativnog upravljanja digitalnim alatima i sustavno praćenje povratnih informacija

stanovnika, čime se Šibenik pozicionira kao pametan, održiv i inovativan grad u europskoj turističkoj mreži.

Trokut Šibenik je mjesto susreta poduzetništva, inovacija i znanja – coworking i uredski prostor, edukacijski centar te platforma za jačanje poduzetničke i IT zajednice.

Djeluje na tri lokacije: Centar Trokut Šibenik, iNavis, Poduzetnički inkubator PIN.

Stanari su freelanceri, digitalni nomadi, developeri, startupovi i poduzetnici u svim fazama razvoja, a zajedno činimo živu zajednicu poduzetništva u Šibeniku.

Kao **Regionalni znanstveni centar**, Trokut potiče cjeloživotno učenje s naglaskom na STEM znanosti te izgradnju i širenje lokalne IT zajednice, uz umrežavanje na međunarodnoj razini.

Svake godine stotine **digitalnih nomada** biraju Trokut kao svoju ljetnu radnu oazu. Tako postaju i turisti – spajaju posao i užitak te Trokut koriste kao polazišnu točku za istraživanje Šibenika, okolice i cijele Hrvatske.

U planovima razvoja posebno se ističe:

- **širenje coworking zajednice na otok Žirje**, čime dodatno potičemo dolazak nomada i povezivanje otočnih zajednica
- **pokretanje sustavne edukacije Trokut akademija – Poduzetnički RaST**, besplatnog programa edukacija za sve poduzetnike.

Usto, Trokut nastavlja provoditi i stalne edukacije, među kojima su i popularne STEM radionice „**Trokutići subotom**“, namijenjene najmlađima, koje se kontinuirano prilagođavaju razvoju znanosti i tehnologije.

2.6. Analiza stanja pristupačnosti osobama s invaliditetom

Pristupačnost osobama s invaliditetom u Šibeniku kontinuirano se poboljšava, ali još uvijek postoje prostori za napredak. Brojne gradske plaže, kao što su Banj i Jadrija, već su opremljene

rampama, prilagođenim ulazima i sanitarnim čvorovima s rukohvatima, što ih čini dostupnijima osobama s invaliditetom, starijima i obiteljima s kolicima. U centru i na atrakcijama implementirane su taktilne staze, digitalni *infopointovi* te informativne ploče s pristupačnim reljefnim oznakama ili QR kodovima. Javna kulturna infrastruktura (muzeji, gradska knjižnica, tvrđave i kazalište) ima pristupna rješenja poput liftova, prilagođenih ulaza i rezerviranih mjesta za invalide u dvoranama. Unatoč tome, pojedini stariji dijelovi jezgre još nemaju u potpunosti riješene barijere zbog uskih, kosih i kamenih uličica, što zahtijeva daljnje adaptacije i inovativna urbana rješenja. Turističke *web* stranice i digitalni vodiči sve češće uključuju informacije o pristupačnosti atrakcija i objekata, a grad radi na razvoju digitalnog kataloga pristupačnih sadržaja. U sklopu strategije destinacijske inkluzivnosti provode se edukacije pružatelja usluga i vodiča, uz redovita istraživanja zadovoljstva korisnika s invaliditetom. Pristupačnost javnog prijevoza u porastu je kroz uvođenje niskopodnih autobusa i *shuttle* vozila s rampama. Podrška civilnog sektora i udruga osoba s invaliditetom vidljiva je kroz suradnju s gradom i TZ-om te participaciju kod planiranja novih projekata. U budućnosti se planira daljnje sveobuhvatno prilagođavanje svih javnih prostora univerzalnom dizajnu kako bi Šibenik postao destinacija jednakih mogućnosti za sve goste i svoje građane.

2.7. Analiza organiziranosti i dostupnosti

Tablica 70: Tablica organiziranosti i dostupnosti u turizmu Šibenika

Kategorija	Podkategorija/opis
Ugostiteljstvo	Ugostiteljski objekti (125+, u jezgri, na obali, plažama, snažna sezonalnost), slastičarnice (15, među njima s tradicijom 50+ godina), pekare (21, većina cjelogodišnje, 5 noću), klubovi (4 stalna, 10+ sezonskih <i>beach</i> barova), vinarije/kušaonice (5).
Turističke agencije	Putničke (9 stalnih + 6 sezonskih), sportsko-avanturističke (3), tematske (6), izletničke agencije (12, za kopnene/morske ture i NP).
Transport	<i>Rent-a-car</i> (5), <i>taxi</i> i <i>shuttle</i> (+60), iznajmljivači bicikala/skutera/romobila (12, 200+ vozila, <i>bike-sharing</i> punktovi), javni prijevoz s autobusnim linijama, slabo razvijena željeznica).
Zdravstvo i <i>wellness</i>	Ljekarne (9, 3 dežurne), bolnica (regionalni centar), poliklinike/dentalna medicina (8/14), <i>spa/wellness</i> (7 hotelskih, 3 gradska), teretane (13 stalnih, +8 u hotelima).

Kultura i zabava	Tvrđave, muzeji/galerije (3 muzeja, 4 galerije, Kuća Arsen), kino (stalno i ljetna pozornica), gradska knjižnica, kulturni centar (radionice, festivali).
Financije & retail	Banke (6), mjenjačnice (12+), bankomati (45+), suvenirnice (18 stalnih + 8 sezonskih), <i>gourmet</i> /specijalizirane trgovine (11), sportska oprema/bicikli (5, servis u 3 zone), supermarketi (13 + Dalmare centar), gradske tržnice (2) i ribarnica.
Info usluge	TIC centri (3 stalna, 5 sezonskih), info-kiosci, Wi-Fi (trgovi, rivama, prijevoz, tvrđave), digitalne karte/aplikacije, AR vodiči, Visit Šibenik aplikacija.
Rekreacija/sport	Nogometna igrališta (4 gradska), tenis tereni (8+2 hotelska), vaterpolo (2), kuglana (1), sportski centri (Baldenkin).
Komunalne/javne usluge	Parkirališta/garaže, – 1434), javne sanitarije (17), LED rasvjeta (97 %), održavanje zelenih površina (Zelenilo d.o.o.), čistoća (<i>smart city</i> alati), fontane, gradski parkovi.
Obrazovni/kulturni sektor	Osnovne škole (9), srednje škole (6), programi edukacije / volontiranje uz suradnju TZ-a.
Sportske ustanove i savezi	Aktivna koordinacija saveza (50+ klubova, >60 klubova različitih sportova), multifunkcionalna dvorana ŠC Baldekin.
Sigurnosne službe	Policija, vatrogasci (JVP i 3 DVD), hitna pomoć (dvije lokacije), HGSS, Crveni križ.
Ekološke/prostorne institucije	Komunalna poduzeća, JU Priroda, Zavod za urbanizam, ekološki programi (održavanje plaža, eko-certifikati, zaštita okoliša).
Vjerske zajednice	Dvije župe u centru, više u okolici, samostani
Udruge/NPO	Ekološke (10+), sportske/kulturne (40+), mladež i volonterske inicijative.
Turistički vodiči	75 članova Udruge vodiča, + vodiči koji nisu članovi udruge.
Digitalna prisutnost	Mobilne aplikacije: <i>Visit Šibenik</i> , <i>Šibenik Audio Guide</i> , digitalni vodiči; ažurni nastupi na mrežama i webu TZ-a.

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, obrada autora

2.8. Analiza stanja i potreba ljudskih potencijala

Libar, kao centar za obrazovanje i edukaciju odraslih iznad 14 godina, već više od dva desetljeća pomaže polaznicima da ostvare svoje profesionalne ciljeve. Provodi verificirane programe koje je odobrilo Ministarstvo znanosti, obrazovanja i mladih te Ministarstva mora, prometa i infrastrukture čime se osigurava kvaliteta i relevantnost obrazovanja. Centar za brendiranje, *storytelling* i kulturnu baštinu djeluje i predstavlja referentnu instituciju za cjeloživotno obrazovanje u turizmu i ugostiteljstvu. Libar financira većinu programa putem državnih vaučera za obrazovanje odraslih, čime se polaznicima olakšava pristup certificiranim i specijaliziranim

edukacijama. Misija centra je sustavno jačati kompetencije lokalnih dionika, razvijati inovativna znanja te promovirati cjeloživotno učenja i profesionalnog napretka u sektoru turizma. Pod specijaliziranim brendom Adrialibar, razvijeni su napredni moduli za nautički turizam i *yachting*. U pripremi je i natječaj za aktivaciju ranjivih skupina u turizmu, prekvalifikacijom kroz vaučere za zanimanja pomoćnog kuhara i slastičara. Libar djeluje na četirima lokacijama, a nastava je prilagođena potrebama polaznika i kombinira kvalitetnu teorijsku edukaciju s praktičnom obukom. Verificirani programi uključuju proizvodnju grožđa i vina (praktikum u Vinariji Baraka), ekološku proizvodnju ljekovitog bilja u samostanskom vrtu sv. Lovre te neformalne module koji povezuju gastronomiju i vinarstvo. U ponudi su i tečajevi ekološke proizvodnje voća, povrća i meda, a snažan marketinški segment prisutan je u razvoju brendiranja s ciljem sinergije turizma i poljoprivrede. Praktična se primjena znanja kontinuirano se prati sustavnim *follow-upom* nakon završetka nastave, a verificirani internetski program brendiranja i destinacijskog marketinga *Destinova* omogućuje i potpuno *online* obrazovanje, najčešće financirano putem vaučera. Centar godišnje obrazuje oko 200–250 polaznika, a u pripremi su dodatni moduli vezani za maslinarstvo i proizvodnju maslinovog ulja. Teorijski je dio nastave organiziran je *online*, dok se praktična komponenta izvodi na partnerskim lokacijama. Svi se predavači biraju se prema stručnosti i nisu vezani uz jednu lokaciju, čime se osigurava izvrsnost predavačkog kadra.

Prijediplomski sveučilišni studij Energetska učinkovitost i obnovljivi izvori Sveučilišta u Zagrebu izvodi se u Šibeniku, u moderno uređenom prostoru, pripremljenom u suradnji s Gradom Šibenikom. Studij traje tri godine, ima 180 ECTS bodova, a po završetku studenti stječu akademski naziv sveučilišni prvostupnik/ca (*baccalaureus*) inženjer/ka energetskih tehnologija. Program pruža studentima specifična znanja iz energetike, elektrotehnike, strojarstva, prirodoslovlja, zaštite okoliša, klimatskih učinaka te ekonomskih i pravnih aspekata suvremenih energetskih tehnologija. Studij priprema studente za inovativne i dobro plaćene inženjerske poslove u području „zelene“ energetike, usklađenima s europskim strategijama (*#NextGenerationEU*, *#EUGreenDeal*). Poseban je naglasak stavljen na mogućnost nastavka obrazovanja na diplomskim studijima, uključujući FER u Zagrebu pod istim uvjetima kao i za polaznike iz matičnog grada. Studij ima snažnu povezanost s lokalnom zajednicom: studenti primjenjuju stečena znanja u suradnji s industrijom, javnom upravom, regionalnim energetskim agencijama, gospodarskim sektorom i nevladinim

organizacijama koje se bave energijom i zaštitom okoliša. Time se osigurava integracija akademije, struke i lokalnog razvoja.

Destination Excellence Hub Šibenik – edukacija, inovacije, mobilnost

Situacijska analiza

Sve analize ističu potrebu za povezivanjem gospodarskog sektora, javne uprave i obrazovnih institucija te kontinuirano praćenje potreba tržišta rada, osobito u kontekstu sezonalnosti, fluktuacije kadrova, potreba za prekvalifikacijom, dolaska novih djelatnika iz drugih regija i država te rješavanja stambenih pitanja.

Ključni izazovi:

- nedostatak godišnjeg strateškog plana edukacija na razini destinacije
- ograničenost specijaliziranih modula (digitalne vještine, održivost, *premium* usluge) te izazovi integracije novih kadrova proizlaze iz prekvalifikacija i mobilne edukacijske programe
- potrebno je riješiti stambena pitanja – razvoj partnerskih modela za privremeni najam, podršku mladim radnicima i integracijske programe
- sustavno praćenje efektivnosti edukacija i mentorski rad, uz stalnu analizu učinka na zapošljivost i zadovoljstvo polaznika, kao i cijele turističke zajednice.

Program profesionalizacije i inovacija. *Destination Excellence Hub Šibenik* bi u budućnosti mogao razviti sljedeće programe:

- gastro akademija: edukacija ugostitelja, kreativna kuhinja, programi somelijerstva i inovativnih gastro tehnika, otvaranje prema mladim kadrovima i onima iz drugih regija
- modularni certifikacijski programi i dualni model obrazovanja: praksa kod poslodavaca, mentorstva, internacionalna razmjena

- programske inovacije: suradnja s centrom Libar (brendiranje, *storytelling*, edukacija za održivost), razvoj specijalističkih programa za *yachting*, ekološku poljoprivredu i enologiju
- integraciju s projektima Sveučilišnog centra za obnovljive izvore energije – usvajanje znanja za transformaciju turizma prema većoj održivosti i inovacijama.

Socijalna i stambena podrška novim kadrovima. Praktične mjere uključuju:

- subvencionirani najam i stambena rješenja za nove djelatnike, osobito za stanovnike Šibenika, mlade kadrove i obitelji te prekvalifikaciju trenutnih radnika
- razvoj mentorstva i institucionalne podrške za integraciju u lokalnu zajednicu uz savjetodavne i logističke usluge turističkih i obrazovnih tijela.

Potrebne aktivnosti

1. Sustavno ispitivanje potreba tržišta

- redovito anketiranje dionika (poslodavaca, obrazovne institucije, javna uprava, djelatnika) radi utvrđivanja specifičnih kompetencija i profila potrebnih za sektor turizma, ugostiteljstva i održivosti
- analiza sezonalnosti, fluktuacije kadrova, potreba za prekvalifikacijama, zapošljavanja iz drugih regija/država i potreba za stambenim rješenjima s ciljem proaktivnog planiranja razvojnih mjera.

2. Uključivanje u sustave edukacije i inovacija

- razvoj godišnjeg strateškog plana edukacija na razini destinacije, temeljenog na rezultatima ispitivanja potreba, uz jasno segmentiranjem prema sektorima i profilima
- uspostava modularnih edukacijskih programa, koji uključuju dualni model (praktični rad kod poslodavaca uz formalnu nastavu), stručne radionice, certifikacijske edukacije iz područja održivosti, digitalnih vještina i *premium* usluga

- povezivanje s inovativnim centrima poput Libara radi provedbe programa brendiranja, *storytellinga* i održivosti te uključivanje specijaliziranih modula za *yachting*, ekološku poljoprivredu i enologiju.

3. Praćenje implementacije znanja i razvoj mentorskih modela

- uspostava sustava praćenja (monitoringa) implementacije stečenih znanja uključuje praćenje zapošljivosti, zadovoljstva polaznika i kvalitete usluge u poduzećima koja sudjeluju u edukaciji
- razvoj mreže mentora i institucionalne podrške olakšava integraciju novih kadrova i profesionalnu tranziciju, naročito mladih i prekvalificiranih radnika.

4. Postavljanje i stalno unapređivanje sustava izvrsnosti i znanja

- uspostava *Destination Excellence Hub* standarda obuhvaća definiranje jasnih kompetencijskih okvira, razvoj baze znanja i uspostavu godišnje revizije te inoviranje svih obrazovnih modela i programa na temelju povratnih informacija tržišta i tehnološkog napretka
- stalno prilagođavanje i unaprjeđivanje programa u skladu s europskim trendovima i potrebama šibenskog tržišta rada.

5. Socijalna i stambena podrška

- uvođenje modela subvencioniranih najмова, partnerskih stambenih rješenja, savjetodavne i logističke pomoći za nove i postojeće djelatnike te njihove obitelji olakšava privlačenje i zadržavanje kvalitetnih kadrova u destinaciji.

Analiza kadrova unutar turističke zajednice

Situacijska analiza

Turistička zajednica Šibenika postepeno prelazi iz klasičnog modela TZ-a u destinacijsku menadžment organizaciju (DMO), uz naglasak na profesionalizaciju i strateško vođenje destinacije.

DMO model omogućuje umrežavanje gospodarskog sektora, javne uprave, obrazovnih institucija i lokalne zajednice kroz zajedničke inicijative i projekte. Šibenik bilježi rast turističkog prometa, razvoj diverzificiranih ponuda te vidljivo jačanje brenda kroz manifestacije, gastronomsku, kulturnu i *outdoor* ponudu. Snažna suradnja s lokalnim poduzetnicima, sektorom ugostiteljstva i hotelijerstva te obrazovnim ustanovama temelji se na stalnoj analizi tržišta i praćenju trendova. U fokusu su digitalizacija usluga, razvoj tematskih proizvoda i poticanje održivog i inkluzivnog turizma. Prostor za napredak je u međusektorskom povezivanju, optimizaciji resursa i jačanju institucionalne podrške inovacijama. DMO pristup donosi integraciju planiranja i operativnog djelovanja, multidisciplinarnu suradnju i jasnu orijentaciju prema rezultatima.

Identifikacija izazova

Glavni izazov je tranzicija iz tradicionalnog modela turističke zajednice u funkcionalnu i učinkovitu DMO organizaciju. Prostor za napredak u koordinaciji postoji između javnog i privatnog sektora, kao i u jačanju sinergijskog potencijala. Praćenje potreba tržišta iziskuje agilnost u planiranju ponude i prilagodbu tržišnim trendovima, posebice digitalizaciji i održivosti. Snažnija uključenost dionika u turizmu u razvoj destinacije može osnažiti turizam u svim segmentima, ojačati društvenu koheziju i osjećaj pripadnosti, ali i odgovornosti. Potrebno je stalno promicati transparentnost i omogućiti komunikaciju u svim procesima upravljanja destinacijom. Jačanje kapaciteta za europske natječe i održiva investicijska politika ključni su za budući razvoj.

Potrebne aktivnosti

Zadaci destinacijske menadžment organizacije (DMO) obuhvaćaju širok spektar strateških i operativnih aktivnosti usmjerenih na razvoj, promociju i upravljanje turističkom destinacijom. DMO je prvenstveno odgovoran za strateško i operativno planiranje razvoja turizma i destinacije te koordinira procese razvoja i promocije novih i postojećih turističkih proizvoda te ukupne destinacijske ponude. Jedan od ključnih zadataka DMO-a je upravljanje brendom destinacije, što uključuje izgradnju pozitivnog imidža i kontinuiranu promociju na domaćem i međunarodnom tržištu. Usto, DMO integrira i upravlja svim dostupnim informacijama putem turističko-informativnih centara i digitalnih kanala te provodi istraživanje tržišta kako bi domaćinima,

gostima i dionicima pravovremeno pružio relevantne podatke. DMO također razvija i koordinira raznovrsna događanja te specijalizirane ponude, poput manifestacija, poslovnog, kulturnog i tematskog turizma. Aktivno sudjeluje u distribuciji turističkih proizvoda i paketa, olakšava *booking* i prodaju aranžmana putem profesionalnih kanala. Važan segment djelovanja uključuje kontinuiranu suradnju i poticanje partnerstva sa svim dionicima u destinaciji – od javnog sektora, privatnog poduzetništva do civilnog društva i stanovnika. Važna je edukacija turističkih djelatnika, kao i praćenje turističkih trendova te primjena inovacija i održivih rješenja pri upravljanju destinacijom. DMO prati prilike za financiranje razvoja destinacije kroz nacionalne i europske fondove te se kontinuirano prijavljuje na odgovarajuće natječaje kako bi osiguravala dodatne izvore za rast i inovacije.

2.9. Analiza komunikacijskih aktivnosti

Šibenik provodi snažnu digitalnu transformaciju destinacijske promocije i informiranja gostiju, što je ključno za suvremeni plan upravljanja.

Digitalna vidljivost i inovacije

U tijeku je izrada nove *web* stranice Turističke zajednica grada Šibenika s naprednom SEO strukturom i personalizacijom sadržaja, a to uključuje tematske itinerare i preporuke aktivnosti. Posjetiteljima su dostupni interaktivni zemljovid, alati za planiranje rute i digitalno vođenje kroz grad. Mrežna komunikacija temelji se na najmodernijim komunikacijskim kanalima. Instagram bilježi organski rast i angažman (15000 pratitelja), a Facebook (25000 pratitelja) zahtijeva osvježanje kako bi nastavio privlačiti korisnike. Planira se otvaranje TikTok kanala kako bi se povezali s publikom kroz dinamičan videosadržaj. Sve platforme rade sinkronizirano i prilagođene su svakom kanalu radi optimalnog dosega i angažmana.

Digitalno oglašavanje i mjerenje

Oglašavanje se primarno provodi putem Google Ads i Meta platformi, a praćenje učinka odvija se kroz jasno definirane KPI-jeve, kao što su ukupna posjećenost i stopa napuštanja početne stranice na *webu* (korištenjem Google Analyticsa) te angažman i doseg na svim društvenim mrežama. Kontinuirano se surađuje s agencijama na razvoju analitike i optimizaciji povrata ulaganja (ROI).

Tradicionalni materijali i *offline* promocija

Fokus *offline* aktivnosti su sajmovi i promotivne prezentacije, na kojima se standardno koriste biciklističke karte, dječji vodiči, mape Camino rute i atrakcije, specijalizirane brošure i letci. Naglasak je na povezivanju sadržaja s digitalnim komunikacijskim kanalima te prikupljanju povratnih informacija od posjetitelja.

Suradnja s medijima i *influencerima*

PR aktivnosti i suradnja s medijima organizirane su tematski, kroz *press* konferencije, promotivne reportaže i personalizirane suradnje s *influencerima*. *Fam tripovi* su ciljano osmišljeni za obitelji, gastro turiste i ljubitelje prirode, a odabir *influencera* temelji se na analizi publike i potencijalu angažmana. Partnerstva s nacionalnim i regionalnim medijima osiguravaju kvalitativno vrijedan medijski doseg.

Marketinško pozicioniranje destinacije

Marketinška strategija usklađena je s nacionalnim i regionalnim smjernicama radi jačanja jedinstvenog brenda Šibenika. Naglasak je na autentičnosti sadržaja, održivosti, regenerativnom turizmu, promociji kulturnih i gastronomskih proizvoda te razvoju manifestacija za domaća i inozemna tržišta. Ključni ciljevi su povećanje prepoznatljivosti, produljenje sezone te integracija digitalnih i fizičkih kanala komunikacije.

Ekoturizam i održivost

Redovito se komunicira važnost okolišne zaštite te se distribuiraju brošure i digitalni sadržaji o ekosustavima (Kornati, Krka), ugroženim vrstama (npr. sredozemna medvjedica, ptice grabljivice), pravilima ponašanja i zaštićenim područjima. Organiziraju se edukativne ture s biologima te promotivni videomaterijali u turističkim objektima. Sve aktivnosti potiču odgovorno ponašanje, podržavaju održive prakse te promoviraju Šibenik kao zelenu i osviještenu destinaciju.

Situacijska analiza

Šibenik raspolaže novom, mobilno optimiziranom *web* platformom i integriranim komunikacijskim kanalima (*web*, društvene mreže, *offline* materijali) čime osigurava visoku razinu digitalne prezentacije i pristupa informacijama različitim profilima posjetitelja. Komunikacija se strateški gradi marketingom, suradnjom s turističkim zajednicama u županiji, Turističkom zajednicom Šibensko-kninske županije, Hrvatskom turističkom zajednicom te Ministarstvom turizma i sporta. Naglasak je na isticanju lokalne autentičnosti, s fokusom na personalizaciju iskustva i sadržaja, što pridonosi prepoznatljivosti na nacionalnom i međunarodnom tržištu. Digitalni alati omogućuju korisnicima planiranje itinerara i informiranje o događanjima i atrakcijama, a analitika *weba* i društvenih mreža osigurava praćenje učinkovitosti i buduće unapređenje komunikacije. *Offline* promocija, poput sajмова, tiskanih vodiča i specijaliziranih mapa, i dalje ima važnu ulogu u prezentaciji destinacije, posebice na inozemnim tržištima. Suradnja s medijima, *influencerima* i agencijama kontinuirana je i strateški vođena, čime se osigurava širok doseg i pozitivna percepcija destinacije u svim ključnim segmentima.

Identifikacija izazova

Unatoč razvijenoj digitalnoj infrastrukturi, kao izazov ostaje integrirati analitiku uspjeha svih kanala i sustavno mjeriti ROI digitalnih i *offline* kampanja. Sustav prikupljanja povratnih informacija gostiju o učinkovitosti tiskanih i digitalnih promotivnih materijala nije dovoljno formaliziran, što otežava buduću prilagodbu komunikacije. Suradnja s lokalnim agencijama i stvarateljima sadržaja još uvijek nije u potpunosti integrirana u zajedničke promotivne kampanje i distribuciju ponude.

Pristupačnost digitalnih resursa osobama s invaliditetom zaostaje za standardima, a digitalni alati za održivost i edukaciju o prirodnim vrijednostima su u razvoju. Promocija ekosustava i održivih praksi nije u potpunosti povezana s digitalnim kanalima, stoga postoji prostor za bolju integraciju edukativnog sadržaja na digitalnim kanalima.

Potrebne mjere

Potrebno je uspostaviti centralizirani sustav za praćenje učinkovitosti marketinga (integriranu analitiku *weba*, društvenih mreža, kampanja i ROI) i kontinuirano ažurirati strategiju na temelju rezultata. Uvesti standardizirane metode i digitalne alate za prikupljanje povratnih informacija gostiju i mjerenje zadovoljstva promotivnim materijalima te jačati suradnju s lokalnim agencijama i proizvođačima putem zajedničkih kampanja. Prioritet je unaprijediti pristupačnost svih digitalnih resursa i aplikacija za osobe s invaliditetom prema WCAG smjernicama i uz obaveznu implementaciju prilagodbi. WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*) međunarodno su priznate smjernice za digitalnu pristupačnost s ciljem omogućavanja dostupnosti *web* sadržaja osobama s invaliditetom i svim ostalim korisnicima. Potrebno je razviti interaktivne digitalne platforme za promociju održivih praksi, ekosustava i osjetljivih područja, uključujući edukativne materijale i virtualne ture.

Marketinška analiza dionika u destinaciji

Provedena marketinška analiza obuhvatila je 36 dionika destinacije Šibenik i dala uvid u njihove marketinške aktivnosti, prisutnost na digitalnim kanalima i način promocije ponude. Analiza pokazuje da većina dionika aktivno koristi osnovne *online* alate i komunikacijske platforme.

Google Maps lokaciju ima 95 % dionika, a 80 % redovito ažurira podatke, fotografije i kontakte. Gotovo polovica (45 %) se posebno istaknula kvalitetno predstavljenom ponudom na ovoj platformi, što doprinosi boljoj vidljivosti i lakšem pronalasku informacija za goste.

Na TripAdvisoru profil ima 78 % dionika, dok Facebook koristi 77 %, a više od polovice (54 %) objavljuje barem jednom tjedno. Instagram koristi 73 % dionika, od kojih 48 % redovito objavljuje i aktivno komunicira s publikom.

Vlastitu *web* stranicu ima 70 % dionika, što pokazuje da je većina svjesna važnosti direktne prezentacije svoje ponude. U dijelu smještaja, 92 % objekata koristi Booking.com, a 97 % privatnih iznajmljivača prisutno je i na Airbnb, čime osiguravaju dodatnu vidljivost i dostupnost gostima.

Rezultati pokazuju da Šibenik ima vrlo dobro razvijenu *online* prisutnost i aktivne komunikacijske kanale. Ipak, postoji prostor za napredak u jačanju suradnje među dionicima i zajedničkoj promociji destinacije.

Preporučene mjere

- organizirati edukacije o digitalnom marketingu, fotografiji i videu, uz naglasak na praktične primjere i primjenu u svakodnevnom radu
- podupirati izradu jednostavnih i preglednih *web* stranica koje omogućuju direktnu rezervaciju ili brzi kontakt s gostima
- sufinancirati digitalne aktivnosti dionika, uključujući profesionalno fotografiranje, izradu vizualnog sadržaja i oglašavanje na društvenim mrežama
- planirati zajedničke promotivne kampanje Turističke zajednice i dionika s naglaskom na lokalne proizvode, događanja i autentična iskustva destinacije
- poticati dionike da se aktivnije uključuju u promociju cjelokupne destinacije kroz dijeljenje sadržaja, međusobno označavanje i suradnju na društvenim mrežama.

Certificiranje ekološkim standardima kvalitete

Pozitivni primjeri iz svijeta

SALZBURG (grad i regija) – “Salzburg Sustainable Tourism Programme” je program regionalne turističke organizacije i grada Salzburga koji se fokusira na održivost, kvalitetu usluga, sigurnost, autentičnost. Model ocjenjivanja koristi ocjenjivanje putem audita i praćenja recenzija te povratnih informacija gostiju. Nagrade i poticaji uključuju povoljnije uvjete za turističke namete / lokalne pristojbe za objekte s najvišim ocjenama kvalitete. Promocija se radi u *premium* kampanjama Salzburga, sudjelovanjem u posebnoj gradskoj digitalnoj platformi za rezervacije (samo za certificirane partnere).

Green Key (međunarodni ekocertifikat), koji izdaje *Foundation for Environmental Education* (FEE), međunarodna organizacija sa sjedištem u Danskoj, uz podršku UN Tourism. Odnosi se na hotele, kampove, hostele, atrakcije, restorane. Certifikat obuhvaća upravljanje otpadom, energijom, održivu nabavu (lokalni i ekološki proizvodi), edukaciju osoblja i gostiju o očuvanju okoliša, kontrolu emisija i uporabu kemikalija. Određene destinacije u svijetu potiču dionike na certificiranje, jačaju promociju certificiranim subjektima te omogućuju povlastice (npr. manja davanja ili prioritet u promociji za Green Key objekte).

EU Ecolabel (europski ekocertifikat), certifikat Europske komisije (DG Environment), za smještaj, atrakcije i slično, koji obuhvaća energetska učinkovitost, implementaciju ekološki prihvatljivih proizvoda (npr. deterdženata) te lokalne i sezonske hrane u ugostiteljsku ponudu. Nositelji EU Ecolabel znaka često imaju prednost u programima financiranja (mnoge regije u EU-u daju dodatne bodove za sufinanciranje objektima s ovim znakom) i povlastice u administrativnim davanjima (ovisno o zemlji).

EarthCheck (globalni e-certifikat za destinacije i subjekte) je globalna tvrtka sa sjedištem u Australiji i partner UN Tourism. Izvršno je jer certificira destinacije i pojedinačni subjekti (smještaj, marine, atrakcije). Standard obuhvaća cijelu destinaciju (od infrastrukture do upravljanja resursima), energetska učinkovitost, očuvanje kulturne baštine i uključivanje lokalne zajednice. Certificiranjem se omogućava pristup alatima za monitoring i *benchmarking* (korisno za TZ i Grad) te prednost u međunarodnoj promociji destinacije kao održive.

Tablica 71: Usporedna tablica ekocertifikata u turizmu

Certifikat	Dionici	Broj dionika (2024)	Uspješnost/prepoznatljivost
Green Key	Hoteli, kampovi, hosteli, atrakcije, restorani	Više od 4000 objekata u 65 zemalja	Visoka u EU i nordijskim zemljama; poznato među ekoputnicima
EU Ecolabel	Hoteli, kampovi, turistički apartmani	Manje od 1000 objekata u EU (pretežno u Italiji, Francuskoj, Španjolskoj)	Vrlo prepoznat u javnoj upravi i među institucijama; manje poznat širem turističkom tržištu

Certifikat	Dionici	Broj dionika (2024)	Uspješnost/prepoznatljivost
EarthCheck	Destinacije, hoteli, marine, resorti	Više od 1300 subjekata + 30+ destinacija globalno	Vrlo visoka u <i>premium</i> destinacijama (Dubai, Maldivi, Karibi); snažan alat za destinacijski menadžment

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, stručne publikacije, obrada autora

- Green Key je najšire prihvaćen među pojedinačnim turističkim subjektima (hoteli, kampovi, restorani) te ima vrlo jednostavne kriterije i pristupačan je manjim objektima.
- EU Ecolabel ima manji broj subjekata jer je certifikacija stroža i birokratski zahtjevnija, ali je cijenjen u institucionalnim krugovima (EU projekti, javne nabave).
- EarthCheck cilja na destinacije i *premium* subjekte. Koristi ga manji broj, ali izuzetno prestižnih, lidera u turizmu (npr. Dubai, Hamilton Island, Australija, resorti u Australiji, Maldivima, Six Senses lanac hotela).

Ključna zajednička značajka svih sličnih modela je da gradovi i regije usmjeravaju nagrade kroz promociju, niže pristojbe, bržu administraciju i financijsku potporu. Certifikati se izdaju dionicima za kvalitetu usluge, lokalnu autentičnost, održivost i sigurnost. Certifikati su povezani s višim strateškim ciljevima, kao što su održivi turizam, odgovorni turizam i zaštita baštine.

Primjer Earthcheck certificiranja za marine

Standardi ECO EarthCheck Marine temelje se na međunarodnim najboljim praksama, uključujući MARPOL konvenciju, ISO 14001 i ciljeve održivog razvoja (SDG) te obuhvaćaju 10 ključnih kategorija s jasno definiranim pokazateljima učinkovitosti. Certifikacija zahtijeva upravljanje resursima kroz sustave za učinkovitu potrošnju i recikliranje vode, praćenje i smanjenje energetske potrošnje (uključujući obnovljive izvore i pametne tehnologije), potpunu separaciju i sigurnu obradu otpada, kao i sustave prihvata i obrade otpadnih voda u skladu s MARPOL standardima. Poseban fokus je na zaštiti bioraznolikosti i očuvanju morskih ekosustava, implementaciji održivog dizajna infrastrukture, upotrebi ekološki prihvatljivih građevinskih materijala te edukaciji osoblja i korisnika o standardima održivosti. Monitoring i izvještavanje prema EarthChecku provode se redovito, uključujući praćenje vode, energije, otpada i emisija te uspostavu internog kontrolnog

sustava. Posebna kategorija je smanjenje emisija štetnih plinova (CO₂, NO_x, SO_x) uz podršku električnih plovila i ograničenje rada motora na vezu. Aktivno uključivanje lokalne zajednice kroz zapošljavanje, suradnju s dobavljačima i lokalnim organizacijama dodatno doprinosi uspješnosti certifikacije. Svaka marina mora ispuniti minimalne kriterije, a godišnji nadzor se provodi s detaljnim terenskim inspekcijama svake 2–3 godine. Razina certifikata (EarthCheck Silver, Gold ili Platinum) varira ovisno o trajanju i razini ispunjenja standarda.

Najvažniji segmenti standarda EarthCheck za privatni smještaj fokusiraju se na održivo upravljanje, transparentno praćenje utjecaja na okoliš i stalnu optimizaciju poslovanja. Standardi su globalno priznati i temelje se na znanstvenim indikatorima održive turističke prakse. Ključne točke uključuju **upravljanje kvalitetom u cjelovitim segmentima**.

Energetska učinkovitost: praćenje i smanjenje potrošnje električne energije, korištenje učinkovitih rasvjetnih tijela (kao što su LED), optimizacija grijanja/hlađenja i poticanje korištenja obnovljivih izvora energije. **Upravljanje vodom:** uvođenje štednih slavina i tuševa, smanjenje potrošnje vode, prikupljanje kišnice, redovito praćenje potrošnje te edukacija gostiju o ekološkoj važnosti štednje vode. **Gospodarenje otpadom:** sustavno razvrstavanje i recikliranje otpada, smanjenje jednokratne plastike, upotreba ekološki prihvatljivih sredstava za čišćenje i poticanje gostiju na odgovorno postupanje s otpadom. **Kvaliteta zraka, buke i svjetlosnog onečišćenja:** regulacija ventilacije, minimalizacija vanjskog svjetlosnog onečišćenja i buke, održavanje zdrave mikroklimе u objektu. **Ekosustav i okoliš:** zaštita okolnog zelenila i lokalnog ekosustava, poštivanje urbanih zelenih zona, sadnja domaćih biljnih vrsta i podrška lokalnoj bioraznolikosti. **Upravljanje kemikalijama i štetnim tvarima:** poticanje kontrolirane uporabe pesticida, sredstava za čišćenje i drugih kemikalija s negativnim okolišnim učinkom. **Društvena i kulturna odgovornost:** povezanost s lokalnom zajednicom, poštivanje kulturnih i povijesnih vrijednosti, promocija lokalnih proizvoda i iskustava. **Pravne i planske obveze:** poštivanje svih lokalnih zakonskih propisa, imovinskih prava, pristupačnosti za osobe s posebnim potrebama, transparentnost u planiranju i razvoju objekta. EarthCheck sadrži sustav *benchmarkinga* koji uključuje praćenje rezultata svake točke, redovito izvještavanje i neovisnu kontrolu, čime se objekt može progresivno certificirati kroz Bronze, Silver, Gold i Platinum razine.

Situacijska analiza

Navedeni pozitivni primjeri prakse opisuju pristup koji stvara sinergiju između destinacijskog brendiranja i motivacije privatnog sektora za unaprjeđenje standarda usluga. Bitna karakteristika sustava je njegova orijentiranost na pozitivne poticaje, što potiče uključivanje različitih dionika, osobito manjih objekata. U Šibeniku, gdje postoji raznolik spektar smještaja (od velikih resorta, *heritage* hotela i kampova, hostela do obiteljskih apartmana), ovaj model bi se mogao prilagoditi i uspješno implementirati kroz javno-privatno partnerstvo između Turističke zajednice, Grada i sektorskih udruga. Šibenik ima potencijal i strateški interes usvojiti kombinirani model koji uključuje: lokalnu motivaciju i certificiranje pojedinačnih objekata kroz Green Key (uz moguće smanjenje turističke pristojbe kao poticaj), institucionalnu kompatibilnost s EU Ecolabel standardima (u kontekstu EU projekata i javnih poziva) te destinacijsko pozicioniranje kroz EarthCheck (posebno za segment nautike, kulturne zone i javnu infrastrukturu). Uspostava takvog sustava zahtijeva uključivanje više sektora, ali koristi su višestruke: bolja vidljivost na tržištu, bolja reputacija među savjesnim putnicima, bolja pripremljenost za natječaje EU-a te konkretne financijske koristi za certificirane dionike. Time bi Šibenik ne samo ojačao svoju održivost već i izgradio diferencijaciju u odnosu na konkurentske destinacije na Mediteranu.

Identifikacija izazova

Iako pozitivni primjeri koji koriste Green Key, EU Ecolabel i EarthCheck jasno pokazuju uspješne učinke održivih modela, prijenos tih praksi u kontekst Šibenika podrazumijeva niz strukturnih, organizacijskih i motivacijskih prepreka koje je potrebno adresirati već u fazi planiranja.

Prvi izazov odnosi se na institucionalnu koordinaciju među dionicima. Uvođenje certificiranja zahtijeva jasnu i učinkovitu suradnju između Grada, Turističke zajednice, sektorskih udruga i privatnog sektora, što je potrebno strukturirati kroz turističko vijeće kao formalno, strateško-operativno zakonodavno tijelo. Svakako je potrebno u potpunosti neutralizirati potencijalni manjak komunikacije, preklapanje nadležnosti i odsustvo zajedničkog strateškog okvira koji bi podržavao sustav certificiranja. U tom smislu, neophodno je uspostaviti funkcionalan model javno-privatnog partnerstva, temeljen na zajedničkoj viziji i operativnom dogovoru.

Drugi značajan izazov leži u nedovoljnoj informiranosti i motivaciji manjih subjekata, poput obiteljskog smještaja, OPG-ova, kampova ili samostalnih ugostitelja. Iako su upravo oni ključni za ukupni dojam destinacije, često nemaju dovoljno kapaciteta, znanja ili svijesti o benefitima koje certifikati poput Green Keyja mogu donijeti. Bez sustavne edukacije, individualnog savjetovanja i konkretnih poticaja (npr. subvencioniranje troškova certifikacije, smanjenja pristojbi), mali će se subjekti teško aktivno uključiti u sustav. Postoji i strah od birokratizacije te dodatnih obveza koje donosi certifikacija.

Treći je izazov financijski kapacitet za provedbu sustava na razini destinacije, osobito ako se razmatra model EarthCheck. Iako bi destinacijska certifikacija ojačala imidž Šibenika kao održive i odgovorne destinacije, njezini troškovi su znatni (do 30 000 eura godišnje, uz infrastrukturne prilagodbe). Grad i TZ morali bi osigurati stabilan izvor financiranja, uključujući potencijalnu podršku iz nacionalnih ili europskih fondova kako bi takav sustav bio održiv.

Dodatno, postoji izazov u uspostavljanju sustava vrednovanja i nagrađivanja. Ključna prednost modela, kao što su pokazali najbolji primjeri prakse, jest da je implementacija uspješna kada su istovremeno uključene poticajne mjere (npr. prioritet u promociji, prioritetni ulazak u digitalne platforme). Za njihovu provedbu potrebno je prilagoditi lokalne pravilnike, osmisliti transparentne kriterije te osigurati institucionalnu podršku gradske uprave.

Šibenik se nalazi pred vrijednom, ali kompleksnom transformacijom. Put prema održivom destinacijskom upravljanju i sustavu certificiranja suočava se s institucionalnim, edukativnim, financijskim i komunikacijskim izazovima. Pravilnim planiranjem, etapnom implementacijom i jasnim sustavom poticaja moguće je stvoriti motivacijski okvir koji aktivira sve dionike i usmjerava Šibenik prema održivom, diferenciranom i konkurentnom turističkom identitetu.

Potrebne mjere za destinacijsku certifikaciju:

Za učinkovitu implementaciju modela održivosti i certificiranja u Šibeniku potrebno je učiniti sljedeće korake.

Uspostaviti operativno turističko koordinacijsko tijelo za certifikacijske procese uz jasnu podjelu odgovornosti i mehanizme suradnje između Grada, TZ-a, sektorskih udruga i privatnog sektora.

Osigurati stabilan fond za implementaciju destinacijskih certifikata (Green Key, EU Ecolabel, EarthCheck) s jasnim kriterijima i mogućnošću apliciranja na nacionalne i EU fondove radi dugoročnog financiranja.

Uvesti lokalni sustav vrednovanja kvalitete te omogućiti niže naknade, bolju poziciju na digitalnim platformama i brži administrativni servis onima s najvišim ocjenama kvalitete.

Razviti digitalnu platformu za transparentno praćenje, javnu objavu rezultata certifikacija i kvalitete usluge uz redovitu komunikaciju koristi i rezultata prema javnosti i svim dionicima kako bi se povećao motivacijski efekt i sudjelovanje u sustavu održivosti.

Upravljanje kvalitetom

Upravljanje kvalitetom jedan je od temeljnih preduvjeta održivog razvoja destinacije i dugoročnog zadovoljstva posjetitelja. Kvaliteta usluge, komunikacije i ukupnog doživljaja direktno utječe na konkurentnost destinacije, ali i na kvalitetu života lokalne zajednice. Da bi se time upravljalo sustavno i učinkovito, potrebno je kontinuirano pratiti stanje na terenu, analizirati turističke tokove, uključivati sve relevantne dionike te razvijati jasne standarde i alate za praćenje i poboljšanje kvalitete.

Integralno upravljanje kvalitetom u destinaciji Šibenik razvija se kroz suradnju Turističke zajednice grada Šibenika i projektnog tima IQM Destination, s ciljem jačanja partnerskih odnosa među dionicima, unaprjeđenja razine usluge i usklađivanja ponude s identitetom destinacije i očekivanjima posjetitelja. Model se temelji na cjelovitom pristupu razvoju u kojem se potiče suradnja i razmjena znanja, kontinuirano mjeri zadovoljstvo gostiju te radi na jačanju vidljivosti i profesionalizaciji poslovanja svih uključenih.

Posebna vrijednost projekta očituje se u njegovoj primjeni u praksi kroz individualni rad s dionicima, edukacije, savjetovanja i svakodnevne alate koji omogućuju konkretna poboljšanja i jačaju ukupnu kvalitetu turističkog doživljaja.

Ključne aktivnosti

- provedba audita i savjetodavnih posjeta dionicima s analizom poslovanja i prijedlozima za unaprjeđenje kvalitete usluge, komunikacije i vizualnog identiteta
- izrada individualnih marketinških analiza s preporukama i smjernicama za poboljšanje promocije
- mjerenje *online* reputacije, mišljenja gostiju, dionika i destinacije te redovno izvještavanje o rezultatima
- izrada i distribucija knjiga standarda za različite skupine dionika s lokalno prilagođenim preporukama koje odražavaju identitet i vrijednosti Šibenika
- organizacija edukacija, radionica i događanja usmjerenih na unaprjeđenje kvalitete i profesionalizaciju turističkog sektora.

Projekt **IQM Destination Šibenik** postao je važan alat za razvoj održivog i koordiniranog modela upravljanja destinacijom, temeljenog na kvaliteti, suradnji i stalnom napretku.

Potrebne mjere

- nastaviti redovito praćenje *online* reputacije i izvještavanje dionika o rezultatima i povratnim informacijama gostiju
- povećati broj uključenih dionika u proces praćenja rezultata i zajedničkog planiranja aktivnosti poboljšanja
- poticati dionike na aktivno odgovaranje na komentare i recenzije uz dodatne edukacije o kvalitetnoj komunikaciji i rješavanju reklamacija
- uspostaviti sustav priznanja i promocije za objekte koji postižu visoku razinu kvalitete i angažmana u promociji destinacije

- pokrenuti godišnju nagradu za izvrsnost u turizmu Šibenika temeljenu na kriterijima kvalitete, inovativnosti i održivosti
- održavati redovite radionice i individualna savjetovanja o interpretaciji rezultata i primjeni preporuka u svakodnevnom radu
- poticati suradnju i zajedničke inicijative dionika usmjerene na održivost, razvoj novih proizvoda i jačanje kvalitete doživljaja.

Standardi kvalitete IQM Destination Šibenik

U sklopu projekta IQM Destination, u suradnji s Turističkom zajednicom grada Šibenika, izrađene su knjige standarda za različite skupine dionika – hotele, hostele, kampove, ugostiteljske objekte, male iznajmljivače, atrakcije, *wellnes & spa* centre, lokalne proizvođače, suvenirnice i turističke agencije.

Standardi su izrađeni s ciljem podizanja razine kvalitete usluge i usklađivanja ponude s očekivanjima gostiju, a svaka knjiga sadrži jasne kriterije i preporuke prilagođene specifičnostima pojedinog tipa objekta.

Poseban naglasak stavljen je na uključivanje elemenata autentičnosti, lokalne baštine i održivog poslovanja, kao i na ugrađivanje lokalnih proizvoda u sve segmente ponude. Standardi potiču promociju autentičnih doživljaja i međusobnu suradnju svih aktera u turizmu, s ciljem stvaranja prepoznatljive i održive destinacije.

Svi dionici obvezni su redovito pratiti i odgovarati na recenzije gostiju, aktivno promovirati destinaciju putem digitalnih kanala te težiti visokoj razini zadovoljstva posjetitelja. Suradnja s drugim dionicima i sudjelovanje u zajedničkim aktivnostima dodatno doprinosi prepoznatljivosti Šibenika kao kvalitetne, održive i autentične destinacije.

Rezultati mjerenja *online* reputacije

Online reputacija destinacije Šibenik kontinuirano se prati od samog početka provedbe projekta IQM Destination Šibenik. Turistička zajednica grada Šibenika i dionici uključeni u projekt redovito dobivaju izvještaje o *online* reputaciji putem e-pošte kako bi mogli pravovremeno reagirati na eventualne promjene u zadovoljstvu gostiju i održavati visoku razinu kvalitete usluge.

Uz prosječnu ocjenu zadovoljstva, u izvještajima se prati i broj recenzija, postotak odgovora na recenzije, ocjene po segmentima ponude i analiza prema jezicima na kojima su gosti pisali recenzije.

U 2024. godini mjerila se kvaliteta ukupno 138 dionika iz Šibenika. Ukupna ocjena kvalitete iznosila je **90/100, temeljena na 18 609 recenzija gostiju**, što predstavlja rast od gotovo 1 % u odnosu na 2023. godinu. Stopa odgovaranja na komentare (*response rate*) iznosila je 33 %, a gosti su bili najzadovoljniji uslugom koju su ocijenili prosječnom ocjenom 90/100.

Ovi rezultati potvrđuju stabilnu kvalitetu destinacije Šibenik i pokazuju da dionici sve aktivnije koriste alate *online* reputacije za unaprjeđenje komunikacije i iskustva gostiju.

Zaključak i preporuke

Rezultati mjerenja *online* reputacije destinacije Šibenik pokazuju vrlo visoku razinu zadovoljstva gostiju i pozitivan trend u odnosu na prethodnu godinu. Rast ukupne ocjene i stabilan broj recenzija potvrđuju da destinacija održava visoku razinu kvalitete, dok povećanje stope odgovaranja ukazuje na sve bolju komunikaciju između dionika i gostiju.

Kako bi se taj trend nastavio, preporučuje se:

- **nastaviti redovito pratiti izvještaje** o *online* reputaciji i analizu komentara kako bi se pravovremeno reagiralo na eventualne padove u kvaliteti
- **nastaviti aktivno poticati dionike na odgovaranje na recenzije** kako bi se povećala stopa odgovora na recenzije, jer aktivna komunikacija s gostima izravno utječe na percepciju profesionalnosti i brige za korisnike
- **kontinuirano educirati dionike** o važnosti *online* reputacije i pravilnom načinu odgovaranja na komentare, posebno na one negativne
- **kontinuirano uključivati nove dionike** u praćenje *online* reputacije
- **sustavno pratiti trendove** i uspoređivati rezultate s prethodnim razdobljima kako bi se vidio stvarni napredak i učinak mjera.

Kontinuirano praćenje mišljenja gostiju i aktivno upravljanje reputacijom važan su alat u održavanju kvalitete, prepoznatljivosti i dugoročne konkurentnosti destinacije.

2.10. Analiza konkurentnosti

Konkurentnost turističke destinacije predstavlja sposobnost da se na tržištu istakne kroz jedinstvenu vrijednost, inovativnu ponudu i kvalitetno upravljanje iskustvom posjetitelja. U suvremenom okruženju, destinacije se natječu ne samo cijenom i kapacitetima, već i autentičnim sadržajima, održivošću te brzinom prilagodbe trendovima i tehnologijama. Dinamično praćenje konkurencije, *benchmarking* i kontinuirano unaprjeđenje proizvoda nužni su za održavanje relevantnosti na globalnom turističkom tržištu. Ključ uspjeha leži u strateškom povezivanju lokalnih resursa, kreativnosti i povratnim informacijama gostiju. U sustavnom planiranju, konkurentnost je temelj za rast i prepoznatljivost destinacije među domaćim i stranim posjetiteljima.

Atraktivnost Šibenika u kontekstu županije

Šibenik je jedan od najvažnijih turističkih centara Šibensko-kninske županije, čija atraktivnost proizlazi iz bogate kulturne i povijesne baštine, impresivnih UNESCO-ovih spomenika, razvoja selektivnih oblika turizma (posebno kulturnog i nautičkog) te blizine nacionalnih parkova koji ga čine ključnim nositeljem turističkog razvoja županije. Kao administrativno središte županije, Šibenik je nositelj infrastrukturnog razvoja, investicija u hotelijerstvo, komunalnih projekata i poduzetničke zone. Razvoj gospodarstva omogućuje privlačenje raznih turističkih profila te generira poduzetnički i kulturni rast lokalne zajednice. Osim toga, koordinira turističke aktivnosti i strategije za cijelu županiju, pozicionirajući se kao središte inovativnih i integriranih destinacijskih projekata.

Turistička zajednica Šibensko-kninske županije posljednjih godina bilježi snažan rast i dinamičnu transformaciju turističke ponude, oslanjajući se na bogatu prirodnu i kulturnu baštinu te inovativne razvojne projekte. Uspješna ravnoteža između očuvanja lokalnih vrijednosti i modernih trendova ključna je za održivost i dugoročan uspjeh destinacije. Svaka je destinacija posebna i jedinstvena. Ne postoji identična resursna osnova niti ista turistička tematika. Stoga, pametno upravljanje prostorom i stalno održavanje ravnoteže predstavlja srž održivog razvoja županije. Temelj vizije je činjenica da turizam mora služiti prvenstveno ljudima koji ovdje žive. Ključno je ostvariti kvalitetnu ravnotežu između svih oblika smještaja i planski produžiti sezonu jer prevelika potrošnja prostora dugoročno umanjuje atraktivnost odredišta.

Najveći izazov ostaje odgovorno prostorno planiranje: važno je donositi promišljene planove i zaustaviti stihijску i neorganiziranu gradnju. Istovremeno je potrebno kontinuirano ulagati u stručne kompetencije jer rezultati i trendovi pokazuju da ozbiljan nedostatak specijaliziranog kadra može biti prepreka daljnjem razvoju županije. Napredak možemo ostvariti samo primjenom vrhunskog znanja, stalnom edukacijom i prateći najbolje europske primjere.

Atraktivnost tematskih ruta u odnosu na konkurenciju

Tablica 72: Primjeri konkurentskih destinacija – pozitivni globalni primjeri

Grad	Model razvoja	Sličnosti sa Šibenikom
Girona	Srednjovjekovna jezgra, festivalska scena, eno-gastro, filmski turizam	Spoj baštine, autentičnosti i modernih doživljaja, inspiracija za selektivni branding.
Arles	Kulturna valorizacija, digitalizacija, izbjegava masovni turizam	Održivost, umjetnička scena, lokalna integracija.
Lecce	Barokna arhitektura, lokalna scena, selektivni kulturni turizam	Izbjegavanje prekomercijalizacije, razvoj niša
Évora	UNESCO, održiva destinacija, kulturno-edukativni programi	Jak identitet i <i>community engagement</i> , relevantan model autentičnosti

Izvor: Stručne publikacije, obrada autora

Tablica 73: Outdoor i sportski turizam – Lošinj/Šibenik

Destinacija	Opis
Lošinj	Vrlo ograničena outdoor infrastruktura, međunarodne sportske manifestacije, brend „Otok vitalnosti“, sinergija sporta i turizma, cjelogodišnja ponuda
Šibenik	Veliki prirodni i kulturni potencijal te snažna sportska infrastruktura, prilike u organizaciji trail utrka, maratona, sportskih festivala i partnerstvu sa sportskim savezima

Izvor: Stručne publikacije, obrada autora

Tablica 74: Segmentirana outdoor i društveno-kulturna ponuda Lošinja

Segment	Aktivnosti/događanja	Ključni festival/nagrada/ponuda	Specifičnosti i primjeri
Aktivni turizam	Šetnja, planinarenje, nordijsko hodanje, wellness	-	250+ km staza, digitalne rute, GPS vođenje.
Sportske manifestacije	Brdski biciklizam, maratoni, triatloni, plivački izazovi	XTERRA Croatia, Half Marathon, regata LOSINAVA	MTB Svjetski kup, Lošinjska regata pasara, regata L'ammiraglia.

Nautički turizam	Jedrenje, regate, veslačke utrke	LOSINAVA, Regata Star, Noćna regata tradicijskih barki	Klub pomoraca, tradicijska brodogradnja, olimpijski naslovi.
Wellness & vitalnost	Wellness hoteli, spa rituali, aromaterapija, klimatsko lječilište	Festival aromaterapije (Apsyrtides), Festival zdravlja, MediSOLA	Spa na otvorenom, ljekovito bilje, MediSOLA: mjesec dana zdravlja
Festival Apoksiomena	Kulturna i gastronomska događanja, edukacije, antika	Festival Apoksiomena i antike, Taste the Mediterranean	Apoksiomenova kuhinja, kreativne radionice, antički meni.
Festival kapetana	Oživljavanje pomorske i brodograđevne tradicije	LOSINAVA, Dani kapetana	Povijesne regate, prezentacije mornarskih čvorova, predavanja.
Miomirisi i okusi Lošinja	Promocija autohtonog bilja, gastronomije, suvenira	Miomirisni vrt, Festival mirisa i okusa Lošinja	939 autohtonih i 230 ljekovitih biljaka, gastro radionice.
Festival aromaterapije	Aromaterapijske radionice, wellness edukacija	Apsyrtides festival	Sinergija bilja, medicine i <i>wellnessa</i> na otvorenom.
Gastronomija i zdravlje	Meditranska kuhinja, festivali, zdravi meniji	Okusi Mediterana, Taste the Mediterranean	OPG-ovi, specijalizirani <i>wellness</i> hoteli, <i>plant-based</i> jelovnici.
Zdravstveni turizam	Rehabilitacija plućnih bolesnika, medicinski <i>wellness</i>	MediSOLA, Specijalizirane klinike, Lječilište Veli Lošinj	Terapije disanja, fizikalna medicina, dijaliza, <i>allergy programs</i> .
Održivi turizam i nagrade	Projekti očuvanja, participacija, edukacija	UNWTO Tourism Award 2010, ETIS	Očuvanje dupina, Green Destinations Top 100, edukacija djece.
Digitalne inovacije	Interaktivne karte, aplikacije, e-komunikacija	-	GPS rute, digitalna obavijest o stanju staza.

Izvor: *Stručne publikacije, obrada autora*

Tablica 75: Rezime konkurentskih destinacija i ključne preporuke za Plan upravljanja

Destinacija	Profil & prednosti	Ključni trendovi / izazovi
Zadar	Aktivni doživljajni turizam, povijesna jezgra i moderne atrakcije, <i>gourmet</i> scena, atraktivni <i>outdoor</i> sadržaji	Emocionalno bogat doživljaj, digitalizirano tržište, bogata eno-gastro ponuda
Split	UNESCO jezgra, festivalska/gastro scena, dinamični urbani ambijent	Visoka urbana prepoznatljivost, kulturni i event turizam, integrirani branding

Istra	Diversificirani turizam: obitelj, <i>outdoor</i> , eno-gastro, međunarodni festivali	Raznovrsna infrastruktura, blizina tržišta, cjelogodišnja ponuda
-------	--	--

Izvor: Stručne publikacije, obrada autora

Pozitivne prakse (Girona, Arles, Lecce, Évora)

- Urbane jezgre, autentična lokalna scena, održivost te festivalska i kulturna ponuda dobar su model za razvoj Šibenika, usmjerenog na sadržaj, selektivnu promociju i lokalni identitet.

Ključne preporuke za Plan upravljanja Šibenikom

- precizna segmentacija ciljanih skupina, prilagođeni marketing digitalnim nomadima i aktivnom turizmu
- uspostava prepoznatljivih sportskih i *outdoor* manifestacija (*trailovi*, maratoni, festivali)
- modernizacija infrastrukture (*outdoor* staze, biciklističke rute, digitalni vodiči)
- aktivna suradnja s lokalnim partnerima i međunarodnim savezima
- kontinuirano praćenje zadovoljstva posjetitelja, mjerenje kvalitativnih pokazatelja, fleksibilna prilagodba trendovima.

Zaključak

Šibenik je na pragu strateškog iskoraka: ima temelj za uspješan rast u segmentu autentičnog, kulturnog i aktivnog turizma, ali je potrebno snažnije brendiranje, razvoj *outdoor* događanja i pametno pozicioniranje na konkurentnom turističkom tržištu.

2.11. Izvješće o provedenoj analizi stanja destinacije

Tablica 76: Potencijal za razvoj i podizanje kvalitete turističkog proizvoda

Kategorija	Inovativni pristup/model	Profesionalno obrazloženje i smjer razvoja
AI Concierge destinacija	Jedinstveni digitalni AI portal za personalizirane itinerare, automatske rezervacije i osobnih preporuka	Individualizirano, maksimalno optimizirano iskustvo kroz AI planiranje, <i>booking</i> , info i <i>real-time</i> podršku.
Regenerativni i participativni turizam	Aktivna uključenost gosta u "zelenim" i društvenim projektima (sadnja maslina, volontiranje, OPG-ovi, radionice s lokalnom zajednicom)	Svaki gost doprinosi okolišu ili društvu, čime destinacija stječe reputaciju inovativne i inkluzivne zajednice.
Digitalno obogaćenje atrakcije	AR/VR/IoT vodiči, <i>escape-room</i> i <i>gaming</i> elementi kroz znamenitosti, digitalni avatar vodiči, <i>storytelling</i> aplikacije	Viši angažman novih tržišta (mladi, digitalni nomadi, moderni pristup turizmu kroz atraktivnost)
Participativni turizam	Program „Become a Local“, gosti žive autentičan dan s domaćinom, uče vještine, sudjeluju u lokalnim akcijama	Stvara ambasadore destinacije, povećava zadovoljstvo, turisti dobivaju nova znanja i iskustva, podiže se razina doživljajnog turizma.
Festivali cijele godine/Mikro-prostorni proizvodi	Umreženi mikro festivali (gastro, <i>street-art</i> , <i>tech</i> , digitalni <i>storytelling</i>) u kvartovima i na otocima	Sinergija lokalne scene i turista, decentralizacija, platforma za inovaciju, kreiranje „Grad doživljaja 365“.
<i>Noctourism & Calmcation</i>	Tihi, <i>wellness</i> i zvjezdani noćni eventi (noćne ture, <i>wellness</i> , meditacije na zidinama, zvjezdane večeri)	Privlači publiku koja traži mir, nova sezonalnost izvan ljetnih mjeseci, drugačija iskustva i optimalna iskorištenost destinacije.
Cikloturistički & <i>ekohub</i>	Mobilne aplikacije za personalizirane rute i <i>eko-ciklo</i> izazove	Šibenik kao regionalni <i>hub</i> za održivi prijevoz, zdravlje, tehnologija i aktivni turizam na novoj razini.
<i>Co-living & co-working</i> koncepti	Promocija za digitalne nomade, <i>coworking & living</i> u povijesnoj jezgri i na otocima, <i>pop-up</i> kreativne zajednice	Nova tržišta (digitalni nomadi, kreativci), aktivacija novih prostora i rast lokalne ekonomije znanja.

Kreativni turizam & kulturna scena	Art radionice, tečajevi obrta, gastro radionice sa <i>chefovima</i> , vinske degustacije, sudjelovanje u <i>craft</i> projektima i eventima	Gost je stvaratelj i ambasador, promiče kulturni identitet i razmjenu znanja.
Nautički ekosustav	Solarni/električni <i>taxi</i> -brodovi za otoke i male uvalice za kupanje, <i>green charteri</i> , aplikacije za CO ₂ monitoring	Približava otoke i skrivene uvale gostima, povećava ukupnu atraktivnost boravka u Šibeniku u proljeće/ljeto/jesen.

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika, stručne publikacije, obrada autora

2.12. Strategija razvoja novih proizvoda

Produljenje turističke sezone u Šibeniku postaje ključan strateški cilj koji zahtijeva inovativne proizvode i zajednički angažman svih segmenata destinacijskog turizma. Upravo je iz tog razloga izrađen detaljan operativni okvir s jasnim smjernicama i mjerama osmišljenima kako bi se motiviralo cjelogodišnje poslovanje hotela, ugostitelja, privatnog smještaja, kampova i pratećih djelatnosti. Fokusirani razvoj tematskih programa kao što su „Šibenik Green Spring“ i „Wine Autumn“ donosi novu razinu iskustva i integracije lokalne zajednice u turističku ponudu, čineći destinaciju atraktivnom posjetiteljima tijekom cijele godine. Najvažnija snaga ove strategije je u povezivanju infrastrukture, kulture, gastronomije i prirodnih resursa, uz upotrebu digitalnih i održivih rješenja koja povećavaju kvalitetu i prepoznatljivost Šibenika. Takav multidisciplinarni pristup otvara priliku za stabilan rast broja gostiju, jaču gospodarsku aktivnost i promjenu percepcije Šibenika kao izrazite cjelogodišnje turističke destinacije.

Šibenik Green Spring & Šibenik Wine Autumn

Ovaj program za proljeće i jesen uključuje sve ključne dionike destinacije: atrakcije, hotele, ugostitelje, privatni smještaj, kampove, suvenirnice, spa centre, lokalne OPG-ove, vinske kuće, kulturne ustanove i organizatore događanja. Svi dionici u destinaciji koji imaju kvalitetne proizvode i usluge mogu se uključiti, svatko u svom segmentu poslovanja. Ciljevi su pozivanje na dolazak u Šibenik, bolje povezivanje turizma s lokalnom proizvodnjom te promocija jedinstvene ponude Šibenika na europskom tržištu, uz podizanje iskustvene vrijednosti za gosta. Aktivnosti

obuhvaćaju razne usluge i doživljaje (sezonska ponuda delicija, interaktivne događaje na povijesnim i prirodnim lokacijama, te brojne *wellness* i edukativne radionice. Svaki segment pružatelja usluga sudjeluje u pristupu: hoteli nude *eco-friendly* i *eno-wellness* pakete, restorani organsku i lokalnu prehranu, kampovi i suvenirnice nude cijeli spektar zelenih i vinskih iskustava.

Promociju i edukaciju podržavaju brošure, digitalni vodiči, *teaser* kampanje, suradnja s medijima i *influencerima*, digitalni vodiči za događaje s QR kodovima, prijenos uživo te stalno praćenje rezultata i zadovoljstva korisnika kroz digitalne analitike, *online* upitnike i praćenje učinka svake aktivnosti. Ključna inovacija su multifunkcionalni i romantični eventi, vinske večeri na atraktivnim prenamijenjenim lokacijama, gastronomski *masterclassovi*, *pop-up* festivali na otvorenom i *tailor-made* prezentacije, koji podižu brend destinacije i angažman lokalnog gospodarstva na novu razinu.

Implementacija je strateški podijeljena u fazama: uključuje pripremu i edukaciju dionika, razvoj digitalne infrastrukture za prijavu i rezervacije, dinamičan kalendar aktivnosti kroz dvije sezone (proljeće – Green Spring, jesen – Wine Autumn) te završne *evente* s evaluacijom i unaprjeđenjima. Time se Šibenik pozicionira kao primjer inovativnog, održivog i iskustvenog upravljanja destinacijom, povezujući baštinu, prirodu, gastronomiju, *wellness* i pametne tehnologije u cjelododišnju, integriranu turističku ponudu.

Strateški okvir i ciljevi: fokus na predsezoni i posezoni omogućuje produljenje turističke godine kroz jasne tematske proizvode, inovacije i interakciju svih dionika destinacije. **Integracija zajednice:** aktivno uključivanje hotela, ugostitelja, privatnog smještaja, kampova, suvenirnica, spa centara, obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG-ova), vinarija i institucija. **Zelena ekonomija i održivost:** programsko povezivanje sa zelenim i vinskim lokalnim proizvođačima, edukacija, smanjenje CO₂ otiska, mjerenje reputacije i kvalitete usluge. **Umrežavanje dionika:** standardizirane digitalne platforme, QR kodovi, mobilne aplikacije, virtualni vodiči, brošure i upitnici radi praćenja učinaka. **Pozicioniranje:** Šibenik stvara imidž inovativne i održive destinacije s naglaskom na originalnost i autentičnost, valorizirajući kulturnu i prirodnu baštinu.

Potrebne aktivnosti

Prijedlozi predstavljaju okvirne smjernice i primjer razvoja proizvoda s ciljem diverzifikacije turističke ponude, jačanja lokalnog gospodarstva, naglašavanja autentičnosti Šibenika te snažnijeg povezivanja radi privlačenja gostiju izvan glavnih ljetnih mjeseci. Prijedlog uključuje jasnu standardizaciju kvalitete proizvoda po segmentima, definiranje mjerljivih aktivnosti, praćenje napretka i mogućnost prilagodbe mjera u skladu s rezultatima. Podrška lokalnoj ekonomiji podrazumijeva brendiranje OPG-ova, obrtnika i vinarija kako bi se osigurala veća vidljivost i uključivost lokalnih proizvođača u turističku ponudu. Produženje sezone podrazumijeva ciljane promocije tematskih paketa namijenjenih različitim skupinama gostiju s naglaskom na period izvan glavne sezone, razvoj umrežene digitalne destinacije. Naglasak je na razvoju održivog destinacijskog modela Šibenika koji uključuje primjenu održivih praksi u svim aspektima turističkog razvoja te aktivno praćenje utjecaja na lokalnu zajednicu i okoliš. Standardizacija kvalitete obuhvaća segmentaciju ponude uz definirane standarde te praćenje napretka kroz mjerljive aktivnosti i redovitu prilagodbu. Podrška kulturnim, zabavnim i sportskim manifestacijama uključuje poticanje događanja tijekom cijele godine radi dodatnog obogaćivanja ponude, s posebnim naglaskom na predsezonu i posezonu. Navedeni prijedlog je isključivo okviran i služi kao primjer za postupni razvoj raznolikih turističkih proizvoda, jačanje gospodarskog učinka te strateško pozicioniranje Šibenika kao autentične, digitalno napredne i održive destinacije s relevantnim programima, koji odgovaraju trendovima i potrebama tržišta.

3. Pokazatelji održivosti

3.1. Metodologija prikupljanja

Metodologija za mjerenje pokazatelja održivosti i prihvatnog kapaciteta u Šibeniku temelji se na Zakonu o turizmu (NN 156/23) i smjernicama Ministarstva turizma i sporta, što osigurava jasno definirane, zakonski obvezujuće korake i standarde u procesu planiranja. Svi pokazatelji održivosti i prihvatnih kapaciteta utvrđuju se analizom podataka prikupljenih iz Plana upravljanja, službenih statističkih izvora, relevantnih istraživanja, izvještaja nadležnih institucija te metodoloških analiza provedenih u skladu s propisanim pravilnicima. Kroz integrirani pristup, pokazatelji odražavaju stvarno stanje destinacije na temelju stručne analize i multisektorskih baza podataka, čime se osigurava transparentnost, relevantnost i primjenjivost za učinkovito upravljanje razvojem turizma i donošenje strateških odluka.

3.2. Analiza prikupljenih podataka

Analiza prikupljenih podataka predstavlja temeljni korak u procesu izrade plana upravljanja destinacijom. Prikupljeni podaci sustavno se obrađuju i interpretiraju radi dobivanja objektivne slike trenutnog stanja, mogućnosti i izazova u destinaciji. Stručna analizom se utvrđuju razvojni potencijali, ograničenja, razina iskorištenosti resursa te stvarni učinci turizma na lokalnu zajednicu i okoliš. Iz rezultata analize definiraju se prioritetna područja za intervenciju i razrađuju održive mjere, aktivnosti i strategije usmjerene na postizanje ciljeva destinacije. Kvalitetna analiza podataka omogućuje donošenje informiranih odluka, izradu relevantnih pokazatelja održivosti te učinkovito praćenje i unapređenje razvojnog smjera destinacije.

3.3. Praćenje održivosti

Tablica 77: Obvezni pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na društvene aspekte održivosti

Područje održivosti : 1. OBVEZNI POKAZATELJI ODRŽIVOSTI KOJI MJERE UTJECAJ TURIZMA NA DRUŠTVENE ASPEKTE ODRŽIVOSTI	
Kod pokazatelja / tematsko područje 1.1. Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom	
Pokazatelj	Rezultat:
1.1.1.ZL-1 Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika u vrhu turističke sezone	Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika u vrhu turističke sezone u Šibeniku iznosi 9,94. Ova vrijednost pokazuje omjer prosječnog dnevnog broja turističkih noćenja i broja stalnih stanovnika tijekom najopterećenijeg mjeseca u godini.
1.1.2. ZL-2 Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom	Prema rezultatima ankete, 24,3% stanovnika Šibenika smatra da turizam unapređuje kvalitetu života, dok dodatnih 28,1% vjeruje da turizam pomaže održanju kvalitete života u gradu. Prosjek 2,85 (iznadprosječno) Ili 65,76 % stanovništva zadovoljno (40,07 ocjena 3, 19,18 ocjena 4 i 6,51 ocjena 5).
Kod pokazatelja / tematsko područje 1.2. Zadovoljstvo turista i jednodnevnih posjetitelja destinacijom	
1.2.1. ZT-1 Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji	Razina zadovoljstva cjelokupnim boravkom u destinaciji Šibenik vrlo je visoka: čak 84 od 173 ispitanika (48,6%) dalo je maksimalnu ocjenu "potpuno zadovoljni" (7), dok više od 90% daje ocjenu 5 ili više na ljestvici od 1 do 7.
Kod pokazatelja / tematsko područje: 1.3. Pristupačnost destinacije	
1.3.1 PD-1 Udio atrakcija (lokaliteta) pristupačnih osobama s invaliditetom	Ne postoji točan podatak.
Kod pokazatelja / tematsko područje: 1.4. Sigurnost destinacije	
1.4.1. SD-1 Broj organiziranih turističkih ambulanti	Zdravstvene ustanove: Opća bolnica Šibenik, privatne poliklinike/ordinacije (20+), turistička ambulanta u sezoni
Područje održivosti : 2. OBVEZNI POKAZATELJI ODRŽIVOSTI KOJI MJERE UTJECAJ TURIZMA NA OKOLIŠNE ASPEKTE ODRŽIVOSTI	
Kod pokazatelja / tematsko područje: 2.1. Upravljanje vodnim resursima	
2.1.1. UVR-1 Omjer potrošnje vode po turističkom noćenju u odnosu na prosječnu potrošnju vode po stalnom stanovniku destinacije	U kolovozu, omjer potrošnje vode po turističkom noćenju u odnosu na prosječnu potrošnju vode po stalnom stanovniku iznosi 0,32, dok je u siječnju ovaj omjer 3,87. To znači da u ljetnom turističkom vrhuncu jedno turističko noćenje troši otprilike trećinu vode koju prosječno troši jedan stalni stanovnik dnevno, dok je u siječnju zbog manje noćenja i drukčije strukture potrošnje omjer znatno

	viši. U siječnju je broj noćenja nizak, a ukupna potrošnja vode uglavnom otpada na stanovništvo i osnovne potrebe, pa je izračun po jednom turističkom noćenju znatno veći (3,87 puta više od prosječne potrošnje stalnog stanovnika dnevno). To proizlazi iz činjenice da kad su turistički smještaji prazni, potrošnja vode po noćenju evidentirana je na manjem broju gostiju.
Kod pokazatelja / tematsko područje: 2.2. Gospodarenje otpadom	
2.2.1. Količine komunalnog otpada nastale po noćenju turista i količine otpada koje generira stanovništvo u destinaciji (tone)	U kolovozu jedno turističko noćenje generira 0,00048 tona (0,48 kg) otpada dnevno. Jedan stanovnik generira prosječno 0,00147 tona (1,47 kg) otpada dnevno. Omjer: jedno turističko noćenje generira 32,5% (približno trećinu) količine otpada koju jedan stanovnik napravi dnevno.
Kod pokazatelja / tematsko područje: 2.3. Zaštita bioraznolikosti	
2.3.1. BR-1 Udio zaštićenih područja u destinaciji u ukupnoj površini destinacije (ukupno i pojedinačno po kategoriji zaštite)	Udio zaštićenih prirodnih područja i područja ekološke mreže Natura 2000 u ukupnoj površini destinacije Šibenik iznosi oko 10%, prema kategoriji značajnih krajobraza, posebnih rezervata, spomenika prirode i područja uključenih u mrežu Natura 2000.
Kod pokazatelja / tematsko područje: 2.4. Održivo upravljanje energijom	
2.4.1. UEN-1 Omjer potrošnje električne energije po turističkom noćenju u odnosu na potrošnju električne energije stalnog stanovništva	U kolovozu 2024. jedno turističko noćenje generira prosječno 15,37 kWh električne energije mjesečno, dok je prosjek po stanovniku 47,34 kWh mjesečno. Omjer potrošnje električne energije po turističkom noćenju u odnosu na potrošnju po stalnom stanovniku je 0,32. Za siječanj, turističko noćenje troši 53,05 kWh mjesečno, a jedan stanovnik 13,71 kWh. Omjer je 3,87. Logika rezultata: U kolovozu, svako turističko noćenje troši oko trećinu električne energije koliko troši prosječan stanovnik u mjesecu (0,32). U siječnju, svako turističko noćenje troši gotovo četiri puta više električne energije od prosječnog stanovnika mjesečno (3,87). Ova korelacija pokazuje intenzitet turističkog opterećenja tijekom vrhunca sezone (kada veliki broj gostiju dijeli ukupnu potrošnju), u odnosu na izvansezonski mjesec, gdje je broj noćenja znatno manji, ali objekti mogu trošiti više energije po pojedinačnoj prijavljenoj noći.
Kod pokazatelja / tematsko područje: 2.5. Ublažavanje i prilagodba klimatskim promjenama	

2.5.1. UPK-1 Uspostavljen sustav za prilagodbu klimatskim promjenama i procjenu rizika		Da	
Područje održivosti: 3. OBVEZNI POKAZATELJI ODRŽIVOSTI KOJI MJERE UTJECAJ TURIZMA NA EKONOMSKE ASPEKTE ODRŽIVOSTI			
Kod pokazatelja / tematsko područje: 3.1. Turistički promet			
3.1.1. Ukupan broj dolazaka turista u mjesecu s najvećim opterećenjem	ekonomski	TP-1 – turistički promet	33542
3.1.2. Prosječna duljina boravka turista u destinaciji	ekonomski	TP-2 – turistički promet	Prema službenoj statistici Turističke zajednice Grada Šibenika, u 2024. godini ostvareno je ukupno 272.589 turističkih dolazaka i 1.089.401 noćenje. Prosječan broj dana boravka iznosi 4,0 dana po gostu (računano ukupno: 1.089.401 noćenje / 272.589 dolazaka)
Kod pokazatelja / tematsko područje: 3.2. Poslovanje gospodarskih subjekata u turizmu			
3.2.1. Ukupan broj zaposlenih u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	ekonomski	PGS-1 – poslovanje gospodarskih subjekata u turizmu	1561
3.2.2. Poslovni prihod gospodarskih subjekata (obveznika poreza na dobit) u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	ekonomski	PGS-2 – poslovanje gospodarskih subjekata u turizmu / turistički promet	123.932.790 EUR
Područje održivosti : 4. OBVEZNI POKAZATELJI ODRŽIVOSTI KOJI MJERE UTJECAJ TURIZMA NA PROSTORNE ASPEKTE ODRŽIVOSTI DESTINACIJE I ORGANIZACIJU TURIZMA			
Kod pokazatelja / tematsko područje: 4.1. Turistička infrastruktura			
4.1. 1. Identifikacija i klasifikacija turističkih atrakcija	prostorni/u pravljanje	TI-1 – turistička infrastruktura	Evidencija i klasifikacija turističkih atrakcija u Šibeniku temelji se na Registar kulturnih dobara RH (Ministarstvo kulture I medija) i Bioportalu (Ministarstvo zaštite okoliša i zelene tranzicije). U

			Šibeniku su glavne kategorije atrakcija: Kulturne atrakcije (nepokretna kulturna dobra) Katedrala sv. Jakova (UNESCO) –, Tvrdava sv. Nikole (UNESCO i posebni režim zaštite), Tvrdava sv. Mihovila, Tvrdava Barone, Tvrdava sv. Ivana. Povijesna gradska jezgra, trgovi i crkve. Nematerijalna kulturna baština: Klapsko pjevanje, dalmatinska šansona, tradicijska manifestacija Međunarodni dječji festival Muzeji i galerije: Muzej Grada Šibenika, galerije, zbirke i interpretacijski centri Prirodne atrakcije i zaštićena područja (Bioportal): Kanal sv. Ante, šetnica i panorama, kontaktno područje uz more i fortifikacijske strukture. Nacionalni parkovi Krka i Kornati (u neposrednoj blizini). Značajni krajobrazi (Kanal – Luka; Gvozdenovo – Kamenar). Tematske i specifične atrakcije: Sokolarski centar Dubrava, gradske cisterne (Četiri bunara), tematske rute i lokaliteti povezani s interpretacijom prirodne i kulturne baštine.
Kod pokazatelja / tematsko područje: 4.2. Održivo upravljanje destinacijom			

4.2.1. Status implementacije aktivnosti iz plana upravljanja destinacijom	prostorni/u pravljanje	OUD-1 – održivo upravljanje destinacijom	Plan upravljanja je u proceduri donošenja.
Kod pokazatelja / tematsko područje: 4.3. Održivo upravljanje prostorom			
4.3.1. Broj ostvarenih noćenja u smještaju u destinaciji po hektaru izgrađenog građevinskog područja JLS-a	prostorni/u pravljanje	OUP-2 – održivo upravljanje prostorom	Za Šibenik u 2024., broj ostvarenih noćenja po hektaru izgrađenog građevinskog područja (OUP-1) se računa prema zbroju izgrađenih zona: Ukupno noćenja: 1.089.401 Površina izgrađenih zona stambene namjene: 1300 ha Površina izgrađenih zona mješovite namjene (pretežito stambene): 1400 ha Površina izgrađenih zona ugostiteljsko-turističke namjene: 73,6 ha Ukupno izgrađeno građevinsko područje (relevantne zone): 2773,6 ha. Dakle, u 2024. godini na svakom hektaru izgrađenog građevinskog područja relevantnom za smještaj u Šibeniku ostvareno je prosječno 393 turistička noćenja. Intenzitet Šibenika (393 noćenja/ha) ukazuje na umjereno opterećenje prostora, tipično za gradove srednje veličine s uravnoteženom strukturom smještaja – ispod najopterećenijih resortnih zona.

Tablica 78: Specifični pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na društvene aspekte održivosti

Pokazatelj	Rezultat
Područje održivosti 1. SPECIFIČNI POKAZATELJI ODRŽIVOSTI KOJI MJERE UTJECAJ TURIZMA NA DRUŠTVENE ASPEKTE ODRŽIVOSTI	
Kod pokazatelja / Tematsko područje 1.1. Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom	
1.1.1. SZL-1 Utjecaj turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva	45% smatra da smanjuje kvalitetu života, 28% pomaže u održavanju kvalitete života, 24% smatra da pomaže u unapređenju kvalitete života, 3% smatra da nema učinak
1.1.2. SZL-3 Udio stanovnika koji imaju pozitivno odnosno negativno mišljenje o utjecaju turizma na identitet mjesta	U prosjeku 2,89, medijan 3, mod 3.
1.1.3. SZL-4 Udio stanovnika pod umjerenim ili visokim stresom od turizma	Visoki stres (buka) 23% ispitanika (gužva) 43% ispitanika. Umjereni stres (buka) 45% ispitanika (gužva) 39% ispitanika
1.1.4. SZL-5 Promjena broja stanovnika u zadnjih pet godina u odnosu na promjenu broja turističkih noćenja	Nemamo relevantan podatak.
Kod pokazatelja / Tematsko područje 1. 2. Zadovoljstvo turista i jednodnevnih posjetitelja destinacijom	
1.2.1. SZT-1 Postotak ponovljenih/stalnih turista u smještajnim objektima destinacije	Postotak ponovljenih, odnosno stalnih turista u smještajnim objektima Šibenika iznosi 83,8% prema anketi, 145 od 173 ispitanika navelo je da im ovo nije prvi posjet destinaciji.
Kod pokazatelja / Tematsko područje 1.3. Pristupačnost destinacije	
1.3.1. SPD-1 Udio pristupačnih smještajnih jedinica u destinaciji	Ne postoji točan podatak.
1.3.2. SPD-2 Javno dostupne informacije o atrakcijama u turističkim i informativnim centrima	Da
1.3.3. SPD-3 Postotak pristupačnih linija javnog prijevoza u destinaciji za osobe s invaliditetom	Ne postoji točan podatak.
Kod pokazatelja / Tematsko područje 1.4. Sigurnost destinacije	
1.4.1. SSD-1 Ukupan broj kaznenih djela i prekršaja prijavljenih policiji po mjesecima	Po mjesecima od 80-100 kaznenih djela mjesečno
1.4.2. SSD-2 Udio turista koji su uložili prigovor kod policije	Prema dostupnim anketnim podacima, vrlo mali udio turista u Šibeniku prijavljuje prigovore ili incidente policiji. Prema istraživanju svega (1,7%) izjavilo je da su

	tijekom posjeta uputili prigovor ili prijavu policiji
1.4.3. SSD-3 Sigurnosne mjere kao što su stanice prve pomoći na plažama/lokalitetima turističkih atrakcija	Da
1.4.4. SSD-4 Broj prometnih nesreća sa smrtnim ishodom na 1000 noćenja (turista i lokalne zajednice)	Broj prometnih nesreća sa smrtnim ishodom na 1000 noćenja (uključujući turiste i lokalnu zajednicu) iznosi otprilike 0,0052 na 1000 noćenja.
1.4.5. SSD-5 Broj podnesenih prijava zbog buke uzrokovane turističkim aktivnostima	Ne postoji službeno izvješće koje bilježi točan broj pritužbi.
1.4.6. SSD-6 Remećenje javnog reda i mira prouzrokovano turističkom aktivnošću	Ne postoji točan podatak.
Područje održivosti : 2. SPECIFIČNI POKAZATELJI ODRŽIVOSTI KOJI MJERE UTJECAJ TURIZMA NA OKOLIŠNE ASPEKTE ODRŽIVOSTI	
Kod pokazatelja / Tematsko područje 2.1. Upravljanje vodnim resursima	
2.1.1. SUVR-1 Udio turističkih poslovnih subjekata koji poduzimaju akcije za smanjenje potrošnje vode	Prema anketama, oko 30%.
2.1.2. SUVR-2 Sustav za pravovremenu reakciju na probleme s kvalitetom vode	Da
Kod pokazatelja / Tematsko područje 2.2. Gospodarenje otpadnim vodama	
2.2.1. SGOV-1 Udio turističkih poslovnih subjekata koji koriste recikliranu vodu	Nema podataka, iznimno rijetko.
2.2.2. SGOV-2 Udio otpadnih voda od noćenja turista u smještajnim objektima destinacije	Tijekom ljeta (najintenzivniji mjesec, srpanj/kolovoz) dnevni prosjek generiranih otpadnih voda po stanovniku u Šibeniku iznosi 0,29 m ³ /dan, dok po turističkom noćenju iznosi 0,093 m ³ /dan. Omjer specifične količine otpadnih voda po turističkom noćenju u odnosu na stanovnika u vršnom ljetnom mjesecu je 0,32. To znači da jedno turističko noćenje tijekom ljetnog vrhunca generira oko trećinu volumena otpadne vode koliko prosječno generira jedan stanovnik dnevno. Ova logika je rezultat korekcije prema stvarnoj sezonskoj opterećenosti sustava i kombinaciji podataka o ukupnom dnevnom volumenu i prometa.
2.2.3. SGOV-3 Propisi za postavljanje, održavanje i ispitivanje ispusta iz septičkih jama i sustava za pročišćavanje otpadnih voda i dokazi o njihovoj provedbi	Da

2.2.4. SGOV-4 Udio otpadnih voda destinacije tretiranih do najmanje sekundarne razine prije ispuštanja	100 % je pročišćeno minimalno do 2. stupnja, a dio u ljetnim mjesecima (do 30 %) i do 3. stupnja pročišćavanja (tehnološko pojačanje filtra).
Kod pokazatelja / Tematsko područje 2.3. Gospodarenje otpadom	
2.3.1. SGO-1 Udio komunalnog otpada iz turističkih djelatnosti u odnosu na ukupni komunalni otpad destinacije	Nema točnog podatka.
2.3.2. SGO-2 Udio turističkih poslovnih subjekata koji razdvajaju različite vrste otpada	Prema anketama poslovnih subjekata, 100%.
2.3.3. SGO-3 Količina recikliranog otpada (postotak ili po stanovniku po godini)	U Šibeniku se u 2024. godini reciklira približno 28% komunalnog otpada, što je ispod nacionalnog prosjeka RH koji iznosi 37%
2.3.4. SGO-4 Plan gospodarenja otpadom s ciljevima za smanjenje i održivo odlaganje	Da
2.3.5. SGO-5 Sprječavanje stvaranja otpada: plan smanjenja količine otpada od posluživanja hrane	Prema analizi poslovnih subjekata, da.
Kod pokazatelja / Tematsko područje: 2.4. Zaštita bioraznolikosti	
2.4.1. SZB-1 Razvijen sustav za zaštitu prirodne i kulturne baštine i lokaliteta	Da
2.4.2. SZB-2 Dostupne smjernice za ponašanje posjetitelja u destinaciji	Da
Kod pokazatelja / Tematsko područje: 2.5. Održivo upravljanje energijom	
2.5.1. SOE-1 Udio turističkih poslovnih subjekata koji su implementirali rješenja za ublažavanje i prilagodbu klimatskim promjenama	Prema analizi poslovnih subjekata, oko 40%.
SOE-2 Postotak turista i jednodnevnih posjetitelja koji koriste različita prometna sredstva za dolazak na odredište	U Šibeniku 2024. većina turista i jednodnevnih posjetitelja do destinacije dolazi osobnim automobilom, čak 69,9%. Udjeli korištenja ostalih prometnih sredstava su: motocikl: 1,7%, bicikl: 0%, jahta/ jedrilica: 1,2%, autobus: 6,4%, vlak: 1,2%, avion: 3,5%, brod/ trajekt: 16,2%. Zbirno gledano, osobni automobili su daleko najzastupljeniji način dolaska, a značajan je udio i pomorskog prometa (trajekti, brodovi), dok je javni prijevoz (autobus, vlak, avion) zastupljen u manjem postotku.
Kod pokazatelja / Tematsko područje: 2.6. Ublažavanje i prilagodba klimatskim promjenama	

2.6.1. SUPK-1 Uspostavljene politike/sustav za poticanje smanjena ovisnosti o fosilnim gorivima, bolju energetska učinkovitost i obnovljivu energiju	Da
2.6.2. SUPK-2 Razina onečišćenosti zraka u destinaciji	Zrak 1. kvalitete.
2.6.3. SUPK-3 Udio turističkih poslovnih subjekata koji koriste lokalno proizvedenu hranu, piće, dobra i usluge u destinaciji	Oko 30 % ugostitelja ima udio oko 25% lokalnih namirnica.
Područje održivosti : 3. SPECIFIČNI POKAZATELJI ODRŽIVOSTI KOJI MJERE UTJECAJ TURIZMA NA GOSPODARSKE ASPEKTE ODRŽIVOSTI	
Kod pokazatelja / Tematsko područje: 3.1. Turistički promet	
3.1.1. STP-1 Stopa popunjenosti u smještajnim kapacitetima	Stopa popunjenosti u smještajnim kapacitetima iznosi približno 23,3%, uz ukupno 13 463 kreveta u svim kategorijama objekata. Ključni podaci Ukupno noćenja: 1 147 157 Ukupan kapacitet: 13 463
3.1.2. STP-2 Prosječna dnevna potrošnja turista u eurima	Prema analizi mišljenja gostiju prosječna dnevna potrošnja turista u Šibeniku iznosi 82 eura po osobi. Ovo uključuje ukupnu potrošnju za smještaj, prehranu, prijevoz, zabavu i druge osobne troškove temeljem anketne strukture i modaliteta potrošnje u komercijalnom i privatnom smještaju. Preko 55% gostiju plaća smještaj između 60 i 100 eura po osobi dnevno, dok su ostali troškovi (prehrana, zabava, aktivnosti) procijenjeni u prosjeku na dodatnih 20–25 eura dnevno po osobi, oslanjajući se na dominantnu potrošnju u lokalnim ugostiteljskim i zabavnim sadržajima.
Kod pokazatelja / Tematsko područje: 3.2. Poslovanje gospodarskih subjekata u turizmu	
3.2.1. SPGS-1 Produktivnost rada u Području I - pružanje smještaja, priprema i usluživanje hrane	Produktivnost rada u području djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane u Šibeniku za 2024. godinu iznosi 79.904 eura godišnje po zaposlenom. Ova vrijednost prikazuje ukupan prihod ostvaren u toj djelatnosti podijeljen s ukupnim brojem zaposlenih temeljem satnice i službenih administrativnih izvora (FINA).

3.2.2. SPGS-2 Bruto dodana vrijednost ostvarena u Području I - pružanje smještaja, priprema i usluživanje hrane	26.069.720 eur novostvorena vrijednost
3.2.3. SPGS-3 Udio malih i srednjih poduzeća u ukupnom broju poduzeća u području I Djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	1-Mikro 158 udio 36,24 % 2-Mali 20 udio 50,00 %
Područje održivosti : 4. SPECIFIČNI POKAZATELJI ODRŽIVOSTI KOJI MJERE UTJECAJ TURIZMA NA PROSTORNE ASPEKTE ODRŽIVOSTI DESTINACIJE	
Kod pokazatelja / Tematsko područje: 4.1. Turistička infrastruktura	
4.1.1. STI-1 Broj ugostiteljskih objekata aktivnih na 30.1. i 30.7 u odnosu na 100 stanovnika	Nema točnog podatka.
Kod pokazatelja / Tematsko područje: 4.2. Održivo upravljanje destinacijom	
4.2.1. SOUD-1 Javno dostupan plan odgovora na krizne i izvanredne situacije u turizmu	Da
4.2.2. SOUD-2 Specifična strategija za marketing izvansezonskih događanja i privlačenje posjetitelja tijekom cijele godine	Ne
4.2.3. SOUD-3 Efikasnost ostvarenja ciljeva strateškog planiranja u turizmu	1. Strategija/plan izrađen i javno dostupan – Dostupan 2. Dokaz o održanim sastancima i sadržaju strategija u skladu s ciljevima – Zadovoljava 3. Strategije i akcijski planovi sadrže jasno iskazana načela održivosti i procjena imovine, problema i rizika – da
Kod pokazatelja / Tematsko područje: 4.3. Održivo upravljanje prostorom	
4.3.1. SOUP-1 Broj kuća i stanova za odmor na 100 objekata u kojima se stalno živi	U Šibeniku, prema podacima za 2024., na svakih 100 objekata u kojima se stalno živi nalazi se oko 26 kuća i stanova za odmor (vikendice, apartmani, stanovi za povremeno korištenje).
4.3.2. SOUP-2 Smjernice, propisi i/ili politike za održivo korištenje prostora	Da
4.3.3. SOUP-3 Razvijen i implementiran sustav praćenja i ublažavanja utjecaja turizma na atrakcije	Da
4.3.4. SOUP-4 Izrađene i implementirane smjernice upravljanja prostorom s ciljem zaštite resursa	Da
4.3.5. SOUP-5 Procjena pritiska razvoja turizma na kulturnu baštinu	Da, ali ne kao zasebni dokument.

Tablica 79: Popis obveznih pokazatelja prihvatnog kapaciteta

Naziv kategorije	Naziv pokazatelja	Izvor podataka	Rezultat
1. Institucionalni i strateški okvir			
1.1. Stav o turizmu kao faktoru povećanja blagostanja stanovnika		Stavovi stanovnika	24% ispitanika smatra da turizam pomaže u unapređenju kvalitete života.
Smještajni kapaciteti			
1.2. Omjer broja kreveta u komercijalnom smještaju te kućama i stanovima za odmor u odnosu na 100 stanovnika		Sekundarni	Nema podatka.
1.3. Omjer broja kreveta u nekomercijalnom smještaju u odnosu na 100 stanovnika		Sekundarni	Broj turističkih kreveta u nekomercijalnom smještaju: 1.500 Broj stanovnika: 42.599 Omjer kreveta u nekomercijalnom smještaju na 100 stanovnika: približno 3,5 kreveta. Ovaj omjer pokazuje da na svakih 100 stanovnika u Šibeniku postoje približno 3,5 kreveta u vikendicama i nekomercijalnom smještaju, temeljem dostavljenih podataka i službenih statistika.
1.4. Omjer broja smještajnih objekata u domaćinstvu te kućama i stanovima za odmor u odnosu na broj stanova za stalno stanovanje		Sekundarni	Stanova za stalno stanovanje: 26.832 Objekata u domaćinstvu (registrirani iznajmljivači): 843 Omjer: 3,1
1.5. Broj kreveta u komercijalnom smještaju te kućama i stanovima za odmor na 100 m ² građevinskog područja naselja		Sekundarni	Stanova za stalno stanovanje: 26.832 Objekata u domaćinstvu (registrirani iznajmljivači): 843 Broj turističkih kreveta u nekomercijalnom smještaju: 1.500 Na svakih 100 stanova za stalno stanovanje dolazi 3,1 objekt za iznajmljivanje. Na svakih 100 stanova za stalno stanovanje dolazi 5,6 kreveta u nekomercijalnom smještaju.

1.6. Struktura smještajnih kapaciteta izrađena u postotnim udjelima	Sekundarni	Kategorija	Broj kreveta	Udio (%)
		Hoteli	4.528	33,6
		Privatni iznajmljivači (objekti u domaćinstvu)	3.768	28,0
		Ostali komercijalni smještaj (apartmani, hosteli)	2.991	22,2
		Kampovi	676	5,0
		Kuće/stanovi za odmor (nekomercijalni)	1.500	11,1
Turistička potražnja				
1.7. Intenzitet stacionarnog, komercijalnog i nekomercijalnog turizma kao omjer prosječnog broja turista po stanovniku u vršnim danima turističke sezone	Sekundarni	Intenzitet stacionarnog turizma: Prosječno 0,31 turista po stanovniku u vršnom trenutku sezone. Izraženo na 100 stanovnika: Prosječno 31 turist na 100 stanovnika u najintenzivnijim danima sezone.		
1.8. Nezadovoljstvo zbog gužve na ulicama, trgovima, atrakcijama	Stavovi turista	Nezadovoljstvo zbog gužve na ulicama, trgovima i atrakcijama u Šibeniku prisutno je kod dijela posjetitelja, ali nije dominantan problem: 13,3% ocjenjuje gužvu na javnim površinama kao ozbiljan problem, dok 44,5% navodi da im gužve uopće ne smetaju.		
Resursno atrakcijska osnova				
1.9. Koncentracija materijalnih atrakcija na odabranim područjima destinacije/definiranim zonama	Sekundarni	Šibenik ima koncentraciju s više od 1,6 atrakcija na 10.000 m ² zahvaljujući iznimno bogatoj povijesnoj jezgri i brojnim zaštićenim objektima i lokalitetima. Povijesna jezgra Šibenika s više od 30 atrakcija na 185.000 m ² ima koncentraciju od 1,62 atrakcije na		

		10.000 m ² , što je među najvišima u Hrvatskoj i iznad nacionalnog prosjeka.
1.10. Koncentracija ugostiteljskih sadržaja na odabranim područjima destinacije/definiranim zonama	Sekundarni	Prema dostupnim službenim i medijskim izvorima, u staroj gradskoj jezgri grada Šibenika nalazi se približno 200 do 220 ugostiteljskih objekata od ukupno 731 objekta evidentiranih na području grada. Koncentracija ugostiteljskih objekata: Približno 11,9 objekata na 10.000 m ² stare jezgre Šibenika. Ovaj pokazatelj potvrđuje vrlo visoku gustoću ugostiteljske ponude u povijesnom centru.
1.11. Kakvoća voda za kupanje na mjernim stanicama na području destinacije tijekom razdoblja lipanj – rujan u odnosu na ostatak godine (za destinacije za koje je pokazatelj relevantan)	Sekundarni	Kakvoća voda za kupanje na mjernim stanicama u Šibeniku tijekom razdoblja lipanj – rujan ostaje izuzetno visoka; više od 98% svih lokacija redovno ostvaruje ocjenu 'izvrsno' prema europskim normama.
1.12. Raspoloživa površina plaže po kupacu u danima vršne turističke sezone	Sekundarni	Prikazani su podaci o površini plaža i raspoloživoj količini prostora po osobi na šibenskim plažama tijekom vršne sezone (15.7.-15.8.) i izvan sezone. Gustoća kupaca značajno je povećana u vrhuncu turističke sezone, dok izvan tog razdoblja svaka osoba ima bitno više raspoloživog prostora. Ključni pokazatelji: Tijekom vršne sezone prosječna površina po osobi na većini urbanih i poluurbanih plaža iznosi između 3 do 6 m ² po kupacu, što sugerira visoku gustoću, osobito na atraktivnim lokacijama. Izvan vršne sezone, gustoća pada, a raspoloživa površina po kupacu raste na 10 ili više m ² po kupacu.
1.13. Kakvoća zraka na mjernim stanicama na području destinacije tijekom razdoblja lipanj – rujan u odnosu na ostatak godine	Sekundarni	Kakvoća zraka na mjernim stanicama u Šibeniku tijekom razdoblja lipanj – rujan obično ostaje na razini koja je zadovoljavajuća ili dobra, uz povremene blage poraste vrijednosti PM2.5 tijekom visoke turističke sezone, ali ne prelazi granične vrijednosti koje bi predstavljale značajan rizik za stanovništvo. Tijekom ostatka godine kakvoća zraka uglavnom je vrlo dobra, a mjesečne vrijednosti zimi

		su često još niže zbog manjeg prometa i smanjenog korištenja prometnica i ugostiteljskih objekata
1.14. Utjecaj turizma na izgled destinacije	Anketa lokalnog stanovništva	Turizam najčešće mijenja izgled destinacije, a stavovi lokalnog stanovništva pokazuju podijeljena mišljenja: 134 ispitanika (45,89%) smatra da turizam ima pozitivan utjecaj na vizualni izgled destinacije, dok 117 ispitanika (40,07%) vidi negativan utjecaj, a 41 ispitanik (14,04%) navodi da turizam nema utjecaj na izgled Šibenika.
1.15. Utjecaj turizma na korištenje javnog prostora	Stavovi stanovnika	Većina lokalnog stanovništva u Šibeniku smatra da turizam ima snažan utjecaj na korištenje javnog prostora.
1.16. Zadovoljstvo ljepotom i uređenošću mjesta (kulturni i prirodni aspekti) kao i glavnih atrakcija	Stavovi posjetitelja	Zadovoljstvo ljepotom i uređenošću Šibenika te glavnim atrakcijama izrazito je visoko među gostima: čak 80% ocjenjuje prirodnu ljepotu i krajolik ocjenom 6 ili 7 (vrlo dobro/izvrsno), a sličan udio (74%) daje najviše ocjene kulturnim i umjetničkim aspektima destinacije. Glavne atrakcije poput katedrale Sv. Jakova, tvrđava, stare gradske jezgre i prirodnih parkova također su rangirane među najjačim prednostima destinacije – više od 60% gostiju smatra ih ključnim motivom za dolazak.
2. Okoliš		
2.1. Razina buke u danima vršne turističke sezone u odnosu na ostatak godine u zonama mješovite namjene po danu i noći	JLS	Nema podatka.
5.2. Iritacija razinom buke u vrijeme turističke sezone	Anketa lokalnog stanovništva	23% ispitanika izjavljuje da ih buka izrazito smeta, a dodatnih 45% osjeća povećanu buku, ali im ne smeta značajno. Samo 21% lokalnih stanovnika tvrdi da im buka ne smeta, dok 11% ne osjeća nikakve promjene vezane za razinu buke uslijed turizma.
5.3. Utjecaj buke na kvalitetu boravka	Anketa turista	Većina gostiju u Šibeniku ne doživljava buku kao značajan problem za kvalitetu boravka: 57% izjavljuje da nema smetnji i da uživa, dok 16% navodi da nema mišljenje. Međutim, 12% gostiju primjećuje prometnu buku, 10% buku od drugih

		turista, a po 9% smeta buka noću i na plažama, dok 7% navodi buku u centru grada. Stavovi gostiju o buci: Više od polovine ispitanih (57%) nije iritirano bukom i nema primjedbi, što potvrđuje da buka uglavnom nije ograničavajući čimbenik kvalitete boravka. Za 17–21% posjetitelja, buka (osobito prometna, noćna ili u centru) ipak može imati umjeren ili negativan efekt na doživljaj destinacije. Samo 1,7% gostiju navodi da je "previše buke posvuda", što sugerira da izrazito negativan utjecaj buke na boravak ima vrlo mali broj posjetitelja. Zaključak: premda određena skupina gostiju primjećuje pojačanu buku, sveukupni utjecaj buke na dojam i kvalitetu boravka kod većine gostiju je ograničen.
Prostor		
6.1. Udio stambenih jedinica turističke namjene (komercijalni i nekomercijalni kapaciteti) u ukupnom broju stambenih jedinica	Sekundarni	Stanova za stalno stanovanje: 26.832 Objekata u domaćinstvu (komercijalni, registrirani iznajmljivači): 843 Nekomercijalni objekti (vikendice, kuće/stanovi za odmor): 400 Ukupan broj turističkih objekata: 1.243 Udio stambenih jedinica turističke namjene u ukupnom broju stambenih jedinica (Šibenik): približno 4,6%.
6.2. Maksimalni potencijal izgradnje na neizgrađenim i izgrađenim dijelovima građevinskog područja naselja mješovite namjene	Sekundarni	2909,28 ha
6.3. Mogućnosti nove stambene izgradnje na neizgrađenim površinama mješovite namjene građevinskog područja naselja	Sekundarni	Postoji, osobito kroz obnovu/valorizaciju slabije korištenih zona uz zakonske procedure i održive smjernice.
6.4. Utjecaj pretvaranja stanova u turističke apartmane na kvalitetu života u destinaciji	Anketa lokalnog stanovništva	Većina stanovnika smatra da je razvoj turizma potreban, ali ističe važnost balansa između turističkog rasta i održanja kvalitete života lokalnog stanovništva, što podrazumijeva strožu regulaciju smještaja u domaćinstvu.
Komunalna infrastruktura		

7.1. Vršno opterećenje i udio objekata u lancu turizma (hoteli, komercijalni i nekomercijalni smještaj, ugostiteljski objekti i sl. u vršnom opterećenju) - voda	Sekundarni	Prosječna dnevna potrošnja vode po noćenju u kolovozu: 0,141 m³. Prosječna dnevna potrošnja vode po stanovniku u siječnju: 0,177 m³. Udio turističke potrošnje vode u odnosu na stalnog stanovnika u vršnom opterećenju: 79,7%.	
7.2. Vršno opterećenje i udio objekata u lancu turizma (hoteli, komercijalni i nekomercijalni smještaj, ugostiteljski objekti i sl. u vršnom opterećenju) - električna energija	1.-2. HEP-ODS 3.-4. – eVisitor 5. DZS, Naselja obuhvaćena mrežom javne vodoopskrbe i Statističko izvješće – Stanovništvo RH (godišnje procjene)	Broj noćenja u siječnju: 11.008 Broj noćenja u kolovozu: 131.228 Broj stanovnika: 42.599 Broj dana u mjesecu: 31 Potrošnja električne energije u siječnju: 10.290.951 kWh. Potrošnja električne energije u kolovozu: 10.106.621 kWh. Prosječna dnevna potrošnja za stalnog stanovnika u siječnju: 7,79 kWh. Prosječna dnevna potrošnja po turističkom noćenju u kolovozu: 2,47 kWh. Udio potrošnje po noćenju u odnosu na stanovnika: 31,7%.	
7.3. Broj djelatnika na održavanju javnih površina u odnosu na m2 javnih površina koje se održavaju	Komunalna tvrtka, sekundarni	Pokazatelj	Vrijednost
		Ukupno uređenih zelenih površina	~750.000 m² (75 ha)
		Uređeni gradski parkovi (urbana jezgra)	~25.000 m²
		Broj djelatnika na hortikulturnoj mreži	45–55 stalnih + sezonski radnici
		Održavanje	Gradsko poduzeće "Zeleni grad Šibenik"
		Prosječno, svaki djelatnik zadužen je za održavanje oko 15.000 m² javnih površina.	

7.4. Kapaciteti (ljudski i tehnološki) za odvoz otpada	Sekundarni	Kategorija	Kapacitet
		Broj djelatnika	120–130 stalnih (+ nekoliko sezonskih)
		Vozila za odvoz otpada	28–32 specijalizirana vozila
		Raspored odvoza	svakodnevno (urbane zone), tjedno/sezonski
		Reciklažni kapaciteti	reciklažno dvorište + mobilni punkto
7.5. Iritacija neprimjereno odloženim otpadom tijekom turističke sezone	Analiza stavova stanovnika	Čistoća grada: u prosjeku 2,41, medijan 2, mod 1. 54% nezadovoljno (ocjena 1 ili 2) 46% zadovoljno	
8. Prometna infrastruktura			
8.1. Procjena (ekspertna) kapaciteta prometne infrastrukture u odnosu na volumen prometa na odabranim pravcima/točkama u danima vršne turističke sezone		Procjenjuje se da cestovna infrastruktura u vršnim danima radi na granici funkcionalnog kapaciteta (80–100%).	
8.2. Procjena kapaciteta i iskorištenosti parkirališta u razdoblju vršne turističke sezone	Sekundarni	Procjenjuje se da parkirna infrastruktura bilježi u vršnim terminima 120–150% nominalnog kapaciteta na najtraženijim lokacijama (centar, gradske plaže).	
8.3. Iritacija gužvom u prometu tijekom turističke sezone	Stavovi stanovnika	Prometna rješenja: u prosjeku 2,47, medijan 2, mod 1, 60% ocjena 1 ili 2, 40% ocjena 3, 4, 5, 6 ili 7.	
8.4. Zadovoljstvo prometom u mjestu	Zadovoljstvo turista	Udio zadovoljnih (ocjena 6 i 7): 27,8%. Udio nezadovoljnih (ocjena 1 i 2): 20,2%. Neutralan stav (ocjena 3): 19,1%.	
9. Stanovništvo i kvaliteta života			
9.1. Kretanje broja stanovnika u (posljednjem) desetogodišnjem razdoblju	Sekundarni	U posljednjem desetogodišnjem razdoblju (2011.–2021.), broj stanovnika u Šibeniku smanjio se s oko 46.332 na 42.599, što predstavlja značajan demografski pad i svrstava grad u kategoriju s negativnim stopama prirodnog i migracijskog prirasta.	
9.2. Iritacija gužvom i specifično gužvama na ulicama/javnim površinama (poželjno dodatno	Anketa lok stanov	Gužva na ulicama, trgovima, atrakcijama: 43% smeta, 39% osjeća ali ne smeta, 13% ne smeta, 5% ne osjeća promjene zbog turizma.	

odrediti i specifične lokacije za destinaciju uključujući plaže gdje je relevantno)		
9.3. Indeks priuštivosti stana (na razini destinacije)	Sekundarni	Medijalna cijena stana po m²: oko 2.221 EUR/m² (prema realiziranim prodajama, bez POS stanova). Prosječna godišnja neto plaća: 1.302 EUR × 12 = 15.624 EUR Indeks priuštivosti: 14,2%.
10. Zaposlenost, gospodarstvo i važnost turizma		
10.1. Raspoloživost dodatne radne snage (stopa nezaposlenosti; broj izdanih radnih dozvola po mjesecima)	Sekundarni	Nemamo podatak.

Tablica 80: Popis dodatnih pokazatelja prihvatnog kapaciteta

Naziv kategorije	Naziv pokazatelja	Izvor podataka	Rezultat:
11. Institucionalni i strateški okvir			
11.1. Smjer o razvoju gospodarstva			Udio lokalnog stanovništva koje smatra da je usmjerenost na turizam poželjan pravac daljnjeg gospodarskog razvoja destinacije u Šibeniku iznosi 46% – dakle, toliko ispitanika navodi da primarno treba ulagati u turizam. Preostalih 54% smatra da bi trebalo smanjiti ulaganja u turizam i više poticati druge gospodarske aktivnosti.
11.2. Stav o smjeru razvoja turizma	Analiza stavova stanovnika		Destinacija s produženom sezonom i sve snažnijim cjelogodišnjim turizmom (25%) Destinacija s novim atrakcijama, smještajnim kapacitetima, privlačna i atraktivna (10% ispitanika)
12. Turistička potražnja			
12.1. Intenzitet jednodnevnog turizma kao prosječan broj jednodnevnih posjetitelja po m ² izgrađene površine naselja, odnosno središnje/najvažnije turističke zone ukoliko je jedinica lokalne/regionalne samouprave	Sekundarni		Prosječan broj jednodnevnih posjetitelja: 900 dnevno (u vršnim danima sezone). Površina javne namjene/pješačkih i centralnih zona: 185.000 m².

zonirana, u vršnim danima turističke sezone		Intenzitet jednodnevnog turizma: 0,00486 jednodnevnih posjetitelja po m ² . Odnosno, na svakih 1.000 m ² izgrađene zone u staroj jezgri prosječno boravi 4,9 jednodnevnih posjetitelja/dan u vršnom tjednu sezone.
12.2. Zadovoljstvo kvalitetom smještaja	Analiza stavova turista	Većina gostiju (67%) smještaj u Šibeniku ocjenjuje 6 ili 7, što potvrđuje visoku razinu zadovoljstva. Niska zastupljenost negativnih ocjena upućuje na generalno dobru kvalitetu i održavanje smještajnih objekata u destinaciji. Ova pozitivna percepcija može se koristiti kao snažan promotivni argument u budućim turističkim strategijama Šibenika.
12.3. Nedostajući i neprimjereni sadržaji	Sekundarni	Najčešći nedostajući sadržaji prema udjelu turista i posjetitelja u Šibeniku su: više parkirališnih mjesta, uređenje javne plaže i dodatne rekreacijske zone, veća raznolikost gastronomskih ponuda (lokalna marenda, tematski restorani), više edukacijskih i interpretacijskih sadržaja u staroj jezgri (tematski vodiči, multimedija), dodatni sportski sadržaji i outdoor aktivnosti, uključujući biciklističke i pješačke staze. Neprimjereni sadržaji: prevelika koncentracija marketa i suvenirnica u povijesnoj jezgri, buka noću, osobito na plažama i u dijelu ugostiteljskih zona, pretjerana komercijalizacija nekih javnih prostora, nedovoljna signalizacija, orijentacija i pristupačnost nekim ključnim točkama za posjetitelje. Udio (%) posjetitelja s negativnim ocjenama zbog nedostajućih/neprimjerenih sadržaja: oko 23–25% svih ispitanih posjetitelja navodi da destinaciji nedostaje neki sadržaj, dok 10–14% navodi da postoje neprimjereni elementi ponude s negativnim utjecajem na doživljaj boravka.
13. Resursno atrakcijska osnova		

13.1. Koncentracija događanja i večernjih zabavnih sadržaja na odabranim područjima destinacije/definiranim zonama	Sekundarni	Zona stare jezgre i glavnih tvrđava Šibenika tijekom sezone generira 0,16 događanja/1.000 m ² i 305 posjetitelja/1.000 m ² kroz festivalska i zabavna događanja.
13.2. Oštećenja/degradacija baštine uslijed turističke aktivnosti	Sekundarni	Nije zabilježena degradacija ili oštećenje baštine zbog turističke aktivnosti, već baštinu se doživljava kao kvalitetna i sačuvana vrijednost destinacije.
13.3. Turizam kao razlog istiskivanja sadržaja važnih stanovnicima	Analiza stavova stanovnika	67% ispitanika smatra da zbog turizma nedostaju sadržaji važni lokalnom stanovništvu
13.4. Zadovoljstvo atmosferom, ugođajem	Stavovi gostiju	Zadovoljstvo atmosferom i ugođajem u Šibeniku vrlo je visoko – 113 od ukupno 173 ispitanika (65%) istaknulo je afirmativno da su doživjeli ugodnu atmosferu i da je destinacija bila ne previše gužvovita. Samo 3 ispitanika (2%) dali su najnižu ocjenu u ovoj kategoriji. Većina gostiju pozitivno doživljava opću atmosferu, ugođaj i opuštenost u destinaciji.
13.5. Zadovoljstvo gastronomskom ponudom u mjestu	Stavovi turista	Zadovoljstvo gastronomskom ponudom u Šibeniku: više od 96% sudionika pozitivno ocijenilo gastronomsku ponudu, što potvrđuje ispravnost prethodnog odgovora.
13.6. Zadovoljstvo događanjima i manifestacijama	Stavovi turista	Većina ispitanika izrazila je zadovoljstvo boravkom u Šibeniku, a prema anketi u odnosu na broj ispitanika više je od 95% pozitivnih dojmova. Ovo ukazuje na iznimno visok stupanj zadovoljstva, pri čemu velika većina posjetitelja ocjenjuje svoj doživljaj destinacije pozitivno i iznad očekivanja.
14. Okoliš		
14.1. Kvaliteta zraka na lokalnoj(im) mjestnoj(im) stanici(ama) u danima vršne turističke sezone u odnosu na ostatak godine	Sekundarni	Zrak 1. kvalitete
14.2. Kvaliteta vode u lukama.	Sekundarni	Kvaliteta vode u lukama i marinama u Šibeniku prema zadnjim službenim rezultatima mjerenja u 2024. procijenjena je kao zadovoljavajuća do izvrsna, bez

		značajnih prekoračenja mikrobioloških ili kemijskih parametara za kupanje i plovidbu.
15. Prostor		
15.1. Potencijal povećanja građevinskih područja	JLS	1213,91 ha
15.2. Mogućnost stambene izgradnje kroz rekonstrukciju i prenamjenu postojećih građevina	JLS	Da
15.3. Potencijal izgradnje u neizgrađenim građevinskim područjima ugostiteljsko-turističke namjene	JLS	193,88 ha
15.4. Mogućnosti proširivanja plažnog prostora (za destinacije za koje je pokazatelj relevantan)	JLS	Da
15.5. Veličina i struktura kapaciteta (vezovi) u nautici	Sekundarni	Grad Šibenik ima ukupno oko 700 vezova za plovila u svojim glavnim marinama i sportskim lukama. Najveći kapaciteti su: D-Marin Mandalina: 452 vezova u moru i 30 suhih vezova (za megajahte i standardna plovila). Amadria Yacht Marina: 248 vezova, od čega 196 u moru i 52 na kopnu. Sportska lučica JK Val: oko 190 vezova za članove jedriličarskog kluba i lokalnu populaciju. Kad se zbroje kapaciteti ovih objekata, ukupni broj vezova za plovila u gradu Šibeniku prema dostupnim podacima iznosi približno 890 vezova.
15.6. Potencijalno povećanje kapaciteta u nautičkom turizmu	Sekundarni	Uz postojeći kapacitet od približno 890 vezova, u sljedeće tri godine ukupni formalni kapacitet vezova u Šibeniku može narasti na 1.500 – 1.800 vezova, ovisno o provedenim investicijama, čime grad dodatno učvršćuje poziciju jednog od vodećih nautičkih središta na Jadranu
15.7. Percepcija stanovnika o postojećem stanju izgrađenosti prostora	Analiza stavova stanovnika	Prostor je dobro planiran i korišten (43%).
16. Komunalna infrastruktura		

16.1. Vršno opterećenje vodovodne mreže (Udio ukupne potrošnje vode u odnosu na raspoloživi kapacitet u danima vršne turističke sezone)	Sekundarni	Projektirani maksimalni kapacitet vodoopskrbe i sustava odvodnje: do 60.000 ES (ekvivalent stanovnika). Ostvareno vršno ljetno opterećenje: 52.000–57.000 ES (stalni stanovnici + svi gosti). Stvarna ljetna potrošnja vode (kolovoz): 573.771 m ³ mjesečno (prosječno oko 18.510 m ³ dnevno). Broj stanovnika: 42.599. U ljetnim vršnim danima infrastruktura radi na 87–95% projektiranog kapaciteta.
16.2. Udio ukupne dnevne proizvodnje mješovitog komunalnog otpada (u kućanstvima i kolektivnim turističkim smještajnim kapacitetima) u odnosu na kapacitet prihvata i odvoza otpada u vršnim danima turističke sezone	Sekundarni	Dnevna proizvodnja otpada (ljetno): 215 – 240 tona mješovitog komunalnog otpada dnevno, uključujući kućanstva, apartmane, hotele i turističke objekte. Maksimalni kapacitet odvoza i prihvata (RCGO Bikarac): Projektirano više od 70.000 t godišnje, tj. 260 – 280 t/dan (mogućnost proširenih smjena u sezoni). Šibenik, zahvaljujući moderniziranoj infrastrukturi (RCGO Bikarac), u vršnim danima koristi 77 – 86% ukupnog dnevnog kapaciteta sustava za prihvata i odvoz mješovitog otpada, što je unutar optimalnih okvira za upravljanje turističkim pritiskom i održivi razvoj destinacije. Sustav ostavlja potrebnu sigurnosnu marginu za nenadane oscilacije ili rast. Ovo je najbolja praksa za gradove s visokom sezonalnošću i velikim turističkim protokom.
16.3. Iritacija neugodnim mirisima (iz kontejnera, kanalizacije, ventilacije) tijekom turističke sezone	Anketa lokalnog stanovništva	Lokalno stanovništvo Šibenika tijekom turističke sezone izražava značajnu iritaciju uzrokovanu neugodnim mirisima iz kontejnera, kanalizacije i ventilacije. Analiza pokazuje da su nuspojave turističke sezone najizraženije upravo u pogledu kvalitete komunalnog zbrinjavanja otpada i sanitarnih sustava, pri čemu ocjena zadovoljstva načinom zbrinjavanja otpada iznosi 2,19/7.
17. Prometna infrastruktura		
17.1. Iritacija pronalaženjem parkirnog mjesta tijekom turističke sezone	Analiza lokalnog stanovništva	Nemoguće pronaći parkirno mjesto (82%) nema problema s parkingom (10%).

18. Stanovništvo i kvaliteta života		
18.1. Percepcija utjecaja turizma na rast troškova života	Analiza stavova stanovnika	80% stanovnika
18.2. Zadovoljstvo dostupnošću odabranih javnih sadržaja	Analiza anketa stanovnika	Zadovoljstvo dostupnošću i kvalitetom sadržaja u Šibeniku prema analizi lokalnog stanovništva za 2024. pokazuje sljedeće: Najveći stupanj zadovoljstva izražen je za prirodu i bioraznolikost (prosjek 3,98/5), kulturne sadržaje (3,42/5) te turističke atrakcije (3,14/5). Najniža razina zadovoljstva odnosi se na sportske sadržaje (2,37/5) i događanja tijekom godine (2,36/5). Zadovoljstvo s pješačkim stazama je 2,64/5, biciklističkim stazama 1,80/5, a komunalnom i prometnom infrastrukturom 2,38/5. Mogućnost parkiranja ima prosječnu ocjenu tek 1,97/7. Čak 67% ispitanika smatra da zbog turizma nedostaju sadržaji važni lokalnom stanovništvu, dok dio stanovnika ističe i lošu dostupnost stambenog prostora i parkinga. Opći dojam je da zadovoljstvo kvalitetom života u Šibeniku (3,87/7) i ukupnim životom u Šibeniku (3,32/7) ostaje iznad razine zadovoljstva načinom upravljanja turizmom (2,84/7). Stanovnici su najzadovoljniji prirodnim, kulturnim i turističkim sadržajima, dok prometna rješenja, zbrinjavanje otpada i posebice dostupnost parkinga predstavljaju najveće izazove u svakodnevici destinacije.
18.3. Preseljenje stanovnika unutar destinacije uslijed iritacija uzrokovanih turizmom	Analiza stavova stanovnika	48% ispitanika
18.4. Nezadovoljstvo s raspoloživosti stambenog prostora po prihvatljivoj cijeni uzrokovanog turizmom	Analiza stavova stanovnika	61%
19. Zaposlenost, gospodarstvo i važnost turizma		
19.1. Udio turizma u gospodarskoj strukturi destinacije (indeks	Sekundarni	Udio turizma u gospodarskoj strukturi destinacije, mjereno koncentracijom

koncentracije ekonomske aktivnosti u turizmu mjeren dodanom vrijednosti ili zaposlenosti)		zaposlenosti u djelatnostima NKD 55 i 56 (smještaj i ugostiteljstvo), u gradu Šibeniku za 2024. iznosi približno 15,6% svih zaposlenih osoba. Ova vrijednost je izračunata prema službenom ukupnom broju zaposlenih u Šibeniku (oko 13.800) naspram broja zaposlenih u turizmu i ugostiteljstvu (oko 2.156), što odražava snažan, ali ne i pretežiti utjecaj turizma na lokalnu ekonomiju. Ako bi se analizirao udio na temelju dodane vrijednosti sektora (BDV), zadnje analize županijskih razvojnih dokumenata pokazuju da turizam u Šibeniku generira više od 21% ukupne bruto dodane vrijednosti gospodarstva grada, što ukazuje na izrazito visoku koncentraciju ekonomske aktivnosti u ovom sektoru, značajno veću od nacionalnog prosjeka.
19.2. Ovisnost stanovnika grada/mjesta o prihodima od turizma kao udio stanovnika za koje je turizam glavni i dodatni izvor prihoda u ukupnom broju stanovnika	Analiza mišljenja stanovnika	9% glavni izvor prihoda, 30% dodatni izvor prihoda.

4. Razvojni smjer s mjerama održivosti

4.1. SWOT analiza

Snage (*Strengths*)

- Izvrsna prometna dostupnost: Šibenik je integriran u nacionalnu cestovnu (autocesta A1), željezničku i pomorsku mrežu, a blizina dviju međunarodnih zračnih luka (Split i Zadar) omogućuje brzi dolazak iz ključnih emitivnih tržišta.
- Izuzetni prirodni resursi i arhipelag: grad ima impresivan arhipelag i neposredno je povezan s dvama nacionalnim parkovima (Krka, Kornati), što ga pozicionira kao centar za ekoturizam, aktivni odmor i nautički turizam.
- Zaštićene ekološke i pejzažne vrijednosti: očuvana bioraznolikost omogućuje razvoj održivih i regenerativnih turističkih proizvoda koji su u skladu s najnovijim globalnim trendovima.
- Bogata kulturno-povijesna baština: UNESCO-ovi lokaliteti – katedrala sv. Jakova i tvrđava sv. Nikole te značajna fortifikacijska i sakralna baština predstavljaju snažan temelj za kulturni i festivalski turizam.
- Autentični lokalni proizvodi: razvijena ponuda maslinovih ulja, vina, rukotvorina (šibenski botun) čini gastro i tradicijski turizam iznimno konkurentnim.
- Vrhunska gastronomija: stalni porast broja restorana prepoznatih u Michelinovim i Gault & Millau vodičima, s naglaskom na mediteransku kuhinju i lokalne namirnice, jača razinu gastro turizma destinacije.
- Međunarodno priznate manifestacije: Šibenski dječji festival, događanja u organizaciji Tvrđava kulture i glazbeni te razni umjetnički festivali privlače goste i jačaju identitet destinacije.
- Očuvana i autentična povijesna jezgra: uske kale, gradski trgovi i slikoviti ambijent pružaju mediteranski šarm i visoku razinu korisničkog doživljaja.

- Pozicioniranost kao vrata do nacionalnih parkova i aktivnog odmora: Šibenik je optimalna polazišna točka za istraživanje Krke, Kornata i širokog spektra *outdoor* aktivnosti, nautičkog turizma, izleta.
- Visoka razina sigurnosti i gostoljubivosti: grad karakteriziraju pouzdana javna infrastruktura, niska stopa kriminaliteta i izuzetna srdačnost lokalnog stanovništva, što dodatno podiže tržišnu vrijednost destinacije.

Slabosti (*Weaknesses*)

- Demografski izazovi: izrazito slaba naseljenost otočnih i ruralnih naselja narušava stabilnost lokalne zajednice.
- Visoka sezonalnost: koncentracija prometa i prihoda u vršnim mjesecima (srpanj-kolovoz).
- Valorizacija turističkog proizvoda: nedostatak cjelogodišnjih tematskih programa, slabija povezanost i prezentacija gastro, *outdoor*, MICE i zdravstvenih proizvoda ograničava tržišni potencijal, pogotovo na međunarodnoj razini.
- Otoci nemaju posebnu strategiju razvoja, osim pojedinih inicijativa i programa.

Prilike (*Opportunities*)

- Strateška diversifikacija turističke ponude: razvoj cjelogodišnjih, tematskih i inovativnih turističkih proizvoda (gastro, *outdoor*, kulturni, MICE, *wellness* i zdravstveni turizam) pruža mogućnost za povećanje konkurentnosti, produljenja turističke sezone te privlačenja novih tržišnih segmenata.
- Pametna mobilnost i unapređenje prometne infrastrukture: uvođenje integriranih rješenja – *shuttle* prijevoz do zračnih luka, pametni javni prijevoz, optimizacija unutar destinacijskih segmenata (priobalja, arhipelaga, predgrađa) povećava dostupnost i funkcionalnu povezanost grada i šire destinacije.
- Urbanistička revitalizacija i održivo prostorno planiranje: revitalizacija starih urbanih jezgri, obalnih dijelova i zanemarenih naselja, uz korištenje suvremenih, ekološki prihvatljivih modela prostorne regeneracije, može stvoriti dodatnu vrijednost za lokalnu zajednicu i turističke resurse.

- Jačanje destinacijskog brenda te sinergija dionika: razvoj koherentnog destinacijskog identiteta i snažnije integracije turističkih subjekata (TZ, privatni sektor, kulturne institucije) osigurava bolje pozicioniranje Šibenika i okolice na međunarodnom tržištu.
- Demografsko osnaživanje i revitalizacija otočnih/ruralnih područja: uvođenjem specijaliziranih programa za populacijsku obnovu, lokalno poduzetništvo i digitalne nomade te promoviranjem ekoloških pilot-projekata, destinacija stječe dodatnu otpornost i lokalni razvojni kapital.
- Implementacija pametne, zelene i digitalne infrastrukture: ulaganja u obnovljive izvore, digitalnu analitiku, pametne gradske sustave i inovativnu energetska infrastrukturu osiguravaju održiv razvoj i povećavaju međunarodnu konkurentnost uz smanjenje ekološkog otiska.
- Trenutne inicijative za razvoj otoka novi su potencijal i prilika za održivi razvoj otoka.

Prijetnje (*Threats*)

- Demografska regresija i izumiranje otočnih/ruralnih zajednica: nastavak depopulacije i starenja stanovništva, uz negativne migracijske trendove, ugrožavaju stabilnost rada i kvalitetu lokalnih usluga te smanjuje potencijal za održivi razvoj i očuvanje društvene kohezije.
- Klimatske promjene i ekološki stres: povećana frekvencija toplinskih valova, suša, ekstremnih oborina i podizanje razine mora mogu trajno utjecati na prirodne atrakcije, turističku infrastrukturu (posebice obalnu zonu) i bioraznolikost arhipelaga, uz povećani rizik od ekoloških incidenata.
- Rast konkurencije i promjene potražnje: rast konkurentnih destinacija na Jadranu i Mediteranu (Split, Dubrovnik, Istra) s jačim brendiranjem mogu ograničiti tržišni udio Šibenika, dok promjene u preferencijama gostiju (kraći boravci, veća mobilnost) zahtijevaju brzu prilagodbu proizvoda i poslovnih modela.
- Globalni i ekonomski poremećaji: vanjski utjecaji poput globalnih zdravstvenih kriza, ekonomskih recesija ili geopolitičkih neizvjesnosti izravno utječu na putovanja, potrošnju i ukupnu stabilnost turističkog sektora.

- Neusklađenost zakonodavstva i administrativne barijere: učestale promjene regulative, složeni administrativni procesi i spora prilagodba pravno-financijskog okvira mogu usporiti razvoj, inovacije te ulaganja u ključne turističke i komunalne projekte.

4.2. Identifikacija općih načela i ciljeva

Opća načela

- Održivost: turistički razvoj temelji se na ekološkoj, društvenoj i ekonomskoj održivosti, s naglaskom na dugoročno očuvanje prirodnih resursa, kulturne baštine i lokalnog identiteta.
- Kvaliteta iskustva: prioritet se stavlja na unaprjeđenje kvalitete turističkog proizvoda kroz visoke standarde usluge, modernu infrastrukturu i stvaranje pozitivnog iskustva za goste i lokalno stanovništvo.
- Sinergija lokalne zajednice: aktivno uključivanje lokalnih dionika, poticanje partnerstava između javnog i privatnog sektora te jačanje participativnog upravljanja u kreiranju turističke ponude.
- Inovacija i digitalizacija: uvođenje pametnih rješenja, digitalne promocije, inovativnih oblika upravljanja i integracije novih tehnologija u razvoj destinacije.
- Autentičnost i baština: isticanje kulturno-povijesne vrijednosti Šibenika, očuvanje UNESCO-ovih lokaliteta te promocija tradicije i identiteta grada kao temeljne odrednice turističke ponude.
- Diversifikacija turističkih proizvoda: sustavan razvoj selektivnih oblika turizma (kulturni, gastronomski, sportski, MICE, ekološki i zdravstveni) kao odgovor na potrebe specifičnih tržišnih segmenata i jačanje atraktivnosti destinacije tijekom cijele godine.

Glavni ciljevi

- Razvoj regenerativnog turizma: implementacija modela u kojem gosti aktivno doprinose očuvanju okoliša i unapređenju javnih prostora kroz ekološke, edukativne i volonterske projekte - stvara se sinergija između dobrobiti zajednice i iskustava posjetitelja.
- Pozicioniranje destinacije: izgradnja snažnog brenda Šibenika na domaćem i međunarodnom tržištu putem integrirane promocije, strateškog brendiranja i diferencijacije u odnosu na konkurenciju.
- Kontrolirani rast turističkog prometa: postići godišnji rast od 5 % uz poseban naglasak na produljenje sezone kroz povećan promet u predsezoni i posezoni te proaktivno širenje na nova emitivna tržišta (SAD, UK, Sjeverna Europa, Azija).
- Unaprjeđenje infrastrukture: modernizirati turističko-informativne centre (TIC), osigurati digitalnu dostupnost sadržaja putem mobilnih aplikacija i *online* platformi te jačanje prometne i javne infrastrukture u funkciji turizma.
- Potpora projektima i događanjima: sustavno ulagati i surađivati u kulturnim, ekološkim, sportskim i gastronomskim, projektima kroz javno-privatna partnerstva i ciljane potpore manifestacijama od strateške važnosti.
- Zaštita i valorizacija baštine: očuvanje i interpretacija UNESCO-ovih lokaliteta, jačanje kulturnog identiteta te integracija kulturno-povijesnih resursa u suvremenu turističku ponudu.
- Sinergija javnog i privatnog sektora: aktivno umrežavanje i partnerstvo radi provedbe strateških projekata, privlačenja investicija te kontinuirane edukacije turističkih djelatnika i lokalne zajednice.

Opća načela i ciljevi turističkog razvoja Šibenika utemeljeni su na konceptu ravnoteže između gospodarskog rasta, održivosti i autentičnosti. Strategija se usmjerava na razvoj regenerativnog i inovativnog turizma koji povezuje lokalnu zajednicu, očuvanje kulturnih i prirodnih vrijednosti te povećanje konkurentne prednosti destinacije. Šibenik teži postati primjer moderne, održive i autentične mediteranske destinacije koja stvara dugoročnu dodanu vrijednost za posjetitelje, stanovnike i okoliš, istovremeno se dinamično prilagođavajući globalnim trendovima.

4.3. Oblikovanje strateških pravaca

Identifikacija ciljeva i strateških pravaca razvoja turizma Šibenika

Strateški pravci i prioriteti razvoja turizma Šibenika proizlaze iz potrebe za uravnoteženjem lokalnih specifičnosti, tržišnih izazova i globalnih trendova u turizmu te se operacionaliziraju kroz mjere usklađene s postojećim strateškim dokumentima i akcijskim planovima. Temeljna diferencijacija destinacije počiva na širokoj implementaciji regenerativnog turizma, ubrzanoj digitalnoj transformaciji te sustavnoj ravnoteži između socijalne održivosti, ekonomske otpornosti i visokokvalitetnog turističkog doživljaja.

Strateški pravci

- **Kvaliteta u svim segmentima turizma i života stanovnika u Šibeniku, odgovorni turizam**
- **Regenerativni turizam** – implementacija mjera koje uključuje klasterizaciju OPG-ova, programe tipa „od polja do pijata“, revitalizaciju *brownfield* lokacija, kontinuirano mjerenje učinaka te certificiranje subjekata uz transparentne oznake kvalitete.
- **Digitalni ekosustav i pametna destinacija** – razvoj objedinjene destinacijske platforme (*smart dashboard*) koja objedinjuje AR/VR sadržaje, sustav za rezervacije, programe vjernosti i kalendar događanja. Uvođenje pilot projekata baziranih na AI i IoT tehnologijama za nadzor gužve, kontrolu buke, praćenje potrošnje resursa i evaluaciju zadovoljstva posjetitelja.
- **Cjelogodišnji rad i disperzija događanja** – poticanje otvaranja objekata tijekom cijele godine putem fiskalnih poticaja, brendiranja lokacija i potpore poslovnim modelima izvan sezone. Uspostava strateškog festivalskog i event kalendara s naglaskom na predsezonu i posezonu (primjeri: Šibenik Green Spring, Wine Autumn).
- **Brendiranje i razvoj tematskih ruta** – integracija vinskih, gastro, kulturnih i *outdoor* ruta u jedinstvenu ponudu s digitalnom navigacijom, inicijativom „Route of the Month“ te međunarodnom promocijom nišnih proizvoda putem strateških kampanja.

- **Cirkularna ekonomija i ekocertifikati** – osnivanje pilot destinacijskog fonda za sufinanciranje ekocertifikata, pružanje beneficija certificiranim subjektima, provedba ciljane edukacije te objava transparentnog javnog eko *scorea*.

Razvojni prioriteti

Implementacija pilot projekata u infrastrukturi, hotelijerstvu, kampovima, kulturnim centrima, marinama i ruralnim gospodarstvima.

- Cjelovita digitalizacija destinacijskih procesa: od rezervacija, informacija i menadžmenta događanja, do uvođenja *one city pass* modela i programa vjernosti.
- Regulacija apartmanizacije, uz unapređenje i poticanje profesionalizacije i znanja u upravljanju privatnim smještajem.
- Investicije u javnu infrastrukturu: revitalizacija industrijske baštine (TEF, Mandalina), izgradnja multifunkcionalnih centara, digitalizacija upravljanja i opterećenja plaža i parkinga te unaprjeđenje urbanog zelenila i sustava odvodnje.
- Internacionalizacija tržišta putem *benchmarkinga* s relevantnim destinacijama (Girona, Lecce, Dubrovnik, Zadar) strateških partnerstava.
- Uspostava *smart* monitoringa kvalitete na svim točkama turističkog lanca s javnim objavljivanjem ocjena, mjerljivih rezultata te nagrađivanjem najboljih subjekata.

Integracija mjera i evaluacije

Svi strateški pravci operacionaliziraju se kroz jasno definirane akcijske planove i pokazatelje uspješnosti. Mjere uključuju lokalne ekološke i participativne projekte, razvoj digitalne infrastrukture, kontrolu tržišta smještaja i sustavnu edukaciju svih dionika. Napredak se kontinuirano prati putem godišnjih izvješća i javno dostupnih baza podataka, uz aktivno uključivanje lokalne zajednice u ocjenjivanje i kreiranje budućih mjera.

Kombinacija regenerativnog turizma, održivog i odgovornog turizma, snažnih lokalnih zajednica te stalnog *benchmarkinga* kvalitete pozicionira Šibenik kao referentnu destinaciju. Plan upravljanja

turizmom s integriranom strategijom omogućuje mjerljive prednosti za turističke subjekte, lokalno stanovništvo i posjetitelje te osigurava uravnotežen, održiv i autentičan razvoj destinacije.

4.4. Identificiranje ciljeva

Turistička zajednica Grada Šibenika ima ključnu koordinacijsku ulogu u provedbi Plana upravljanja destinacijom. Ona potiče iniciranje i realizaciju razvojnih projekata, redovito prati napredak, prepoznaje izazove u provedbi te usmjerava sve uključene partnere, kao što su Grad Šibenik, poduzetnici, kulturni, obrazovni i civilni dionici, prema potencijalnim rješenjima koja osiguravaju uspješnu i održivu provedbu destinacijske strategije.

Preduvjet za ostvarenje svih postavljenih ciljeva je destinacijski menadžment koji u svakom trenutku djeluje kao usklađeni tim, kroz stalne koordinacije, jasno definirane aktivnosti i odgovorno izvršavanje dogovorenih zadataka. U proces su uvijek uključeni Turistička zajednica, Grad Šibenik, strateški partneri i ključni dionici, tj. svi relevantni akteri potrebni za realizaciju zajedničke vizije, ciljeva i mjera destinacijskog razvoja.

Glavni strateški ciljevi do 2029. godine

1. Povećati udio dolazaka i noćenja izvan glavne sezone kroz nove tematske manifestacije, destinacijske projekte i paket aranžmane, s ciljem porasta izvansezonskih dolazaka za najmanje 20 %.
2. Provoditi potpunu digitalizaciju destinacijskog upravljanja – implementacija centralizirane platforme za *booking*, *loyalty* program (Šibenik Pass), multimedijalni vodiči i objedinjena analitika iskustva gostiju do 2029. godine
3. Povećati broj ekocertificiranih turističkih objekata i ugostitelja za najmanje 40 novih nositelja do 2029. te razvijati javne procese praćenja i javnu objavu *benchmarkinga* ekoloških standarda.
4. Redovito provoditi godišnja mjerenja zadovoljstva stanovnika, gostiju i dionika, javno objavljivati rezultate i razvijati temeljene akcijske planove za adresiranje izazova i

unaprjeđenje destinacijske kvalitete, s praćenjem ispunjenih KPI-jeva (Key Performance Indicator – ključni pokazatelj uspješnosti, mjerljiv indikator koji se koristi za praćenje napretka prema strateškim ciljevima organizacije, projekta ili destinacije).

5. Osigurati da najmanje 500 sudionika (profesionalaca, poduzetnika, mladih) prođe edukacijske programe Excellence Huba i partnera, s posebnim naglaskom na digitalne, inovacijske i komunikacijske kompetencije.
6. Kroz Šibenik Gastro akademiju educirati minimalno 75 profesionalaca i mladih te nastaviti rast ukupnog broja snižavanjem ulazne barijere (vaučeri, stipendije).
7. Modernizirati i obnoviti najmanje tri javna prostora (trgovi, parkovi, riva) s integriranim pametnim rješenjima i zelenom infrastrukturom do 2029. godine
8. Napraviti funkcionalno upravljanje prihvatnim kapacitetima uz digitalne brojače, ograničenja opterećenja u osjetljivim zonama i preusmjeravanje posjetitelja (smanjenje tereta u najmanje 20 % najopterećenijih lokacija).

4.5. Mjere i aktivnosti

Mjera 1: Regenerativni turizam

Sve aktivnosti integriraju SDG ciljeve (posebno SDG 4, 8, 10, 11, 12, 16 i 17) kroz: jačanje lokalne ekonomije i poticanje održivih, kružnih modela poslovanja i partnerstva, ulaganje u cjelogodišnje kulturne i kreativne sadržaje, obnovu prostora te očuvanje i promociju baštine, razvoj pristupačnog turizma, smanjenje nejednakosti i kontinuirano obrazovanje u zajednici.

SDG: 8, 11,12,13, 17

Tablica 81: Lokalno partnerstvo, održivost i resursna sinergija

Element	Opis
Nositelj	Grad Šibenik, TZ Šibenik
Partneri	OPG-ovi, udruge, sajmovi, komore, restorateri, komunalna poduzeća, dizajneri
Ključne aktivnosti	Klasterizacija OPG-ova i brendiranje; gastro-ture; revitalizacija povijesnih česmi; višekratne boce; edukacija o cirkularnoj ekonomiji; upravljanje otpadom; promocija kratkih opskrbnih lanaca
Pokazatelji	Broj uključenih OPG-ova; certifikata; prodanih boca; korisnika <i>refill</i> točaka; <i>evenata</i> sa <i>zero-waste</i> standardom
Rok	2026–2028 (trajna)

Izvor financiranja	EU fondovi; Grad; TZ; privatni sektor
Strateški značaj	Razvoj lokalne ekonomije; cirkularnost; ekobrendiranje

Tablica 82: Očuvanje i valorizacija kulturne i kreativne baštine

Element	Opis
Nositelj	Grad Šibenik, TZ, Ministarstvo kulture i medija
Partneri	Umjetnici, udruge, javne ustanove, konzervatori, tvrđave, kreativne industrije
Ključne aktivnosti	Cjelogodišnji kulturni programi; <i>street art</i> ; ulične radionice i koncerti; obnova <i>brownfield</i> prostora; zaštita i aktivacija baštine kroz kulturne i društvene centre; festivali; kreativne platforme
Pokazatelji	Broj događanja izvan glavne sezone; novih programa; uključenih umjetnika; obnovljenih prostora
Rok	2026.–2029. (stalno)
Izvor financiranja	Grad Šibenik; TZ; EU; Ministarstvo kulture i medija; Creative Europe
Strateški značaj	Održivost; valorizacija baštine; produženje sezone

Tablica 83: Inkluzivni turizam, edukacija i transparentno upravljanje

Element	Opis
Nositelj	Grad Šibenik, TZ
Partneri	Udruga invalida, vodiči, IT sektor, škole, poduzetnici
Ključne aktivnosti	Dostupnost (rampe, lift platforme, digitalne karte); edukacija za zajednicu i poduzetnike; monitoring i upravljanje indikatorima
Pokazatelji	Broj intervencija pristupačnosti; programa edukacije; održanih radionica i izvještaja
Rok	2026+ (kontinuirano)
Izvor financiranja	EU fondovi (ESF+, Erasmus+); Grad; TZ; Ministarstvo turizma i sporta
Strateški značaj	Inkluzija; edukacija za održivost; funkcionalna implementacija

Mjera 2: Poduzetništvo, obrtnici i digitalna transformacija

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 84: Investicijski poticaji i poduzetnička infrastrukturna podrška

Element	Opis
Strateška Aktivnost	Investicijski poticaji i poduzetnička infrastrukturna podrška
Nositelj	Grad Šibenik
Partneri	Investitori, građevinski sektor, gospodarska komora, uprava zone, privatni poduzetnici, 60+ tvrtki
Ključne aktivnosti	Komunalni poticaji; povoljni uvjeti zakupa u PODI zoni; niže cijene poslovnih prostora u jezgri; dugoročni zakup zemljišta; FabLab, mentorstvo i <i>startup</i> programi; javni pozivi i potpore za manifestacije
KPI	Broj oslobođenja, vrijednost investicija, broj novih poduzetnika, novih poslovnih subjekata, broj manifestacija
Rok	Kontinuirano
Izvor financiranja	Grad Šibenik, PODI, EU
Strateški značaj	Jačanje konkurentnosti i privlačnosti za domaće i inozemne investitore

Tablica 85: Strateška investicija u digitalnu i zelenu transformaciju

Element	Opis
Strateška Aktivnost	Strateška investicija u digitalnu i zelenu transformaciju
Nositelj	Grad Šibenik (Odjel za gospodarstvo, poduzetništvo i razvoj)
Partneri	IT sektor, zelene tehnologije, MSP, EU projekti, <i>startupovi</i> , <i>freelanceri</i>
Ključne aktivnosti	Godišnja linija proračuna za digitalnu i zelenu inovaciju; predfinanciranje EU projekata; grantovi za IT, zeleno gospodarstvo i digitalne nomade; razvoj interdisciplinarnog inovacijskog centra
KPI	Ukupni iznos dodijeljenih potpora, broj projekata, broj korisnika, uspješnih <i>startupova</i>
Rok	Kontinuirano
Izvor financiranja	Grad, EU
Strateški značaj	Podupire tehnološki razvoj, zeleno gospodarstvo i digitalnu industriju

Tablica 86: Integrirano destinacijsko upravljanje kapacitetima i resursima

Element	Opis
Strateška Aktivnost	Integrirano destinacijsko upravljanje kapacitetima i resursima
Nositelj	Grad Šibenik, interdisciplinarni tim
Partneri	TZ, komunalne službe, civilni sektor, stručnjaci za održivost, obrazovne institucije
Ključne aktivnosti	Formiranje tima za prikupljanje/analizu podataka; monitoring infrastrukturnih, ekoloških i društvenih kapaciteta; proaktivno donošenje preporuka i upravljačkih odluka; praćenje mjera Plana upravljanja; koordinacija dionika; socijalna uključenost
KPI	Broj izvještaja, mjerenje kvalitete života, broj preporuka implementiranih, zadovoljstvo stanovnika/turista
Rok	Kontinuirano
Izvor financiranja	Grad Šibenik, EU, nacionalni izvori
Strateški značaj	Održava ravnotežu turističkog razvoja i kvalitete života, osigurava dugoročnu otpornost destinacije

Mjera 3: Upravljanje bukom u destinaciji

SDG 11, 12, 13, 17

Tablica 87: Integrirani digitalni nadzor i upravljanje bukom

Element	Opis
Nositelj	Grad Šibenik (Upravni odjel za prostorno planiranje i zaštitu okoliša)
Partneri	Komunalna poduzeća, IT sektor, TZ, organizatori događanja
Ključne aktivnosti	Instalacija stalnih senzora; digitalno praćenje i javna objava podataka; razvoj protokola za brze intervencije; godišnja evaluacija trendova
Pokazatelji	Broj senzora, broj izvješća, smanjenje prekoračenja dozvoljene razine buke
Rok	Kontinuirano
Izvor financiranja	Grad Šibenik, EU fondovi za okolišnu digitalizaciju
Strateški značaj	Proaktivna zaštita okoliša kroz podatkovno vođen monitoring

SDG 11, 12, 16, 17

Tablica 88: Edukacija, programska regulativa i komunikacija

Element	Opis
Nositelj	Grad Šibenik (Upravni odjel za gospodarstvo, poduzetništvo i razvoj)
Partneri	Komunalne službe, organizatori događanja, kulturne udruge, TZ

Ključne aktivnosti	Provođenje edukacija i informativnih kampanja; uključivanje mjera u dozvole, planove i urbanu regulativu; transparentna komunikacija i razvoj mehanizama za obrađivanje pritužbi
Pokazatelji	Broj edukacija, broj dokumenata s regulativom, broj riješenih pritužbi
Rok	Kontinuirano
Izvor financiranja	Grad Šibenik, EU projekti za urbanu kvalitetu
Strateški značaj	Redukcija okolišnih i društvenih negativnih efekata putem prevencije

SDG 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 89: Urbani ekoinovacijski sustavi za okolišnu kontrolu

Element	Opis
Nositelj	Grad Šibenik, TZ, IT partneri
Partneri	Stručnjaci za okoliš, obrazovne institucije, privatni sektor
Ključne aktivnosti	Razvoj integriranih ekoinformacijskih sustava; suradnja na inovacijama praćenja buke i svjetlosnog zagađenja; javne pilot-inicijative i međusektorska implementacija
Pokazatelji	Broj inovativnih pilot-projekata, noviteti u kontroli zagađenja
Rok	Kontinuirano
Izvor financiranja	Grad Šibenik, EU inovacijski fondovi
Strateški značaj	Stvaranje napredne infrastrukture za inteligentno upravljanje okolišem

Mjera 4: Upravljanje gužvom i vršnim opterećenjem:

SDG 11, 12, 16, 17

Tablica 90: Sustavna edukacija i transparentna javna komunikacija

Element	Opis
Nositelj	TZ Šibenik
Partneri	Grad Šibenik, komunalne službe, civilni sektor, IT partneri
Ključne aktivnosti	Preventivne kampanje i edukacije svih dionika; informacijski paneli; digitalni alati i kontinuirana uputstva za upravljanje gužvom i bukom
Pokazatelji (KPI)	Broj kampanja, učestalost komunikacije, smanjenje pritužbi
Rok	Kontinuirano
Izvor financiranja	TZ Šibenik, Grad Šibenik

Strateški značaj	Aktiviranje svih dionika, javna transparentnost, prevencija negativnih učinaka
-------------------------	--

SDG 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 91: Smart monitoring i podatkovno vođeno upravljanje

Element	Opis
Nositelj	Grad Šibenik
Partneri	TZ, IT sektor, komunalne službe, prometni sektor
Ključne aktivnosti	Instalacija pametnih senzora gužve/buke; integracija sa Smart City sustavima; javno objavljivanje podataka i automatizirani izvještaji
Pokazatelji (KPI)	Broj senzora, broj izvještaja, smanjenje incidenata
Rok	2026.–2029. kontinuirano
Izvor financiranja	Grad, EU fondovi za pametne gradove
Strateški značaj	Tehnička infrastruktura i upravljanje opterećenjem u realnom vremenu

SDG 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 92: Operativna optimizacija mobilnosti i disperzije

Element	Opis
Nositelj	Grad Šibenik
Partneri	TZ, prometni sektor, organizatori događanja, IT partneri
Ključne aktivnosti	Razvoj <i>shuttle</i> linija i parking sustava; digitalni alati za praćenje kretanja; planska raspodjela programa radi sprječavanja zagušenja; participativna komunikacija s građanima i poduzetnicima
Pokazatelji (KPI)	Broj optimiziranih linija, digitalnih alata, zadovoljstvo korisnika
Rok	2027.–2029. kontinuirano
Izvor financiranja	Grad, EU fondovi za mobilnost
Strateški značaj	Usklađivanje turističkog razvoja s urbanom kvalitetom života

Mjera 5: Integralno upravljanje cjelogodišnjim turizmom

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 93: Diverzifikacija i razvoj integriranih vansezonskih proizvoda

Element	Opis
Nositelj	TZ Šibenik, Grad Šibenik
Partneri	Ugostitelji, hotelijeri, sportske i kulturne udruge, event agencije
Ključne aktivnosti	Planiranje i promocija tematskih gastro, <i>wellness</i> , sportskih, kongresnih i kulturnih manifestacija u izvansezonskim razdobljima; razvoj <i>long-stay</i> i zdravstvenih ruta; <i>cross-marketing</i> aktivnog odmora
Pokazatelji (KPI)	Broj <i>evenata</i> izvan glavne sezone, broj novih proizvoda, rast broja posjetitelja i noćenja zimi
Rok	2025.–2029. kontinuirano
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, EU fondovi, partnerstva
Strateški značaj	Ciljana izvansezonska ponuda i strategija protiv sezonalnosti

SDG 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 94: Poticanje cjelogodišnje dostupnosti i mobilnosti

Element	Opis
Nositelj	Grad Šibenik, TZ Šibenik
Partneri	Prometni sektor, avioprijevoznici, privatni iznajmljivači, OPG-ovi
Ključne aktivnosti	Uvođenje cjelogodišnjih prometnih linija; razvoj <i>shuttle</i> i transfer sustava; sustavno mapiranje i stimulacija objekata za otvoreno poslovanje; digitalni alati za vidljivost kapaciteta
Pokazatelji (KPI)	Broj novih prometnih rješenja, broj otvorenih objekata izvan sezone, korištenje sustava/ <i>long-stay</i> ponuda
Rok	2025.–2029.
Izvor financiranja	Grad Šibenik, prijevoznici, Zračna luka Split, EU
Strateški značaj	Destinacijska dostupnost i decentralizacija posjeta tijekom cijele godine

SDG 4, 8, 9, 17

Tablica 95: Održivo upravljanje kadrovima i monitoring konkurentnosti

Element	Opis
Nositelj	Grad Šibenik, TZ, HZZ
Partneri	Ugostiteljstvo, turističke škole, poduzetnici, istraživačke udruge
Ključne aktivnosti	Razvoj edukacijskih, prekvalifikacijskih i zapošljavanja programa za kadrove; uspostava koordinacijskih timova i baze otvorenih subjekata; redovito prikupljanje i analiza tržišnih podataka, <i>benchmarking</i> i izvještavanje
Pokazatelji (KPI)	Broj edukacija, zaposlenih, izvješća o produljenju sezone, zadovoljstvo radne snage
Rok	2026+, kontinuirano
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, HZZ, EU inovacijski projekti, partneri
Strateški značaj	Održivost ljudskih resursa i podatkovno vođen razvoj tržišnih segmenata

Mjera 6: Strateški razvoj hotelskog smještaja**SDG 8, 9, 11, 12, 17**

Tablica 96: Sustavno podizanje standarda i internacionalna certifikacija

Element	Opis
Nositelj, partneri	TZ Šibenik, Grad Šibenik, Udruženje hotelijera, hoteli, konzultanti, međunarodne organizacije
Ključne aktivnosti	Implementacija međunarodnih certifikata (Green Key, ISO, GSTC); formiranje destinacijskih QA/Eco sustava; redovite edukacije i globalni <i>benchmarking</i> ; destinacijske nagrade i promocija certificiranih hotela
Pokazatelji (KPI)	Broj certificiranih hotela i plaža; usvajanje novih standarda; međunarodna pozicija; rast kvalitete
Rok	2027.–2031.
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, hotelijeri, EU QA/Zeleni fondovi
Strateški značaj	Vjerodostojni rast i globalno prepoznatljiv standard izvrsnosti

SDG 8, 9, 11, 13, 17

Tablica 97: Digitalna transformacija i multiprodukt destinacijske ponude

Element	Opis
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, Udruženje hotelijera, IT sektor, privatni sektor
Ključne aktivnosti	Praćenje i digitalna prezentacija cijene i kvalitete; razvoj digitalnih destinacijskih kartica (<i>all-in-one</i>); digitalizacija usluga na plažama; poticanje cjelogodišnje dostupnosti putem pametnih alata, <i>shuttle</i> i avio prometa
Pokazatelji (KPI)	Broj digitaliziranih hotelskih usluga; broj integriranih transportnih i destinacijskih funkcionalnosti; indeks zadovoljstva korisnika
Rok	2026.–2028.
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, hotelijeri, EU fondovi, IT partneri
Strateški značaj	Efikasnost i konkurentnost kroz inovaciju i digitalnu integraciju

SDG 4, 8, 9, 11, 17

Tablica 98: Cjelogodišnji razvoj, kadrovi i destinacijska autentičnost

Element	Opis
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, Udruženje hotelijera, OPG-ovi, kulturni sektor
Ključne aktivnosti	Investicije u <i>wellness</i> , kongresne, gastro i kulturne programe; profesionalizacija kadrova i suradnja s visokoškolskim institucijama; integracija lokalnih proizvoda; razvoj eno-gastro i kulturnih paketa; javno-privatna partnerstva za promociju
Pokazatelji (KPI)	Broj novih investicija i paketa; broj djelatnika sa specijalizacijama; broj partnerstava i kulturnih događanja u hotelima; rast reputacije destinacije
Rok	2026.–2029.
Izvor financiranja	Grad Šibenik, hotelijeri, TZ, privatni investitori, EU fondovi
Strateški značaj	Multiplikacija efekata produljene sezone i jačanje autentičnosti destinacije
Element	Opis
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ Šibenik, Udruge iznajmljivača, konzultanti za kvalitetu
Ključne aktivnosti	Plan upravljanja kapacitetima u domaćinstvu; mjerenje zadovoljstva gostiju i implementacija standarda kvalitete
Pokazatelji (KPI)	Udio 4* u novim objektima; broj novih kategorizacija; prosječna ocjena gostiju

Rok	2026.+
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, digitalni alati za kvalitetu
Strateški značaj	Sustavni porast kvalitete, modernizacija i međunarodna konkurentnost

11, 12, 17

Tablica 99: Implementacija i monitoring kvalitete privatnog smještaja

Element	Opis
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ Šibenik, udruge iznajmljivača, edukacijski centri, zajednica
Ključne aktivnosti	Programi edukacije i motivacijskih poticaja za cjelogodišnje poslovanje; potpora dugoročnom najmu; edukacije za destinacijsko upravljanje i kvalitativni rast privatnog smještaja
Pokazatelji (KPI)	Broj iznajmljivača na edukacijama; broj poticaja; broj stanova u dugoročnom najmu
Rok	2026.+
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU, nacionalni poticaji
Strateški značaj	Strateška kompetentnost, smanjenje sezonalnosti, lokalna uključenost

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 100: Strateško upravljanje, standardizacija i transparentnost sektora

Element	Opis
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ Šibenik, Udruženje hotelijera i iznajmljivača, konzultanti za kvalitetu
Ključne aktivnosti	Izrada i provedba Plana upravljanja privatnim smještajem; uspostava minimalnih i naprednih standarda; primjena međunarodnih normi kvalitete (ISO, Green Key, GSTC); eksterni audit i edukacija kadrova
Pokazatelji (KPI)	Usvojen Plan; broj certificiranih objekata; broj audita i edukacija; podaci o zadovoljstvu i transparentnosti
Rok	2026.+, kontinuirano
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, digitalna platforma, EU kvaliteta i inovacije
Strateški značaj	Održiva regulacija, predvidljiva kvaliteta, jačanje reputacije destinacije

Mjera br. 8: Razvoj kamping turizma u Šibeniku

SDG 8, 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 101: Paket podrške, tržišno pozicioniranje i produženje sezone

Element	Opis
Nositelj, partneri	TZ Šibenik, Grad Šibenik, Udruženje kampova, turističke agencije
Ključne aktivnosti	Marketinški i financijski poticaji za produženi rad; destinacijske promotivne kampanje; digitalna vidljivost; stimulacije za ostanak otvorenih kampova
Pokazatelji (KPI)	Broj kampova s produženim radom; broj dodatnih noćenja; rast kapaciteta izvan glavne sezone
Rok	2026.+
Izvori financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU, nacionalne potpore
Strateški značaj	Jača cjelogodišnju konkurentnost sektora i smanjuje sezonske oscilacije

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 102: Edukacija, diverzifikacija sadržaja i selektivni razvoj grupa

Element	Opis
Nositelj, partneri	TZ Šibenik, Udruženje kampova, udruge, festivali
Ključne aktivnosti	Tematske edukacije i radionice; razvoj segmentiranih ponuda za bicikliste, sportaše, obiteljske i festivalske grupe; kreiranje specijaliziranih paketa za selektivnu potrošnju
Pokazatelji (KPI)	Broj edukacija; broj specijaliziranih proizvoda; broj grupnih dolazaka izvan sezone
Rok	2026.–2029.
Izvori financiranja	TZ, partnerstva, Erasmus/EU programi
Strateški značaj	Omogućuje fokusirani rast i aktivnu diverzifikaciju kamping potrošnje

SDG 8, 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 103: Certifikacija, ekološki standardi i digitalizirana kvaliteta

Element	Opis
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ Šibenik, Udruženje kampova, ekokonzultanti, digitalni sektor

Ključne aktivnosti	Implementacija međunarodnih certifikata (Eco Camping, Green Key, IQM); edukacija i audit ekostandarda; digitalni alati za mjerenje <i>satisfaction ratea</i> ; redoviti <i>benchmarking</i> i javna objava kvalitete
Pokazatelji (KPI)	Broj ekocertificiranih kampova; zadovoljstvo >90/100; <i>benchmarking</i> sudjelovanje; reputacija ekosegmenta
Rok	2026.+
Izvori financiranja	TZ, Grad Šibenik, EU ekofondovi, privatni digitalni sektor
Strateški značaj	Stvara <i>premium</i> , ekološki održivu i transparentnu destinacijsku ponudu

Mjera br. 9: Upravljanje smještajem u hostelima

SDG 8, 11, 17

Tablica 104: Strateško partnerstvo i koordinacija hostelskog tržišta

Element	Opis
Nositelj, partneri	TZ Šibenik, Grad Šibenik, udruženje hostela, DMO, digitalni sektor
Ključne aktivnosti	Formiranje Koordinacijskog tima; redovni partnerski sastanci; razvoj zajedničkog destinacijskog koncepta; integrirane kampanje za vidljivost hostela na TZ-ovim kanalima
Pokazatelji (KPI)	Broj koordinacija godišnje; broj zajedničkih promotivnih alata; destinacijska prepoznatljivost
Rok	2026.+
Izvori financiranja	TZ, Grad Šibenik, EU partnerstva i projekti
Strateški značaj	Rješavanje izazova u sinergiji, jačanje identiteta i tržišne efikasnosti

SDG 8, 11, 12

Tablica 105: Cjelogodišnja programska diversifikacija i integracija

Element	Opis
Nositelj, partneri	TZ Šibenik, hosteli, kulturni/sportski sektor, <i>event</i> agencije
Ključne aktivnosti	Organizacija kulturnih, sportskih i festivalskih sadržaja izvan sezone; tematski i grupni paketi; suradnja s pružateljima aktivnosti, vodičima i festivalima
Pokazatelji (KPI)	Broj programa izvan glavnih ljetnih mjeseci; broj suradnja s destinacijskim partnerima; prosječna duljina boravka

Rok	2026.–2028.
Izvori financiranja	TZ, Grad Šibenik, EU fondovi, partnerstva hostela
Strateški značaj	Proširenje ponude, produženje boravka, nišna tržišna atraktivnost

SDG 4, 8, 9

Tablica 106: Digitalna kompetencija, edukacija i marketinška vidljivost

Element	Opis
Nositelj, partneri	TZ Šibenik, hosteli, digitalne agencije, konzultanti, Trokut Šibenik
Ključne aktivnosti	Edukacije o digitalnoj prodaji i poslovanju; razvoj ili unapređenje <i>web</i> sustava s rezervacijama; sufinanciranje digitalne promocije na specijaliziranim kanalima
Pokazatelji (KPI)	Broj edukacija; broj hostela s <i>web</i> /prodajnim sustavom; porast direktnih rezervacija
Rok	2026. - kontinuirano
Izvori financiranja	TZ, Grad Šibenik, EU digitalni programi, vlastita sredstva hostela
Strateški značaj	Profesionalizacija menadžmenta, autonomija prodaje, rast digitalne reputacije

Mjera 10: Nautički turizam — integralni održivi razvoj

SDG 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 17

Tablica 107: Održivi razvoj i standardizacija nautičke infrastrukture

Element	Opis
Nositelj, partneri	TZ Šibenik, Grad Šibenik, marine, <i>charteri</i>
Ključne aktivnosti	Uvođenje obveznih ekoloških standarda i sustava (ekopremazi, zbrinjavanje otpadnih voda, ekocertifikat); edukacija marina/operatera; pilot-projekti održivosti; javni izvještaji o napretku
Pokazatelji (KPI)	Broj certificiranih marina; broj ekoprojekata; broj edukacija; stupanj transparentnosti rezultata
Rok	2026.+
Izvor financiranja	Grad Šibenik, marine, EU fondovi
Strateški značaj	Očuvanje resursa, podizanje globalnog ekobrenda destinacije

SDG 7, 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 108: Digitalna optimizacija kapaciteta i zelena infrastruktura

Element	Opis
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, marine, županijska luka, privatni sektor, IT sektor
Ključne aktivnosti	Definicija maksimalnih brojeva plovila; digitalni sustav najave/rezervacije; razvoj novih ekoloških vezova i sidrišta (solar, pametna rješenja); kontinuirani <i>benchmarking</i> s konkurencijom
Pokazatelji (KPI)	Broj digitalnih rezervacija; broj novih vezova; udio obnovljivih izvora; broj dana s punim kapacitetom
Rok	2026.–2029. kontinuirano
Izvor financiranja	Grad Šibenik, marina uprave, EU fondovi za infrastrukturu
Strateški značaj	Efikasno upravljanje prometom, decentralizacija i zelena konkurentnost

SDG 8, 9, 11, 12, 14, 17

Tablica 109: Diversifikacija proizvoda, suradnja i edukacija

Element	Opis
Nositelj, partneri	TZ Šibenik, marina uprave, kulturni, sportski i gastro subjekti
Ključne aktivnosti	Razvoj inovativnih partnerskih paketa (<i>family sailing</i> , kulturno-nautički programi, popusti izvan sezone); koordinacijski tim za praćenje sektora; kontinuirana edukacija operatera i gostiju
Pokazatelji (KPI)	Broj inovativnih paketa; broj edukacija; rast vansezonskih turista; broj sastanaka i izvještaja
Rok	2026.+
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, marine, EU, privatni sektor
Strateški značaj	Produženje sezone, tržišna diverzifikacija i razvoj partnerstva za održiv rast

Mjera 11: Kongresni turizam — integrirani destinacijski razvoj

SDG 8, 9, 11, 17

Tablica 110: Strateško umrežavanje i upravljanje MICE ekosustavom

Element	Opis
Nositelj, partneri	TZ Šibenik, Grad Šibenik, hotelski sektor, DMC agencije, kulturne institucije, prijevoznici
Ključne aktivnosti	Redovni partnerski forumi; razvoj integriranog destinacijskog MICE plana; digitalna baza i monitoring kapaciteta; koordinacija svih dionika MICE segmenta
Pokazatelji (KPI)	Broj dionika u mreži; zajedničke aktivnosti; održani kongresi
Rok	2026.+
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, hotelski sektor
Strateški značaj	Optimizirana kooperacija i razvoj cjelovitog destinacijskog pristupa

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 111: Standardizacija, inovacija i kvalitativni rast ponude

Element	Opis
Nositelj, partneri	TZ Šibenik, Grad Šibenik, hotelski sektor, DMC agencije, prijevoznici, digitalni sektor
Ključne aktivnosti	Certificiranje svih ključnih partnera; primjena destinacijskih MICE standarda; razvoj inovativnih <i>incentive</i> i <i>event</i> paketa; nadogradnja gastro/edukativne/zabavne ponude
Pokazatelji (KPI)	Broj certificiranih subjekata; broj inovativnih paketa; broj programa izvan kongresnog dijela (izleti, gastronomija i sl.)
Rok	2026+
Izvor financiranja	TZ, privatni sektor, EU fondovi
Strateški značaj	Profesionalizacija, internacionalizacija i konkurentnost MICE segmenta

SDG 8, 9, 11

Tablica 112: Digitalno tržišno pozicioniranje i promocija

Element	Opis
Nositelj, partneri	TZ Šibenik, Grad Šibenik, hotelski sektor, digitalne agencije, MICE mediji

Ključne aktivnosti	Implementacija marketinških i PR kampanja za MICE tržišta; razvoj digitalnih vodiča, <i>online booking</i> sustava i kalendara <i>evenata</i> ; evaluacija i digitalno praćenje zadovoljstva
Pokazatelji (KPI)	Broj realiziranih kampanja; broj rezervacija/upita; ocjena gostiju
Rok	2026.+
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, digitalni i privatni sektor
Strateški značaj	Cjelogodišnja vidljivost i tržišni rast u regionalnom i međunarodnom kontekstu

Mjera 12: Upravljanje tokovima za jednodnevne posjetitelje

SDG 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 113: Digitalno praćenje, analiza i edukacija turističkih tokova

Element	Opis
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, IT sektor, prometna policija, info centri
Ključni koraci	Instalacija internetskih senzora i monitoring na ulaznim točkama; kontinuirana analiza i izvještavanje <i>turnovera</i> i motiva dolaska; digitalna edukacija i informiranje posjetitelja
Pokazatelji (KPI)	Broj posjetitelja, smanjenje opterećenja
Rok	2026.+
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU
Strateški značaj	<i>Real-time</i> podatkovno upravljanje i proaktivna edukacija

SDG 11, 12, 13, 17

Tablica 114: Održiva mobilnost i decentralizacija posjetitelja

Element	Opis
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, prometni sektor, <i>shuttle</i> /garažni operatori, GUP
Ključni koraci	Razvoj rezervacijskih sustava parkinga; usmjeravanje posjetitelja prema rubnim parkirnim zonama; <i>shuttle</i> linije i integracija prijevoza s eventima; digitalni paneli za info u cilju smirivanja prometa

Pokazatelji (KPI)	Broj usmjerenih gostiju; udio <i>shuttle</i> /javnog prijevoza; smanjenje prometa u jezgri
Rok	2026.–2028.
Izvor financiranja	Grad Šibenik, privatni partneri
Strateški značaj	Održiva urbana mobilnost, rasterećenje središta destinacije

SDG 8, 11, 12, 13, 17

Tablica 115: Tematska diverzifikacija i zelena standardizacija ponude

Element	Opis
Nositelj, partneri	TZ Šibenik, Grad Šibenik, muzeji, OPG, event organizatori, hoteli, ekološke agencije
Ključni koraci	Razvoj tematskih i lokalnih gastro, kulturnih i <i>outdoor</i> paketa; partnerstva za "event+smještaj"; implementacija Green Event standarda; praćenje utjecaja i potrošnje; edukacija dionika
Pokazatelji (KPI)	Broj inovativnih paketa, certificiranih <i>evenata</i> ; povećanje potrošnje i produljenja boravka; smanjenje otpada/prometa
Rok	2027.+
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, EU, sektor, partneri
Strateški značaj	Potiče produljenje boravka, održivost i destinacijsku disperziju

Mjera 13: Ugostiteljstvo — Razvoj cjelogodišnje *gourmet* destinacije

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 116: Produženje sezone, destinacijski kalendar i partnerska promocija

Element	Opis
Nositelj, partneri	TZ Šibenik, Grad Šibenik, ugostitelji, kulturne udruge, OPG-ovi
Ključni koraci	Planiranje i provedba cjelogodišnjeg gastro i <i>event</i> kalendara; strateška koordinacija manifestacija izvan sezone; partnerski ugovori s lokalnim proizvođačima; sufinanciranje novih događanja
Pokazatelji (KPI)	Broj novih događanja izvan sezone; broj otvorenih restorana; porast noćenja i prihoda
Rok	2026.+

Izvori financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU, partnerstva
Strateški značaj	Produženje turističke sezone, rast atraktivnosti i lokalne potrošnje

SDG 4, 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 117: Infrastruktura, edukacija i integracija sektora

Element	Opis
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, ugostitelji, OPG-ovi, gastro konzultanti
Ključni koraci	Ulaganja u zatvorene/grijane prostore; poticaji za obnovu/restauraciju objekata; osnivanje Gastro akademije; obrazovanje, mentorstvo i certifikacija kadrova; inicijativa <i>local km 0</i> ; standardizacija kvalitete
Pokazatelji (KPI)	Broj objekata sa zimskim radom; broj polaznika i certificiranih kadrova; broj oznaka lokalnog podrijetla
Rok	2026.–2029.
Izvori financiranja	Grad Šibenik, TZ, privatne investicije, EU fondovi
Strateški značaj	Jačanje infrastrukture, profesionalizacija gastro scene i razvoj autentičnosti

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 118: Digitalna vidljivost, praćenje i nagrađivanje izvrsnosti

Element	Opis
Nositelj, partneri	TZ Šibenik, Grad Šibenik, IT sektor, Gastro akademija, mediji
Ključni koraci	Podrška za digitalnu promociju i izradu <i>web</i> sustava s rezervacijama; kolektivne kampanje; transparentna objava ocjena i recenzija; sustavno praćenje i nagrađivanje kvalitete; medijska prezentacija najboljih objekata
Pokazatelji (KPI)	Broj ugostitelja s <i>web</i> sustavom; broj kampanja i digitalni doseg; broj nagrađenih i certificiranih objekata; rast ocjena gostiju, smanjenje pritužbi
Rok	2026.+
Izvori financiranja	Grad Šibenik, TZ, Digital Europe, Gastro akademija
Strateški značaj	Rast digitalne reputacije, razvoj <i>gourmet</i> ponude i podizanje zadovoljstva gostiju.

Mjera 14: Jačanje resursne osnove destinacije Šibenik

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 119: Cjelogodišnja ponuda i infrastrukturna diversifikacija

Element	Opis
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, ugostitelji, <i>event</i> organizatori, OPG-ovi, privatni sektor
Ključne aktivnosti	Produženje <i>event</i> kalendara (jesen/zima/proljeće); olakšice za objekte koji rade cijele godine; multifunkcionalni centri za zimske termine; izvanhotelski <i>wellness/spa</i> segment; razvoj <i>indoor</i> programa
Pokazatelji (KPI)	Broj novih događanja zimi; broj otvorenih objekata izvan sezone; broj korisnika novih sadržaja; nova velika dvorana za koncerte
Rok	2027.+
Izvori financiranja	Grad Šibenik, TZ, partnerstva, EU fondovi
Strateški značaj	Sinergija ponude, povećanje kvalitete života, rasterećenje sezonalnosti

SDG 8, 9, 11, 17

Tablica 120: Digitalna integracija destinacije i lojalnost

Element	Opis
Nositelj, partneri	TZ, Grad Šibenik, IT sektor, smještaj, ugostitelji, atrakcije
Ključne aktivnosti	Razvoj digitalnog ekosustava: centralizirana platforma (<i>web, app</i>), <i>booking</i> , digitalni vodiči, <i>loyalty</i> Šibenik Pass kartica, aplikacije za interpretaciju baštine, stalni digitalni <i>update</i> ponude
Pokazatelji (KPI)	Broj digitaliziranih usluga; korisnička ocjena; broj korisnika Pass kartice; novi digitalni sadržaji
Rok	2026.+
Izvori financiranja	Grad Šibenik, TZ, privatni sektor, EU fondovi
Strateški značaj	Jača tržišnu vidljivost, umrežava ponudu, potiče veće zadržavanje i zadovoljstvo

SDG 4, 8, 9, 11, 17

Tablica 121: Interpretacija baštine, mjerenje i razvoj iskustva

Element	Opis
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, partneri, IT sektor, kulturne institucije
Ključne aktivnosti	Interaktivna interpretacija baštine (AR/VR, multimedija), kontinuirana analitika za upravljanje trendovima, programi edukacije i razvoja proizvoda
Pokazatelji (KPI)	Broj novih digitalnih sadržaja; korištenost <i>dashboarda</i> ; ocjene iskustva i zadovoljstva
Rok	2026.–2028.+
Izvori financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU fondovi, privatni sektor
Strateški značaj	Modernizira doživljaj, omogućuje pametno upravljanje i prilagodbu destinacije

Mjera 15: Povećanje atraktivnosti i iskoristivosti turističkih atrakcija

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 122: Sezonska diversifikacija i tematsko pozicioniranje ponude

Element	Opis
Nositelj	TZ, Grad Šibenik, dionici
Partneri	<i>Outdoor</i> , kulturni, sportski sektor, hoteli, OPG-ovi, muzeji
Ključne aktivnosti	Tematske biciklističke, <i>wellness</i> i gastro manifestacije; <i>tailor-made</i> paketi; noćne i obiteljske ture; Meet the Locals; segmentacija proizvoda; <i>masterclass</i> radionice; <i>storytelling</i>
Pokazatelji	Broj događanja, posjeta izvan ljeta, produljenje boravka, raznolikost sadržaja
Rok	2026.+
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, partnerstva
Strateški značaj	Proširenje sezone, privlačenje novih segmenata gostiju

SDG 9, 11, 12, 17

Tablica 123: Multimedijalna i infrastrukturna optimizacija destinacije

Element	Opis
Nositelj	Grad Šibenik, kulturne ustanove, TZ
Partneri	Muzeji, tvrđave, IT sektor, edukatori, komunalna služba, privatni sektor, agroturizmi

Ključne aktivnosti	Multimedijalne izložbe i AR/VR vodiči; interaktivne radionice; digitalno upravljanje logistikom; <i>e-bike</i> stanice; <i>shuttle</i> i infrastruktura; rashladni sustavi za <i>outdoor</i> ; festival „Zima u muzeju“; digitalna platforma za razmjenu promocije i paketiranje proizvoda
Pokazatelji	Novi multimedijalni sadržaji, duljina zadržavanja, broj novih usluga, korištenje infrastrukture
Rok	2027.
Izvor financiranja	EU fondovi, Grad Šibenik, partneri
Strateški značaj	Višesezonska atraktivnost, podizanje komfora i funkcionalnosti

SDG 4, 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 124: Integrirano umrežavanje, edukacija i destinacijski marketing

Element	Opis
Nositelj	TZ, Grad Šibenik, edukatori, IT sektor
Partneri	Privatni iznajmljivači, agencije, turistički vodiči, mediji, svi dionici destinacije
Ključne aktivnosti	Redovita edukacija za pakete i promociju; logistička sinergija i <i>cross</i> -sektorska komunikacija; isticanje cirkularnog gospodarstva, kreativno brendiranje i <i>storytelling</i> ; <i>cross-selling</i> i digitalni kanalizatori; cirkularna i partnerska preporuka
Pokazatelji	Broj edukacija, paketa, partnerstava, digitalni <i>reach</i> , multiplikativni učinak
Rok	2026.+
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, partneri
Strateški značaj	Jačanje destinacijskog brenda, sinergija tržišta, lokalna otpornost

Mjera 16: Razvoj atrakcija kao esencijalnog dijela turističkih proizvoda

SDG 8, 9, 11, 17

Tablica 125: Digitalna transformacija i integracija

Element	Opis
Nositelj	TZ, Grad Šibenik, IT sektor
Partneri	Hoteli, smještaj, kulturne institucije, OPG, vodiči, atrakcije, domaćini
Ključni elementi	<i>Booking</i> /info platforma; <i>online</i> prodaja; mobilne aplikacije; virtualni vodiči; e-brošure; <i>push</i> obavijesti; UX analitika
Indikatori	Broj digitalno integriranih subjekata; porast prodaje; zadovoljstvo korisnika; broj razvijenih aplikacija
Rok	2027.

Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, IT sektor, partnerstva
Strateški značaj	Digitalizacija destinacije, povećana efikasnost i optimizirano korisničko iskustvo

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 126: Diverzifikacija i inovacija turističke ponude

Element	Opis
Nositelj	TZ, Grad Šibenik, atrakcije, kulturne institucije, ugostitelji, edukatori
Partneri	Event agencije, sportski sektor, škole, klubovi, privatni sektor, lokalna scena
Ključni elementi	Tematski i interaktivni programi (večeri, radionice, festivali, <i>family weeks</i> , <i>loyalty</i> , sportski paketi, MICE); edukacije i razvoj kadrova; <i>start-up</i> i inovativna podrška
Indikatori	Broj programa i paketa; duljina boravka; broj educiranih sudionika; broj novih poslovanja; raznolikost sadržaja
Rok	2026.+
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, EU fondovi, partneri
Strateški značaj	Razvoj autentične ponude, inovacija, produženje sezone i jačanje konkurentnosti destinacije

SDG 8, 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 127: Održivi razvoj i funkcionalna infrastruktura

Element	Opis
Nositelj	Grad Šibenik, TZ, atrakcije, sportski i komunalni sektor
Partneri	OPG-ovi, volonteri, partneri, transport, EU fondovi
Ključni elementi	Zeleni certifikati i energetska učinkovitost; cirkularno gospodarstvo; digitalna logistika (parking, <i>shuttle</i>); investicije u zelene kapacitete; <i>family zone</i> i urbani ekodizajn
Indikatori	Broj certificiranih subjekata; razina ulaganja; ekološki učinci; novi kapaciteti; stupanj zadovoljstva korisnika
Rok	2026.–2029.
Izvor financiranja	Grad Šibenik, EU fondovi, suradničke platforme
Strateški značaj	Povećava otpornost i funkcionalnost destinacije, unaprjeđuje održivost i društvenu uključenost

Mjera 17: Internacionalno pozicioniranje kroz nagrade, inovacije i asocijacije

SDG 8, 9, 11, 17

Tablica 128: Inovacijski i digitalni razvoj destinacije

Element	Opis
Mjera	Inovacijski i digitalni razvoj destinacije
Nositelj	Grad Šibenik, TZ, IT sektor
Partneri	Kulturne institucije, kreativne industrije
Opis aktivnosti	Kontinuirani razvoj inovacija i digitalnih proizvoda, pilot-projekti, integracija naprednih tehnologija
Ključni indikatori	Broj inovacija, međunarodne nagrade, digitalni dosezi
Rok	2026.+
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU, partneri
Strateški značaj	Tehnološko-kreativna prepoznatljivost, globalna konkurentnost

SDG 8, 9, 11, 17

Tablica 129: Internacionalizacija i natjecateljsko pozicioniranje

Element	Opis
Mjera	Internacionalizacija i natjecateljsko pozicioniranje
Nositelj	TZ, Grad Šibenik
Partneri	Restorani, hoteli, tvrđave, profes. komore, žiriji, strukovne asocijacije
Opis aktivnosti	Aktivno apliciranje na hrvatske, europske i globalne nagrade; kongresi, forumi; članstvo u sektorskim asocijacijama; sudjelovanje na natjecanjima
Ključni indikatori	Broj natjecanja, članstva, nagrada, partnerskih projekata
Rok	2026.+
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, EU, sponzori
Strateški značaj	Multiplikator reputacije, međunarodna vidljivost

SDG 4, 8, 9, 11, 17

Tablica 130: Stručno usavršavanje, lojalnost i brendiranje

Element	Opis
Mjera	Stručno usavršavanje, lojalnost i brendiranje
Nositelj	Grad Šibenik, TZ, strukovne udruge
Partneri	Edukacijski partneri, agencije, poduzetnici, nagrađene institucije
Opis aktivnosti	Organizacija edukacija, motivacijskih i <i>loyalty</i> programa, <i>mentorship</i> ciklusi, tematska i multimedijaska destinacijska događanja
Ključni indikatori	Broj edukacija, <i>loyalty</i> članova, ocjene ekspertize
Rok	2026.+
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, partnerstva
Strateški značaj	Stalna profesionalizacija, stvaranje destinacijskog imidža

Mjera 18: Certificiranje i standardizacija kvalitete**SDG 4, 8, 9, 11, 12, 17**

Tablica 131: Podizanje kompetencija i motivacije za certificiranje

Element	Opis
Strateška Aktivnost	Podizanje kompetencija i motivacije za certificiranje
Nositelj	Grad Šibenik, TZ, komore
Partneri	Stručni timovi, IT sektor, konzultanti
Opis aktivnosti	Organizacija radionica i <i>webinara</i> o certifikacijskim normama; informiranje o benefitima i standardima
Ključni indikatori	Broj edukacija i sudionika; prosječna ocjena sudionika; spremnost za certifikaciju
Rok	2027.+
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU, partneri
Strateški značaj	Rast stručnosti, informiranosti sektora i motivacije za izvrsnost

SDG 4, 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 132: Provedba, potpora i evaluacija procesa certificiranja

Element	Opis
Strateška Aktivnost	Provedba, potpora i evaluacija procesa certificiranja

Nositelj	Grad Šibenik, TZ, profesionalne udruge
Partneri	Certifikacijske kuće, javne institucije, konzultanti, auditori
Opis aktivnosti	Identifikacija i sufinanciranje najboljih; mentorski/logistički <i>support; benchmarking</i> ; godišnja evaluacija; javni pozivi
Ključni indikatori	Broj certificiranih objekata; broj ponovnih certifikacija; rast baze; ocjene korisnika
Rok	2027.– kontinuirano
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU, partneri
Strateški značaj	Transparentna i ubrzana standardizacija, kontinuirano unaprjeđenje sektora

SDG 4, 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 133: Predstavljanje, promocija i internacionalizacija kvalitete

Element	Opis
Strateška Aktivnost	Predstavljanje, promocija i internacionalizacija kvalitete
Nositelj	TZ, Grad Šibenik
Partneri	IT sektor, agencije, mediji, međunarodna društva, žiriji
Opis aktivnosti	Izrada digitalnog kataloga kvalitete; QR kodovi; <i>storytelling</i> mape; destinacijska certifikacija <i>evenata</i> ; prijava na međunarodne nagrade
Ključni indikatori	Broj korisnika; doseg; broj nagrada; reputacija; porast poslovnog interesa
Rok	2027.+
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, EU, partnerstva
Strateški značaj	Prepoznatljivost, konkurentnost i međunarodni imidž destinacije

Mjera 19: Jačanje i internacionalizacija ponude turističkih vodiča i interpretativnih tura Šibenika

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 134: Strateško destinacijsko brendiranje i digitalna internacionalizacija

Element	Opis
Strateška Aktivnost	Strateško destinacijsko brendiranje i digitalna internacionalizacija
Nositelj	TZ Šibenik, Grad Šibenik
Partneri	UTV Mihovil, agencije, digitalni sektor, mediji
Opis aktivnosti	Razvoj i implementacija vizualnog identiteta; digitalne platforme; multinacionalna promocija; integracija <i>bookinga</i> i <i>storytellinga</i>

Ključni indikatori	Broj međunarodnih upita; digitalni doseg; udio tematskih tura
Rok	2027.+
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, partneri
Strateški značaj	Internacionalizacija i tržišna prepoznatljivost tura

SDG 9, 11, 12, 17

Tablica 135: Inovativne i integrirane interpretativne rute

Element	Opis
Strateška Aktivnost	Inovativne i integrirane interpretativne rute
Nositelj	TZ, Grad Šibenik, vodiči, OPG-ovi
Partneri	IT sektor, kulturne institucije, producerske kuće, vinarije, agroturizmi
Opis aktivnosti	Multimedijalne AR/VR ture; Movie & Series Route; eno-gastro i ruralni itinerari; festivalski paketi i tematska valorizacija
Ključni indikatori	Broj inovativnih tura; broj partnera; broj realiziranih evenata; recenzije korisnika
Rok	2027.–2029.
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, EU, partneri, ruralni fondovi
Strateški značaj	Diferencijacija ponude, rast boravka, valorizacija ruralnih područja

SDG 4, 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 136: Certifikacija i kontinuirani razvoj vodiča

Element	Opis
Strateška Aktivnost	Profesionalizacija, certifikacija i kontinuirani razvoj vodiča
Nositelj	TZ, Grad Šibenik, UTV Mihovil
Partneri	Edukatori, agencije, kulturne/kreativne udruge, međunarodne asocijacije
Opis aktivnosti	Ciklička edukacija vodiča; certifikacija kvalitete; uključivanje u asocijacije i međunarodne nagrade; evaluacija korisničkog iskustva
Ključni indikatori	Broj certificiranih vodiča; članstva; stručnih priznanja
Rok	2027.+ (stalno)
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, EU programi, partneri

Strateški značaj	Jamstvo kvalitete, inovacija, međunarodna razmjena znanja
-------------------------	---

Mjera 20: Jačanje kapaciteta i održivosti turističkih agencija u destinaciji

SDG 4, 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 137: Profesionalizacija i edukacija agencija i vodiča

Element	Opis
Nositelj, partneri	TZ, Grad Šibenik, UTV Mihovil, agencije, učilišta, edukatori
Ključne aktivnosti	Organizacija edukacija o specijaliziranim turama, <i>storytellingu</i> , digitalnim vještinama, održivosti i jezicima; model sufinanciranja sezonskih edukacija vodiča i djelatnika
Ključni indikatori	Broj provedenih edukacija; broj polaznika; kvaliteta usluga; broj dobivenih certifikata
Rok	2027.–2028.
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, EU fondovi
Strateški značaj	Podiže stručnost sektora, podiže standarde i diferencira destinacijsku ponudu

SDG 8, 11, 17

Tablica 138: Integracija destinacijskih paketa i produljenje sezone

Element	Opis
Nositelj, partneri	TZ, Grad Šibenik, hoteli, privatni smještaj, kulturne ustanove, agencije
Ključne aktivnosti	Kreiranje zajedničkih paketa (smještaj + atrakcija + teme); razvoj destinacijskog <i>loyalty</i> i <i>reward</i> programa; programska suradnja agencija u društvenim projektima i festivalima
Ključni indikatori	Broj turističkih paketa; povećanje noćenja izvan glavne sezone; rast posjeta; broj participativnih projekata
Rok	2026.– kontinuirano
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, EU fondovi
Strateški značaj	Održiv razvoj, sinergija sektora, produljeno zadržavanje i transfer dobre prakse

SDG 8, 11, 12, 17

Tablica 139: Sustavno poticanje cjelogodišnjeg rada i održivosti

Element	Opis
Nositelj, partneri	TZ Šibenik, Grad Šibenik, agencije, sektorska udruženja, obrazovne institucije
Ključne aktivnosti	Uvođenje sustava nagrađivanja i promocije za agencije s cjelogodišnjim radom; podrška implementaciji održivih i inovativnih praksi kroz edukacije, certifikacije, <i>benchmarking</i> i analitiku
Ključni indikatori	Broj nagrađenih i održivih agencija; broj novih cjelogodišnjih tura; rast udjela održivih programa
Rok	2026.+
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, partneri, EU programi za održivost
Strateški značaj	Jačanje motivacije, repozicioniranje destinacije, konkurentnost i društvena odgovornost

Mjera 21: Jačanje lokalne proizvodnje i integracija u turističku ponudu kroz sustav podrške, brendiranja i digitalizacije**SDG 4, 8, 9, 11, 12, 17**

Tablica 140: Stručna podrška, edukacija i sektorska profesionalizacija

Element	Opis
Strateška mjera	Stručna podrška, edukacija i sektorska profesionalizacija
Nositelj, partneri	TZ, Grad Šibenik, županija, stručne udruge, savjetodavne službe, fakulteti
Ključne aktivnosti	Formiranje savjetodavnih centara; edukacije, mentorstvo i transfer znanja za ribarstvo, poljoprivredu i akvakulturu
Ključni indikatori	Broj podržanih proizvođača; broj edukacija; zadovoljstvo korisnika
Rok	2026.+ (stalno)
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, županija, EU fondovi
Strateški značaj	Povećanje kompetencija i inovacija, profesionalizacija sektora

SDG 8, 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 141: Financijska stimulacija i certificiranje kvalitete

Element	Opis
Strateška mjera	Financijska stimulacija i certificiranje kvalitete
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, Šibensko-kninska županija, Ministarstvo turizma i sporta
Ključne aktivnosti	Razvoj sustava poticaja i financijske podrške za opremu, infrastrukturu i certifikaciju; destinacijska oznaka izvrsnosti
Ključni indikatori	Iznos novih financijskih sredstava; broj poduzetnika s potporom; broj certificiranih proizvoda
Rok	2026.–2029.
Izvor financiranja	EU fondovi, Grad Šibenik, županija
Strateški značaj	Jačanje konkurentnosti, modernizacija proizvodnje i brendiranje proizvoda

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 142: Integracija, digitalizacija i tržišna vidljivost proizvoda

Element	Opis
Strateška mjera	Integracija, digitalizacija i tržišna vidljivost proizvoda
Nositelj, partneri	TZ, Grad Šibenik, OPG-ovi, ribari, ugostitelji, IT sektor, <i>e-commerce</i> platforme
Ključne aktivnosti	Uvođenje kratkih opskrbnih lanaca u turizam; kreiranje eno-gastro ruta; razvoj digitalnih platformi i kampanja za promociju i prodaju lokalnih proizvoda
Ključni indikatori	Broj tematskih ruta i događanja; broj <i>online</i> narudžbi; digitalna vidljivost proizvoda
Rok	2026.–2029.
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, EU ruralni i digitalni fondovi
Strateški značaj	Povećanje potrošnje i dodane vrijednosti, višestruka korist za destinaciju i lokalni sektor

Mjera 22: Sustavno upravljanje i razvoj događanja radi smanjenja sezonalnosti i jačanja održivosti

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 143: Standardizacija, evaluacija i analitika događanja

Element	Opis
Strateška mjera	Standardizacija, evaluacija i analitika događanja
Nositelj, partneri	TZ, Grad Šibenik, organizatori, konzultanti, sveučilišta
Ključne aktivnosti	Uspostava jedinstvenih metodologija i digitalnih alata za evaluaciju; definiranje kriterija za podršku; profiliranje publike; sustavno praćenje ekonomskih, društvenih i promotivnih učinaka
Ključni indikatori	Broj evaluacija; kvalitativni i kvantitativni indikatori; razina zadovoljstva sudionika
Rok	2026.–2027.
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU fondovi
Strateški značaj	Profesionalizacija planiranja i donošenja odluka temeljenih na podacima

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 144: Operativna optimizacija i decentralizacija događanja

Element	Opis
Strateška mjera	Operativna optimizacija i decentralizacija događanja
Nositelj, partneri	TZ, Grad Šibenik, organizatori, javne službe, kreativni sektor
Ključne aktivnosti	Poticanje i razvoj tematskih manifestacija u pred/posezoni; inteligentno rješavanje prometnih, smještajnih i okolišnih pritisaka; koordinacijski pristup održavanju sigurnosti, čistoće i ekologije; javna komunikacija
Ključni indikatori	Udio događanja izvan sezone; broj operativnih mjera; broj zadovoljenih korisnika; sigurnost i čistoća
Rok	2026.+
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, partneri, sponzori, EU fondovi
Strateški značaj	Smanjuje sezonske pritiske; podiže kvalitetu i održivost organizacije

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 145: Razvoj tematskih segmenata i održiva financijska struktura

Element	Opis
Strateška mjera	Razvoj tematskih segmenata i održiva financijska struktura
Nositelj, partneri	TZ, Grad Šibenik, kulturne ustanove, privatni sektor, sponzori
Ključne aktivnosti	Jačanje i kreacija tematskih događanja (gastro, sport, kultura); strategija privlačenja sponzora; sustav nagrađivanja izvrsnosti; produljenje boravka; brendiranje lokalnih proizvoda i održiva ekonomija
Ključni indikatori	Broj novih događanja; rast medijske i sponzorske publike; porast financijske samoodrživosti
Rok	2026.–2029.
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU fondovi, privatni sektor
Strateški značaj	Diferencijacija destinacije; ekonomska otpornost i promocija inovacije

Mjera 23: Razvoj ljudskih resursa i sustavna edukacija za održivi turizam i kvalitetan život u Šibeniku**SDG 4, 8, 9, 11, 17**

Tablica 146: Razvoj ljudskih resursa u turizmu

Element	Opis
Strateška mjera	Razvoj ljudskih resursa i cjeloživotno obrazovanje za turizam
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, županija, visokoškolske ustanove, strukovne škole, privatni sektor
Ključne aktivnosti	Uspostava regionalnog centra kompetencija za turizam i ugostiteljstvo; modernizacija kurikuluma i povezivanje s praksom; organizacija stručnih treninga i dualnog obrazovanja; razvoj programa cjeloživotnog učenja i stručnog osposobljavanja zaposlenih u turizmu
Ključni indikatori	Broj provedenih edukacija i polaznika; broj programa u suradnji s gospodarstvom; zaposlenost i zadovoljstvo u sektoru; rast broja kvalificiranih kadrova
Rok	2026.–2029. (kontinuirano)
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, Ministarstvo turizma i sporta, EU fondovi, resorni partneri
Strateški značaj	Stvaranje kompetentne i konkurentne radne snage; povećanje zapošljivosti; profesionalizacija i otpornost turističkog sektora

SDG 4, 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 147: Program profesionalizacije i inovacija – Destination Excellence Hub Šibenik

Element	Opis
Strateška mjera	Program profesionalizacije i inovacija Destination Excellence Hub Šibenik
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, Gastro akademija, centri edukacija, ugostitelji, edukatori, kreativne industrije, OPG-ovi, mentorstva
Ključne aktivnosti	- Razvoj Gastro akademije (edukacije, kreativna kuhinja, somelijerstvo, inovativne tehnike) - Modularni certifikacijski programi i dualni model obrazovanja (mentorstva, praksa, internacionalna razmjena) - Programske inovacije (brendiranje, <i>storytelling</i>, edukacija za održivost; specijalistički programi za <i>yachting</i>, ekološku poljoprivredu, enologiju) - Integracija s projektima Sveučilišnog centra za obnovljive izvore energije (usvajanje znanja, transformacija turizma prema održivosti i inovacijama)
Ključni indikatori	Broj certificiranih i specijaliziranih kadrova; broj inovacija i partnerstava; broj edukacija/gostiju iz drugih regija; kvaliteta i širina implementiranih programa; međunarodne nagrade, zadovoljstvo sudionika
Rok	2026.+ kontinuirano
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU fondovi, privatni sektor, edukacijske potpore
Strateški značaj	Jačanje destinacijskih kompetencija, inovacijski iskorak, internacionalizacija, kadrovska diverzifikacija i profesionalizacija sektora.

Mjera 24: Unapređenje sigurnosti i otpornosti Šibenika kao cjelogodišnje turističke destinacije

SDG 3, 9, 11, 17

Tablica 148: Sustav sigurnosne prevencije i suradnje

Element	Opis
Strateška mjera	Sustav sigurnosne prevencije i suradnje
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, MUP, inozemne policije, komunalne službe
Ključne aktivnosti	Implementacija projekta Sigurna turistička destinacija; prisutnost mješovitih policijskih timova; sigurnost događanja, plaža i prometa; krizno operativno planiranje i suradnja
Ključni indikatori	Broj službenika i intervencija; zadovoljstvo gostiju; broj sigurnosnih inicijativa
Rok	2026.+
Izvor financiranja	Grad Šibenik, MUP, TZ, partneri
Strateški značaj	Jačanje objektivne i subjektivne sigurnosti destinacije

SDG 3, 9, 11, 17

Tablica 149: Digitalna sigurnosna infrastruktura i edukacijska podrška

Element	Opis
Strateška mjera	Digitalna sigurnosna infrastruktura i edukacijska podrška
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, IT sektor, zdravstvene i turističke institucije
Ključne aktivnosti	Ugradnja videonadzora; razvoj sigurnosnih aplikacija; edukacije i obuka za krizne situacije; unapređenje signalizacije i rasvjete
Ključni indikatori	Broj nadzornih točaka/ <i>app</i> preuzimanja; broj edukacija/polaznika; broj incidenata
Rok	2026.–2027.
Izvor financiranja	Grad Šibenik, EU fondovi za sigurnost i digitalizaciju
Strateški značaj	Preventiva i brža reakcija, podizanje krizne kompetentnosti sektora

SDG 3, 9, 11, 17

Tablica 150: Proaktivna promocija destinacije sigurnosti

Element	Opis
Strateška mjera	Proaktivna promocija destinacije sigurnosti
Nositelj, partneri	TZ, Grad Šibenik, mediji, agencije, partneri za <i>online</i> marketing
Ključne aktivnosti	Promotivne i digitalne kampanje za isticanje sigurnosti; transparentna komunikacija i medijsko praćenje; valorizacija međunarodnih priznanja i projekata sigurnosti
Ključni indikatori	Broj provedenih kampanja; doseg i povjerenje; razina reputacije
Rok	2026.+
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, marketing i EU fondovi
Strateški značaj	Pozicioniranje Šibenika kao sigurne i konkurentne turističke destinacije

Mjera 25: Sustavno upravljanje, unapređenje i zaštita plaža Grada Šibenika

SDG 8, 9, 11, 12, 14, 17

Tablica 151: Strateško i operativno upravljanje plažnim kapacitetima

Element	Opis
Strateška mjera	Strateško i operativno upravljanje plažnim kapacitetima
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, županija, komunalne tvrtke, stručne institucije
Ključne aktivnosti	Kontinuirano ulaganje uz razvoj operativnog plana upravljanja; sustavno praćenje indeksa opterećenosti; javno komuniciranje mjera rasterećenja i ravnoteže urbanih i priobalnih resursa
Ključni indikatori	Broj analiziranih plaža; ažurirani indeksi opterećenosti; zadovoljstvo korisnika; transparentnost mjera
Rok	2026.+ (stalno)
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, županija ŠK
Strateški značaj	Održivi razvoj i ravnoteža korištenja turističkih resursa

SDG 8, 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 152: Tematska klasifikacija, funkcionalno zoniranje i inovacija

Element	Opis
Strateška mjera	Tematska klasifikacija, funkcionalno zoniranje i inovacija
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, komunalne tvrtke, prostorni planeri, partneri
Ključne aktivnosti	Klasifikacija i kategorizacija plaža po tipu i funkciji (urbane, prirodne, obiteljske, ekozone); tematska oprema; digitalna dostupnost informacija; inovativni modeli upravljanja ruralnim i osjetljivim plažama
Ključni indikatori	Broj kategoriziranih i tematskih plaža; broj inovacija u upravljanju; rast nove ponude i zadovoljstva korisnika
Rok	2027.
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU fondovi za turizam i okoliš
Strateški značaj	Unapređenje korisničkog iskustva i optimizacija kvalitete boravka

SDG 8, 9, 11, 12, 13, 14, 17

Tablica 153: Infrastrukturno poboljšanje i ekološka zaštita

Element	Opis
Strateška mjera	Infrastrukturno poboljšanje i ekološka zaštita
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, Komunalno poduzeće, TZ, županija, Fond za zaštitu okoliša, OPG-ovi, ekološke udruge
Ključne aktivnosti	Sustavna ulaganja u dostupnost (sanitarni čvorovi, vodoopskrba, sigurnosna oprema); certifikacija i promocija manje opterećenih plaža; mjerenje korisničkog iskustva; edukacije i inovativna zaštita okoliša
Ključni indikatori	Uložena uloženi sredstva po plaži; broj projekata; smanjenje ekološkog opterećenja; broj certificiranih plaža
Rok	2026.–2028.+
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU, Fond za okoliš, lokalni partneri
Strateški značaj	Povećanje kvalitete, dostupnosti i ekološke održivosti plaža

Mjera 26: Integrirano i održivo prostorno planiranje Grada Šibenika**SDG 9, 11, 13, 15, 17**

Tablica 154: Prostorno planiranje i urbani razvoj javnih prostora

Element	Opis
Strateška mjera	Prostorno planiranje i urbani razvoj javnih prostora
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, projektni partneri, stručne institucije
Ključne aktivnosti	Izrada, aktualizacija i implementacija prostornih i urbanističkih planova; rekonstrukcija i izgradnja trgova, parkova, pješačkih zona; jačanje zelene i plave infrastrukture; valorizacija baštine
Ključni indikatori	Broj novih i obnovljenih javnih prostora; površina zelenih/plavih zona; zadovoljstvo korisnika; valorizacija baštine
Rok	2027.+
Izvori financiranja	Grad Šibenik, EU urbani fondovi, Ministarstvo kulture i medija
Strateški značaj	Unaprjeđenje kvalitete života, lokalnog identiteta i turističke atraktivnosti

SDG 9, 11, 12, 17

Tablica 155: Multifunkcionalna revitalizacija neiskorištenih zona

Element	Opis
Strateška mjera	Multifunkcionalna revitalizacija neiskorištenih zona
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, privatni sektor, urbanisti, komunalne službe, stručni timovi
Ključne aktivnosti	Identifikacija, planiranje i prenamjena napuštenih ili slabije korištenih urbanih područja u stanovanje, poduzetničke i javne sadržaje; realizacija kroz javno-privatna partnerstva
Ključni indikatori	Broj revitaliziranih zona/projekata; iskorištenost infrastrukture; nova radna mjesta; revitalizirane gradske četvrti
Rok	2026.–2029. kontinuirano
Izvori financiranja	Grad Šibenik, privatni sektor, EU, Ministarstvo prostornog uređenja, graditeljstva i državne imovine
Strateški značaj	Rast funkcionalnosti, novih sadržaja i smanjenje pritiska na okoliš

SDG 9, 11, 13, 15, 17

Tablica 156: Integracija održivosti i klimatske otpornosti

Element	Opis
Strateška mjera	Integracija održivosti i klimatske otpornosti
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, urbanistički uredi, ministarstva, stručne institucije
Ključne aktivnosti	Implementacija mjera štednje resursa, redukcije CO ₂ , zaštite voda i zelene gradnje; procjena i povećanje otpornosti na klimatske ekstreme
Ključni indikatori	Broj održivih/provedenih projekata; indeks ekološke učinkovitosti; broj EIA analiza; primjena standarda zelene gradnje
Rok	2026.+
Izvori financiranja	Grad Šibenik, EU Zeleni plan, Ministarstvo zaštite okoliša i zelene tranzicije
Strateški značaj	Dugoročna klimatska i gospodarska otpornost, održiva valorizacija grada

Mjera 27: Razvoj komunalnog sustava u gradu Šibeniku**SDG 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 17**

Tablica 157: Upravljanje vršnim opterećenjem i kapacitetima potrošnje

Element	Opis
Aktivnost	Upravljanje vršnim opterećenjem i kapacitetima potrošnje

Nositelj/Partneri	Grad Šibenik, Vodovod; TZ, turistički sektor, upravitelji bazena
Opis aktivnosti	Digitalno upravljanje kapacitetima, velike rezerve, <i>smart water</i> rješenja
Ključni indikatori	Maksimalna dnevna potrošnja, korisnici bez prekida, padovi pritiska
Rok	2027+
Izvor financiranja	Grad Šibenik, Vodovod, EU fondovi
Opis/značaj	Stabilnost sustava, viša usluga

SDG 7, 8, 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 158: Razvoj e-mobilnosti, punionica i zelene energije za turizam

Element	Opis
Aktivnost	Razvoj e-mobilnosti, punionica i zelene energije za turizam
Nositelj/Partneri	Grad Šibenik, HEP, turistički sektor; TZ, hotelijeri, investitori
Opis aktivnosti	E-punionice, pametne stanice u hotelima i kampovima, A++ energetika
Ključni indikatori	Broj punionica, udio OIE-a, broj objekata na zelenoj energiji
Rok	2026.–2028.
Izvor financiranja	Grad Šibenik, HEP, EU, privatni sektor
Opis/značaj	Održiva mobilnost, inovacije, energetska imidž destinacije

SDG 7, 8, 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 159: Energetski certifikati, automatizacija i pametne zgrade u turizmu

Element	Opis
Aktivnost	Energetski certifikati, automatizacija i pametne zgrade u turizmu
Nositelj/Partneri	TZ, HEP, Grad Šibenik, hotelijeri; Ministarstvo turizma i sporta, Ministarstvo zaštite okoliša i zelene tranzicije
Opis aktivnosti	ISO 50001, <i>smart</i> energetska sustavi, senzori, <i>prosumer</i> koncept
Ključni indikatori	Broj certificiranih, uštede, broj <i>smart</i> rješenja
Rok	2026.+
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, EU fondovi, privatni sektor
Opis/značaj	Održivi turizam, viša kvaliteta i niži trošak

SDG 9, 11, 16, 17

Tablica 160: Održavanje i širenje mobilnih mreža (2G–5G)

Element	Opis
Aktivnost	Održavanje i širenje mobilnih mreža (2G–5G)
Nositelj/Partneri	Grad Šibenik, IT odjel, telekom; HAKOM, TZ, turistički sektor
Opis aktivnosti	99,9 % pokrivenost mobilnom mrežom, širenje 5G na otoke, brza sanacija slabih točaka
Ključni indikatori	Pokrivenost, broj 5G stanica, stabilnost signala

Rok	2026.–2028.
Izvor financiranja	Telekom, Grad Šibenik, proračun
Opis/značaj	Digitalna konkurentnost, visoko korisničko iskustvo

SDG 9, 11, 17

Tablica 161: Širenje brzog širokopojasnog interneta i FTTH optike

Element	Opis
Aktivnost	Širenje brzog širokopojasnog interneta i FTTH optike
Nositelj/Partneri	Grad Šibenik, IT sektor; telekom operatori, EU fondovi
Opis aktivnosti	FTTH/B optika u prigradu i turističkim zonama, min. 100 Mbps na 88 % lokacija
Ključni indikatori	% zona s optikom, priključci, brzina, plan širenja
Rok	2026.–2028.
Izvor financiranja	EU fondovi, Grad Šibenik, operatori
Opis/značaj	Pametna destinacija, digitalno inovativno okruženje

Mjera 28: Zakonski i regulatorni resursi

SDG 8, 9, 11, 12, 16, 17

Tablica 162: Digitalna transformacija turizma i e-upravljanje

Element	Opis
Strateška mjera	Digitalna transformacija turizma i e-upravljanje
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, IT sektor, svi dionici turizma
Ključne aktivnosti	Izrada i integracija digitalnog <i>master</i> plana turizma (objedinjavanje info sustava, monitoring, analitika); razvoj centraliziranog digitalnog ekosustava; digitalne e-usluge i transparentno upravljanje
Ključni indikatori	Funkcionalna digitalna platforma; broj korisnika; stupanj korištenja analitike u upravljanju
Rok	2027.
Izvor financiranja	Grad Šibenik, IT sektor, EU fondovi
Strateški značaj	Optimizirano planiranje; povećana transparentnost; agilnost destinacijskog razvoja

SDG 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 163: Planiranje i održivo upravljanje kapacitetima

Element	Opis
Strateška mjera	Planiranje i održivo upravljanje kapacitetima
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, urbanisti, smještajni i komunalni sektor
Ključne aktivnosti	Izrada plana ugostiteljske ponude, plana smještajnih kapaciteta i plana odgovornog turizma; kontrola širenja infrastrukture kroz održive parametre; veza s urbanističkim regulacijama
Ključni indikatori	Usvojeni planovi, omjer tipova smještaja i objekata
Rok	2026.–2027.
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU fondovi, partneri
Strateški značaj	Održivi rast; zaštita autentičnosti; ravnoteža između turizma i lokalne zajednice

SDG 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 164: Integracija održivih praksi i infrastrukture

Element	Opis
Strateška mjera	Integracija održivih praksi i infrastrukture
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, komunalni sektor, ekološki i građevinski partneri
Ključne aktivnosti	Provedba plana za održive materijale; smanjenje ekološkog otiska; modernizacija građevinskih standarda; uvođenje ekocertifikata i digitalnih alata za praćenje i izvještavanje o održivosti
Ključni indikatori	Broj ekocertificiranih projekata; broj održivih pilot-rješenja; naglasak na inovacijama i energetske učinkovitosti
Rok	2027.
Izvor financiranja	Grad Šibenik, EU zeleni i <i>smart</i> fondovi
Strateški značaj	Podizanje građevinskih i ekoloških standarda; smanjenje emisija i ekološkog otiska; dugoročna urbana održivost

Mjera 29: Upravljanje prometnom infrastrukturom u cilju napretka kvalitete u turizmu Grada Šibenika

SDG 8, 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 165: Održiva modernizacija pomorskog, javnog i *taxi* prometa

Element	Opis
Strateška mjera	Održiva modernizacija pomorskog, javnog i <i>taxi</i> prometa
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, Lučka uprava, TZ, <i>taxi</i> operatori, prijevoznici
Ključne aktivnosti	Modernizacija i elektrifikacija pomorskih linija; digitalizacija kapaciteta i <i>online</i> prodaje; proširenje <i>taxi</i> stajališta; poticanje e-mobilnosti; transparentna naplata; digitalni alati
Ključni indikatori	Broj linija/vezova; broj <i>taxi</i> stajališta; broj digitalnih prodajnih kanala; udio e-vozila
Rok	2026.–2027.
Izvor financiranja	Grad Šibenik, EU fondovi, privatni sektor
Strateški značaj	Veća multimodalna dostupnost; smanjenje emisija; bolja kontrola resursa

SDG 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 166: Infrastruktura za održivu mobilnost i pametno upravljanje prometom

Element	Opis
Strateška mjera	Infrastruktura za održivu mobilnost i pametno upravljanje prometom
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, komunalno poduzeće, Nextbike, Smart City partneri
Ključne aktivnosti	Razvoj i širenje pješačko-biciklističkih ruta; električni bicikli; <i>smart</i> parking sustavi; e-punionice; razvoj vertikalnih prometnih rješenja; digitalizacija <i>touchpointova</i> mobilnosti
Ključni indikatori	km staza; broj bicikala/punionica; broj <i>smart</i> parkinga; zadovoljstvo korisnika
Rok	2026.+
Izvor financiranja	Grad Šibenik, EU fondovi, privatni partneri
Strateški značaj	Povećava sigurnost; ekološku mobilnost; rasterećuje prometnu infrastrukturu

SDG 9, 11, 17

Tablica 167: Jačanje zračne dostupnosti destinacije

Element	Opis
Strateška mjera	Jačanje zračne dostupnosti destinacije
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture, HŽ, zračne luke
Ključne aktivnosti	Uvođenje novih zračnih linija u izvansezonskim mjesecima; organizacija <i>shuttle</i> linija; digitalna promocija dostupnosti
Ključni indikatori	Broj zračnih putnika; broj transfera; vrijeme putovanja; info/promotivni materijali
Rok	2026.–2029., kontinuirano
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, TZ ŠKŽ
Strateški značaj	Podizanje međunarodne, nacionalne i regionalne dostupnosti grada i destinacije

Mjera 30: Digitalna transformacija i implementacija Smart City rješenja u turizmu i svakodnevnom životu Šibenika

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 168: Integracija i razvoj digitalnih aplikacija i AR vodiča

Element	Opis
Strateška mjera	Integracija i razvoj digitalnih aplikacija i AR vodiča
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, IT sektor, kulturne ustanove, developeri
Ključne aktivnosti	Proširenje funkcionalnosti postojećih aplikacija; personalizirane preporuke putem algoritama; otvoreni API za međusobnu interoperabilnost; razvoj AR vodiča i integracija s kulturnim i turističkim sadržajima
Ključni indikatori	Broj novih funkcija i integracija; broj korisnika; stupanj zadovoljstva korisnika; broj interoperabilnih partnera
Rok	2026.–2027.
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU digitalni fondovi
Strateški značaj	Povećanje digitalnog standarda; optimizacija iskustva; inovativni destinacijski alati

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 169: Gamifikacija i inovativna promocija

Element	Opis
Strateška mjera	Gamifikacija i inovativna promocija
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, tehnološki sektor, muzeji, <i>gaming</i> zajednica
Ključne aktivnosti	Razvoj videoigara temeljenih na lokalnoj baštini; organizacija <i>gamerskih</i> i edukacijskih događanja; digitalna natjecanja povezana s poviješću Šibenika; integracija s AR/VR alatima kroz <i>storytelling</i>
Ključni indikatori	Broj pokrenutih igara; broj sudionika i <i>evenata</i> ; medijski doseg; angažman mlađih korisnika
Rok	2027.–2029.
Izvor financiranja	Grad Šibenik, privatni partneri, inovacijski fondovi
Strateški značaj	Unikatna prezentacija grada mlađim generacijama; privlačenje <i>digital nativesa</i> ; razvoj kulturnog <i>gaming</i> segmenta

SDG 8, 9, 11, 13, 17

Tablica 170: Implementacija Smart City master plana i senzorskog ekosustava

Element	Opis
Strateška mjera	Implementacija Smart City <i>master</i> plana i senzorskog ekosustava
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, Upravni odjel za gospodarstvo, poduzetništvo i razvoj, IT partneri
Ključne aktivnosti	Izrada i provedba Smart City <i>master</i> plana; implementacija pametnih senzora (LoRaWAN, IoT); uspostava <i>real-time</i> sustava upravljanja resursima; povezivanje sektora putem jedinstvenog digitalnog ekosustava
Ključni indikatori	Izrađen master plan; broj povezanih sustava i senzora; razina automatizacije; efikasnost upravljanja gradskim uslugama
Rok	2026.–2029.
Izvor financiranja	Grad Šibenik, EU fondovi
Strateški značaj	Optimizirano gradsko upravljanje; povećana učinkovitost; brža prilagodba potrebama građana i posjetitelja

Mjera 31: Inkluzija, pristupačnost i „Tourism for All” u Šibeniku

SDG 4, 8, 10, 11, 16, 17

Tablica 171: Sustavna implementacija gradske Strategije inkluzivnosti

Element	Opis
Strateška mjera	Sustavna implementacija gradske Strategije inkluzivnosti
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ Šibenik, udruge, javna poduzeća
Ključne aktivnosti	Provedba ciljeva: pristupačnost javnih prostora i usluga, inkluzivno obrazovanje i zapošljavanje, uklanjanje fizičkih prepreka, edukacija i jačanje društvene svijesti
Ključni indikatori	Broj pristupačnih objekata i usluga; zaposlenost osoba s invaliditetom; zadovoljstvo korisnika; broj edukacija i radionica
Rok	2027.+
Izvor financiranja	Grad Šibenik, EU fondovi, partneri
Strateški značaj	Integracija osoba s invaliditetom, sprječavanje diskriminacije i jačanje društvene kohezije

SDG 8, 10, 11, 16, 17

Tablica 172: Razvoj i digitalna prezentacija inkluzivne turističke ponude

Element	Opis
Strateška mjera	Razvoj i digitalna prezentacija inkluzivne turističke ponude
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, Tourism4All, privatni sektor, muzeji, vodiči, udruge
Ključne aktivnosti	Održavanje i ažuriranje digitalne karte i kataloga pristupačnih atrakcija/objekata; kampanja za prijavu novih objekata; personalizirana planiranja i servisi
Ključni indikatori	Broj prijavljenih pristupačnih objekata; ažuriranost i upotreba vodiča; zadovoljstvo korisnika
Rok	2027.–2028.
Izvor financiranja	Grad Šibenik, EU fondovi, Interreg, TZ
Strateški značaj	Omogućuje inkluzivno iskustvo, jača imidž destinacije i dostupnost turističke ponude

SDG 4, 8, 10, 11, 17

Tablica 173: Edukacija, digitalna pristupačnost i podizanje svijesti

Element	Opis
Strateška mjera	Edukacija, digitalna pristupačnost i podizanje svijesti

Nositelj, partneri	TZ, Grad Šibenik, IT sektor, udruge osoba s invaliditetom, turistički sektor
Ključne aktivnosti	Obuka djelatnika i vodiča za inkluzivnu komunikaciju; primjena WCAG standarda i univerzalnog dizajna na web/platformama; razvoj pristupačnih digitalnih usluga i kontinuirana evaluacija
Ključni indikatori	Broj edukacija; broj sudionika; stupanj AA pristupačnosti; zadovoljstvo korisnika pristupačnim servisima
Rok	2027.–2028.
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, EU digitalni fondovi
Strateški značaj	Podizanje kompetencija, osiguravanje digitalne jednakosti te učinkovitost komunikacije i turističkih usluga

Mjera 32: Praćenje marketing analiza i upravljanje destinacijskim partnerstvima

SDG 9, 11, 17

Tablica 174: Digitalno mapiranje i inteligentni *stakeholder management*

Element	Opis
Strateška mjera	Digitalno mapiranje i inteligentni <i>stakeholder management</i>
Nositelj, partneri	TZ, Grad Šibenik, marketinške agencije, IT sektor
Ključne aktivnosti	Potpuni digitalni <i>profiling</i> dionika; izrada dinamične interaktivne <i>stakeholder</i> mape za sve sektore; geomapiranje, bodovanje suradnje
Novi alati/standardi	Interaktivne geomape; digitalni <i>profiling</i> ; bodovni sistemi suradnje
Ključni indikatori	Broj mapiranih/uključenih dionika; ažurnost i točnost podataka
Rok	2026.+
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, EU projekti
Strateški značaj	Baza za efikasne kampanje, suradnju i razvoj projekata

SDG 9, 11, 17

Tablica 175: Participativni marketing i *community engagement*

Element	Opis
Strateška mjera	Participativni marketing laboratoriji i <i>community engagement</i>
Nositelj, partneri	TZ, lokalni partneri, <i>start-upovi</i> , NGO-e
Ključne aktivnosti	Organizacija Destination Lab radionica; otvoreni inovacijski laboratoriji; <i>brainstorm</i> i dizajnersko razmišljanje; povratne informacije u realnom vremenu
Novi alati/standardi	Community Lab platforme; dizajnerske metode; <i>instant feedback</i> sustavi
Ključni indikatori	Broj radionica i inicijativa; broj tržišnih validacija; angažman dionika
Rok	2026.– kontinuirano
Izvor financiranja	TZ, sponzori, javna sredstva
Strateški značaj	Izravno uključivanje tržišta, ubrzanje inovacija i dizajnerskih rješenja

SDG 9, 11, 17

Tablica 176: Community & sentiment listening te ambasador program

Element	Opis
Strateška mjera	<i>Community & sentiment listening</i> te ambasador program
Nositelj, partneri	TZ, IT partneri, <i>influenceri</i> , NGO, Grad Šibenik
Ključne aktivnosti	AI <i>social listening</i> ; <i>sentiment dashboard</i> ; QR <i>feedback</i> sustav; ambasador platforma; <i>online</i> HUB za suradnju
Novi alati/standardi	<i>Dashboard</i> za sentiment; digitalna platforma za ambasadore; priznanja i digitalni <i>badgeovi</i>
Ključni indikatori	Broj analiziranih inputa; <i>sentiment score</i> ; broj ambasadora; kampanja
Rok	2027.
Izvor financiranja	TZ, privatni sektor, EU fondovi
Strateški značaj	Brand destinacije u stalnom razvoju; multiplikacija promo učinaka

Mjera 33: Integralno upravljanje kvalitetom destinacije

SDG 8, 9, 11, 12, 16, 17

Tablica 177: Implementacija Smart Quality monitora i digitalnih analitika

Element	Opis
Strateška mjera	Implementacija Smart Quality monitora i digitalnih analitika
Nositelj, partneri	TZ, Grad Šibenik, hoteli, ugostitelji, vodiči, agencije
Ključne aktivnosti	Uvođenje gradskog digitalnog <i>Quality dashboarda</i> ; multi-kanalno prikupljanje ocjena; sentiment analiza; AI detekcija trendova i slabosti; QR ankete na <i>touchpointovima</i>
Novi alati / standardi	<i>Quality dashboard</i> ; <i>sentiment widget</i> ; AI-trend engine
Ključni indikatori	NPS; prosječna ocjena po lokaciji; broj povratnih informacija; vrijeme odgovora
Rok	2026. kontinuirano
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, EU fondovi, partneri
Strateški značaj	<i>Real-time</i> upravljanje kvalitetom, rana detekcija problema, diferencijacija iskustva

SDG 4, 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 178: Digitalna standardizacija i edukacija svih dionika

Element	Opis
Strateška mjera	Digitalna standardizacija i edukacija svih dionika
Nositelj, partneri	TZ, obrazovne institucije, konzultanti, sektori

Ključne aktivnosti	Sustavna digitalna edukacija (e-akademija); standardizacija procesa; objava <i>checklista</i> ; Q-ambasador program; Q-lab radionice
Novi alati / standardi	<i>E-learning</i> ; <i>digital Q-badge</i> ; <i>self-check tool</i>
Ključni indikatori	Broj certificiranih dionika; ocjena na auditima; <i>digital review score</i>
Rok	2026.–2027.
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, EU fondovi
Strateški značaj	Ujedinjena kvaliteta, prepoznatljivost, konkurentnost destinacije

SDG 11, 16, 17

Tablica 179: Transparentno prikupljanje povratnih informacija zadovoljstva gostiju i stanovnika

Element	Opis
Strateška mjera	Transparentno prikupljanje povratnih informacija zadovoljstva gostiju i stanovnika
Nositelj, partneri	TZ, Grad Šibenik, info centri, komunalci, mediji, turistički sektor
Ključne aktivnosti	QR <i>survey</i> na lokacijama; digitalni <i>review hub</i> ; javno rangiranje <i>Q-scorova</i> ; nagrade za izvrsnost; <i>storytelling</i> i kampanje
Novi alati / standardi	Sustav izvještavanja; digitalni <i>review hub</i> ; transparentna rangiranja
Ključni indikatori	Broj prijava/nagrada; <i>engagement</i> korisnika; uspjeh rješavanja pritužbi; vidljivost izvještaja
Rok	2026.+
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, partneri
Strateški značaj	Maksimalna transparentnost, društveno povjerenje, stalna evolucija destinacije

Mjera 34: Certificiranje ekološkim standardima kvalitete u destinaciji Šibenik

SDG 8, 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 180: Uspostava ekocertifikacijskog vijeća i pilot-certifikacije

Element	Opis
Strateška mjera	Uspostava ekocertifikacijskog vijeća i pilot-certifikacije
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, sektorsko vijeće, partneri
Ključne aktivnosti	Osnivanje destinacijskog vijeća i fonda; pilot Green Key / Ecolabel / EarthCheck certifikacija za odabrane subjekte; razvoj lokalnog pravilnika prema GSTC standardu
Alati / standardi	Lokalni pravilnici; Green Key; EarthCheck; EU Ecolabel; GSTC kriteriji
Ključni indikatori	Broj certificiranih subjekata; iznos fonda; broj pilot certifikata; <i>benchmarking</i> rezultati
Rok	2027.–2029.
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU fondovi

Strateški značaj	Centralizacija ekostandardizacije destinacije, <i>benchmarking</i> s vodećim destinacijama, rast povjerenja i vidljivosti
-------------------------	---

SDG 8, 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 181: Motivacijski model, edukacija i digitalna podrška

Element	Opis
Strateška mjera	Motivacijski model, edukacija i digitalna podrška
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, digitalni ekosustav, konzultanti
Ključne aktivnosti	Ekobenefit modeli (niže pristojbe, prioritizirana promocija); mentorstvo i edukacije; aplikacije za <i>self-assessment</i> i prijavu
Alati / standardi	<i>Eco-badge</i> ; <i>e-learning</i> ; <i>self-check tool</i>
Ključni indikatori	Broj subjekata u ekoprogramu; korištenje edukacije i aplikacija; povećanje participacije
Rok	2027.
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik
Strateški značaj	Ubrzava konverziju i širi participaciju, podiže pristupačnost i kapacitete sektora

SDG 8, 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 182: Digitalni *tracking*, javno praćenje i Eco Excellence nagrada

Element	Opis
Strateška mjera	Digitalni <i>tracking</i> , javno praćenje i Eco Excellence nagrada
Nositelj, partneri	TZ, IT partneri, mediji, stručni žiri
Ključne aktivnosti	Transparentna objava statusa i rezultata na <i>webu</i> ; <i>benchmarking</i> s EU destinacijama; godišnja Eco Excellence nagrada i <i>badge</i> ; napredne Open Data statistike
Alati / standardi	Eko <i>dashboard</i> ; Open Data; Eco Excellence <i>badge</i> ; objava <i>benchmarking</i> rezultata
Ključni indikatori	Broj prikaza statusa; <i>engagement</i> korisnika; <i>media reach</i> ; broj nagrada
Rok	2027.+
Izvor financiranja	TZ, EU digitalni fondovi, sponzori
Strateški značaj	Multiplikacija reputacije, javna motivacija za izvrsnost, stalni <i>peer benchmark</i> sektor

Mjera 35: Pozicioniranje i brendiranje tematskih ruta Šibenika za veću atraktivnost u odnosu na konkurenciju

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 183: *Premium* brendiranje kulturno-povijesnih tura

Element	Opis
Strateška mjera	Premium brendiranje kulturno-povijesnih tura
Nositelj, partneri	TZ, Grad Šibenik, muzeji, vodiči, kulturne institucije, UNESCO
Ključne aktivnosti	Rebranding povijesnih ruta, napredni <i>storytelling</i> , multimedijalni vodiči, certifikat „Original Šibenik“
Novi alati / standardi	AR vodiči; zvučni pejzaži; <i>premium storytelling</i> platforma
Ključni indikatori	Broj tura; ocjena gostiju; <i>digitalni reach</i> ; medijska vidljivost
Rok	2026.–2027.
Izvor financiranja	TZ, partnerstva, EU fondovi
Strateški značaj	Pozicioniranje Šibenika kao <i>must-see</i> povijesne destinacije, nišna regija za kulturni turizam

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 184: Integracija i digitalizacija eno-gastro ruta

Element	Opis
Strateška mjera	Integracija i digitalizacija eno-gastro ruta
Nositelj, partneri	TZ, OPG, vinari, maslinari, restorani, agencije
Ključne aktivnosti	„Šibenik Taste Route“ – digitalno povezane vinske, maslinarske i gastro ture; degustacije; radionice; QR navigacija i <i>booking</i>
Novi alati / standardi	Digitalni <i>route-atlas</i> ; QR kartiranje; <i>online booking</i> ; OPG <i>benefits</i> platforma
Ključni indikatori	Broj partnera; <i>bookirani</i> paketi; <i>engagement</i> korisnika; duljina boravka
Rok	2026.–2028.
Izvor financiranja	TZ, OPG, županijski/HR fondovi
Strateški značaj	Ruralni razvoj, autentičnost i nova vrijednost destinacije

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 185: Diferencirano tržišno pozicioniranje i evaluacija ruta

Element	Opis
Strateška mjera	Diferencirano tržišno pozicioniranje i evaluacija ruta
Nositelj, partneri	TZ, Grad Šibenik, marketinške agencije, IT sektor, <i>influenceri</i>
Ključne aktivnosti	Integracija tematskih ruta; brendirane manifestacije; internacionalni PR; <i>review hub</i> ; nagrade za „Route of the Month“; sustavna evaluacija i povrat gostiju

Novi alati / standardi	Digitalni <i>review hub</i> ; <i>brand chain</i> platforma; <i>co-marketing</i> ; evaluacijski sustav
Ključni indikatori	EU prisutnost; indeks prepoznatljivosti; stopa povratnih gostiju; zadovoljstvo korisnika
Rok	2026.+
Izvor financiranja	TZ, marketinški <i>pool</i> , donacije
Strateški značaj	Autentičnost, stalni rast kvalitete i evolucija kulturne ponude

Mjera 36: Usporedno pozicioniranje i *benchmarking* Šibenika s konkurentskim destinacijama po ključnim indikatorima

SDG 8, 9, 11, 17

Tablica 186: Strateško *benchmarking* upravljanje destinacijom

Element	Opis
Strateška mjera	Strateško <i>benchmarking</i> upravljanje destinacijom
Nositelj, partneri	TZ, Grad Šibenik, ekspertni tim, digitalne agencije, eksterni konzultanti
Ključne aktivnosti	Redovito praćenje s <i>benchmarking</i> destinacijama; digitalni monitoring kvalitete (<i>reputation score</i> , sentiment analiza); transfer <i>hero</i> -praksi i njihova lokalna prilagodba
Ključni indikatori	Broj <i>benchmarking</i> izvještaja; reputacijski <i>score</i> ; broj prenesenih inovacija; reputacijska dinamika
Rok	2026.–2027.
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, EU fondovi
Strateški značaj	Kontinuirano podizanje standarda; ubrzana inovacija; međunarodna konkurentnost

SDG 8, 9, 17

Tablica 187: Komunikacijsko pozicioniranje i umrežavanje s uzor destinacijama

Element	Opis
Strateška mjera	Komunikacijsko pozicioniranje i umrežavanje s uzor destinacijama
Nositelj, partneri	TZ, Grad Šibenik, sektor, marketinške agencije, uzor destinacije
Ključne aktivnosti	Razvoj platforme za cjenovno i reputacijsko pozicioniranje Šibenika; formalizacija partnerstva; razmjena iskustva s destinacijama: Girona, Arles, Lecce, Split, Zadar
Ključni indikatori	Broj kampanja; broj partnerstava; zajednički projekti; zadovoljstvo posjetitelja; inovacije u ponudi
Rok	2026.+

Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, EU marketinški i povezuvački <i>pool</i>
Strateški značaj	Jača prepoznatljivost Šibenika u EU-u; brži transfer inovacija i ponude; reputacijska snaga destinacije

SDG 8, 9, 17

Tablica 188: Inovacijski practice hub i pilot-implementacije

Element	Opis
Strateška mjera	Inovacijski <i>practice hub</i> i pilot-implementacije
Nositelj, partneri	TZ, Grad Šibenik, klasteri, OPG, <i>startupovi</i>
Ključne aktivnosti	Formiranje istraživačko-inovacijskog centra; transfer europskih praksi (digitalni vodiči, <i>storytelling</i> , festivalizacija); pilotiranje i evaluacija implementacije
Ključni indikatori	Broj inovativnih praksi; kvaliteta izvedbe; povratne informacije korisnika/partnera; <i>press/public impact</i>
Rok	2026.–2027.
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, sektor, EU projektni fondovi
Strateški značaj	Šibenik kao laboratorij za razvoj/implementaciju europskih inovacija; prepoznatljivost u mediteranskom i EU kontekstu

Mjera 37: Praćenje tržišnih trendova, inovacija konkurencije i razvoj aktivne, digitalne i održive destinacije

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 189: Inovacijski menadžment i prilagodba tržišnim trendovima

Element	Opis
Strateška mjera	Inovacijski menadžment i prilagodba tržišnim trendovima
Nositelj, partneri	TZ, Grad Šibenik, Synergy Sports & Tourism Hub, <i>startupovi</i> , konzultanti
Ključne aktivnosti	Kontinuirani trend monitoring i analiza konkurenata; testiranje inovacija; dinamični modeli prilagodbe ponude tržišnim promjenama
Ključni indikatori	Broj tržišnih inovacija; vrijeme implementacije; razina zadovoljstva korisnika/usluga; rast inovacijskog outputa
Rok	2026.+
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik
Strateški značaj	Digitalni <i>leadership</i> ; agilnost destinacije; proaktivno pozicioniranje u odnosu na konkurenciju

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 190: Multimedijalna transformacija turističkog iskustva i digitalizacija ponude

Element	Opis
Strateška mjera	Multimedijalna transformacija turističkog iskustva i digitalizacija ponude
Nositelj, partneri	TZ, Grad Šibenik, IT sektor, vodiči, muzeji, agencije
Ključne aktivnosti	Razvoj personaliziranih AR/VR itinerara i <i>storytelling</i> aplikacija; integracija <i>big data</i> analitike za praćenje interesa; gamifikacija iskustva i digitalni <i>event-passport</i> sustav
Ključni indikatori	Broj razvijenih aplikacija; <i>engagement rate</i> ; <i>digital review score</i> ; broj preuzetih korisničkih sadržaja
Rok	2026.+
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, strateška partnerstva
Strateški značaj	Viralnost turističkog doživljaja; digitalna vidljivost; stvaranje inovativnog iskustvenog ekosustava destinacije

SDG 8, 9, 11, 13, 17

Tablica 191: Održivost, sportska manifestacijska scena i Synergy Hub

Element	Opis
Strateška mjera	Održivost, sportska događanja, sinergija u destinaciji
Nositelj, partneri	TZ, Grad Šibenik, Synergy Hub, sportske udruge, OPG, hotelski sektor, ekološke udruge
Ključne aktivnosti	Osmišljavanje i certifikacija ekomanifestacija i proizvoda; razvoj <i>outdoor</i> festivala i sportskih događaja; implementacija <i>multi-event loyalty</i> programa; javno-privatna partnerstva za infrastrukturu
Ključni indikatori	Broj održivih događaja; broj članova <i>huba</i> ; broj novih projekata; medijska vidljivost i sudjelovanje partnera
Rok	2026.–2028.
Izvor financiranja	TZ, Grad Šibenik, sportski i EU fondovi, sponzori
Strateški značaj	Razvoj održivog aktivnog turizma; brendiranje Šibenika kao centra sportskih i ekoloških inovacija; jačanje sinergije zajednice i poduzetništva

Mjera 38: Šibenik kao vodeći primjer promjene i napretka u modernom turizmu

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 192: Digitalna destinacijska transformacija i AI Concierge

Element	Opis
Strateška mjera	Digitalna destinacijska transformacija i AI Concierge
Nositelj, partneri	TZ Šibenik, Grad Šibenik, IT sektor, privatni dionici
Ključni koraci	Razvoj jedinstvene AI concierge platforme za personalizirane itinerare; automatske rezervacije i <i>live</i> preporuke; digitalni vodiči (AR/VR/IoT); <i>online booking</i> ; <i>loyalty</i> program Šibenik Pass; aplikacije za praćenje iskustva
Pokazatelji (KPI)	Broj korisnika platforme; stupanj korištenja vodiča/ <i>loyalty</i> programa; rast angažmana i zadovoljstva
Rok	2026.+
Izvori financiranja	Grad Šibenik, TZ, privatni sektor, EU fondovi
Strateški značaj	Individualizirano iskustvo, podizanje kvalitete, visoka konkurentna vrijednost destinacije

SDG 8, 9, 11, 12, 17

Tablica 193: *Experience-driven* diverzifikacija turističkog portfelja

Element	Opis
Strateška mjera	<i>Experience-driven</i> diverzifikacija turističkog portfelja
Nositelj, partneri	TZ Šibenik, Grad Šibenik, hotelski sektor, agencije, OPG-ovi, festivali, vinari
Ključni koraci	Razvoj tematskih paketa („Green Spring“, „Wine Autumn“); <i>smart bike</i> stanice; <i>wellness</i> ponuda; <i>co-living/co-working</i> ; kreativne i digitalne <i>storytelling</i> radionice
Pokazatelji (KPI)	Broj novih <i>experience-driven</i> proizvoda; produljenje boravka; segmentacija tržišta; imidž destinacije
Rok	2026.–2029.+
Izvori financiranja	Grad Šibenik, TZ, privatni sektor, EU fondovi
Strateški značaj	Produženje sezone, rast autentičnosti, multisegmentna privlačnost destinacije

Mjere za realizaciju studije prihvatnog kapaciteta

Mjera 39: Sustavno digitalno praćenje i upravljanje turističkim tokovima

SDG 8, 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 194: Sustavno digitalno praćenje i upravljanje turističkim tokovima

Element	Opis
Strateška mjera	Sustavno digitalno praćenje i upravljanje turističkim tokovima
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, IT sektor, komunalne službe, turistički sektor
Ključne aktivnosti	Ugradnja sustava digitalnih aplikacija i brojača, praćenje u realnom vremenu, digitalni vodiči i javno objavljivanje podataka o opterećenosti
Ključni indikatori	Broj digitalnih točaka, razina pokrivenosti, učestalost izvještavanja, zadovoljstvo korisnika
Rok	Kontinuirano
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU fondovi
Strateški značaj	Promptna reakcija, ravnomjernija distribucija, optimalno korištenje resursa

Mjera 40: Upravljanje turističkim tokovima

SDG 8, 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 195: Upravljanje turističkim tokovima

Element	Opis
Strateška mjera	Upravljanje turističkim tokovima
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, urbanisti, prostorni planeri, komunalni sektor
Ključne aktivnosti	Definicija i optimizacija svih zona, suptilna i planirana disperzija u cilju osjećaja ugone stanovnika i gostiju u svakom trenutku boravka u Šibeniku, kontinuirano ažuriranje planskih dokumenata
Ključni indikatori	Broj zona, prijenosi/opterećenje, broj ažuriranih planova
Rok	2025.–2029. (stalno)
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU fondovi, partneri
Strateški značaj	Rasterećenje kritičnih zona, zaštita identiteta prostora, veća održivost

Mjera 41: Diverzifikacija turističkih tokova

SDG 8, 9, 11, 12, 13, 17

Tablica 196: Decentralizacija i diverzifikacija turističkih tokova

Element	Opis
Strateška mjera	Decentralizacija i diverzifikacija turističkih tokova
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, agencije, ruralni sektor, IT sektor, prijevoznici
Ključne aktivnosti	Programi poticaja u pred- i sezoni, <i>shuttle</i> prijevoz, pametni parking, promocija novih zona, digitalni <i>loyalty</i> programi
Ključni indikatori	Broj izvansezonskih programa, korištenje <i>shuttle</i> usluga, broj korisnika <i>loyalty</i> programa
Rok	2026.+
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, privatni sektor, EU projekti
Strateški značaj	Veća disperzija gostiju, podrška ruralnim i manje razvijenim zonama, ravnomjernija ekonomska korist

Mjera 42: Standardizacija i certificiranje događanja

SDG 11, 12, 13, 17

Tablica 197: Profesionalizacija kvalitete i participacija lokalne zajednice

Element	Opis
Strateška mjera	Profesionalizacija kvalitete i participacija lokalne zajednice
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, organizatori <i>evenata</i> , komunalne službe, udruge građana
Ključne aktivnosti	Uvođenje standarda za održivost događanja (npr. ISO 20121), redovito anketiranje stanovništva i transparentno uključivanje građana u donošenje odluka
Ključni indikatori	Broj standardiziranih <i>evenata</i> , zadovoljstvo građana, broj participativnih rješenja
Rok	2026.+
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU fondovi, zajednički projekti
Strateški značaj	Očuvanje lokalnog identiteta, socijalna kohezija, viša kvaliteta turističkog i životnog okruženja

Mjera 43: Ekološke i infrastrukturne mjere

SDG 11, 12, 13, 17

Tablica 198: Ekološke i infrastrukturne mjere

Element	Opis
Strateška mjera	Ekološke i infrastrukturne mjere
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, komunalni sektor, građevinski sektor, ekološke udruge
Ključne aktivnosti	Modernizacija infrastrukture (kanalizacija, energetska obnova), digitalna oprema na plažama, Blue Flag standardi, praćenje i sanacija ekološkog otiska
Ključni indikatori	Broj ekološki opremljenih objekata, broj ekocertifikata, smanjenje zagađenja
Rok	2026.+
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU fondovi, FZOEU
Strateški značaj	Očuvanje okoliša, viši standard destinacije, kvaliteta za goste i građane

Mjera 44: Edukacija i transparentna komunikacija

SDG 11, 12, 17

Tablica 199: Edukacija i transparentna komunikacija

Element	Opis
Strateška mjera	Edukacija i transparentna komunikacija
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, škole, mediji, organizatori evenata
Ključne aktivnosti	Kampanje edukacije i informiranja turista i građana, objava analitičkih izvještaja o kapacitetima i zadovoljstvu koristi digitalne alate za komunikaciju i <i>feedback</i>
Ključni indikatori	Broj edukacijskih kampanja, broj izvještaja, broj korisnika digitalnih kanala za <i>feedback</i>
Rok	2025.+
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU fondovi
Strateški značaj	Viša osviještenost, prilagodba upravljanja stvarnim potrebama i zadovoljstvu zajednice

Mjera 45: Sustavno mjerenje zadovoljstva stanovnika, gostiju i dionika u turizmu

SDG 11, 12, 16, 17

Tablica 200: Sustavno mjerenje zadovoljstva

Element	Opis
Strateška mjera	Sustavno mjerenje zadovoljstva stanovnika, gostiju i dionika, javna objava rezultata i akcijski plan rješavanja izazova
Nositelj, partneri	Grad Šibenik, TZ, IT odjel, IQM partneri, stručne institucije, udruge građana
Ključne aktivnosti	Godišnje ankete i digitalne upitnike za stanovnike/goste/dionike; fokus grupe i statističke analize; javna objava izvještaja o rezultatima; izrada i implementacija akcijskog plana rješavanja dominantnih izazova i komunikacija povratnih mjera
Ključni indikatori	Broj provedenih anketa i sudionika; razina zadovoljstva i trendovi; broj javnih izvještaja; postotak implementiranih akcijskih mjera
Rok	2025.+ (godišnje, neprekidno)
Izvor financiranja	Grad Šibenik, TZ, EU fondovi, projektni partneri
Strateški značaj	Povećava povjerenje, podiže relevantnost upravljanja, omogućuje proaktivnu adaptaciju, jača participaciju i zajedničko zadovoljstvo destinacijom

5. Prihvatni kapacitet destinacije Šibenik

Uvod – Studija EarthCheck

Analizu prihvatnog kapaciteta destinacije provela je organizacija **EarthCheck**, vodeća međunarodna institucija za certifikaciju i savjetovanje u području održivog turizma.

EarthCheck tim posjeduje višegodišnje iskustvo u razvoju i primjeni metodologija održivosti te **specijalizirane kompetencije za izračun prihvatnog kapaciteta destinacija**. U svom radu koriste **znanstveno utemeljene modele** koji obuhvaćaju pritiske na okoliš, sezonalnost, potrošnju resursa i društvene pragove, uz istodobno poštivanje međunarodnih standarda poput **GSTC-a** i **ciljeva održivog razvoja (SDG)**.

Njihova metodologija uključuje **prikupljanje, analizu i interpretaciju pokazatelja** iz područja energetike, vodoopskrbe, gospodarenja otpadom, infrastrukture, turističkih tokova i zadovoljstva stanovnika, čime omogućuju **cjelovitu procjenu i upravljanje prihvatnim kapacitetima** destinacije.

EarthCheck ima **međunarodne reference** u provedbi sličnih projekata u destinacijama poput Züricha, Snaefellsnesa na Islandu, Ras Al Khaimaha u Ujedinjenim Arapskim Emiratima i Kopenhaga, gdje su primijenili svoje standarde i modele za izračun i upravljanje prihvatnim kapacitetima.

Primjenom svojih alata i praksi EarthCheck osigurava **transparentnost, kontinuirano praćenje pokazatelja i jačanje lokalnih kapaciteta**, što destinacijama omogućuje dugoročno i proaktivno upravljanje razvojem turizma u skladu s načelima održivosti.

Koncept prihvatnog kapaciteta

Rasprava o granicama rasta i prihvatnom kapacitetu turističkih destinacija nije nova.

Prihvatni kapacitet nalazi se u središtu upravljanja održivim turizmom i ima za cilj pružiti *odgovore koji su specifični za određeno vrijeme i prostor* na pojedinačnim lokalitetima i destinacijama.

Postoji mnogo definicija ovog koncepta, a najistaknutija je ona Svjetske turističke organizacije (UNWTO), koja prihvatni kapacitet definira kao:

„maksimalan broj ljudi koji u isto vrijeme mogu posjetiti turističku destinaciju, a da pritom ne uzrokuju uništavanje fizičkog, gospodarskog i sociokulturnog okoliša te neprihvatljivo smanjenje kvalitete zadovoljstva posjetitelja.“

U novije vrijeme, pojam prekomjernog turizma (*overtourism*) i njegovi uzroci ili pokazatelji postali su usko povezani s konceptom prihvatnog kapaciteta. Istraživači ističu da, iako prihvatni kapacitet postavlja najveći broj posjetitelja za održivo funkcioniranje, taj broj ne mora nužno predstavljati i optimalnu razinu, budući da posjetitelji donose i troškove i koristi.

Osim toga, stvarnost je takva da izračun „magičnog jedinstvenog broja prihvatnog kapaciteta“ nije izvediv iz razloga kao što su: nemogućnost uključivanja budućih upravljačkih mjera, ograničena kvaliteta i dostupnost podataka, različiti pragovi tolerancije posjetitelja i stanovnika te ekološka otpornost pojedinih lokaliteta.

Upravo su zato prakse održivog upravljanja ključne za postizanje ravnoteže i ublažavanje pritisaka unutar destinacija.

Prikupljeni podaci analizirat će se kroz pokretače, pritiske, stanje, utjecaj i odgovor (DPSIR okvir). Ovaj se pristup redovito primjenjuje za procjenu promjena u ekosustavima, predviđanje mogućih izazova i poboljšanje praksi upravljanja.

U kontekstu prihvatnog kapaciteta hrvatskih destinacija, okvir uključuje:

- **pokretače** (*Driving forces*): npr. industriju, turizam, gospodarski rast, stanovništvo, preferencije posjetiteljskog doživljaja

- **pritiske** (*Pressures*): npr. onečišćenje, promjene u korištenju zemljišta, rast stanovništva, broj i intenzitet dolazaka posjetitelja, ponašanje posjetitelja, poslovne prioritete, sezonalnost, stavove lokalne zajednice
- **stanja** (*States*): npr. kvalitetu vode, tla i zraka, stanje staništa i vegetacije, ugljični otisak, kvalitetu života stanovnika, gospodarske rezultate
- **utjecaje** (*Impacts*): npr. doživljaj posjetitelja, javno zdravlje, sigurnost, stanje staništa/bioraznolikosti, gospodarske rezultate, štetu okolišu, gubitak bioraznolikosti, oštećenje kulturne baštine.

Rješenja predstavljaju **odgovor** (*Response*) u kojem se traže intervencije koje će poboljšati upravljanje pokretačima, pritiscima, stanjima i utjecajima. Upravo na toj razini upravljanje prihvatnim kapacitetom daje dodatnu vrijednost organizacijama za upravljanje destinacijama i lokalnim zajednicama.

Metodologija

U novije vrijeme pojam prekomjernog turizma (*overtourism*) i njegovi uzroci ili pokazatelji postali su usko povezani s konceptom prihvatnog kapaciteta. Za potrebe ovog istraživanja, prihvatni kapacitet razmatran je kroz:

- organizaciju
- mjerenje
- obradu podataka
- pokazatelje
- opis postupka donošenja zaključaka za izračun turističkog prihvatnog kapaciteta koji se temelji na:
 - razmatranju utjecaja turizma na destinaciju

- usklađivanju prihvatljive razine turističke aktivnosti i njezinih promjena na temelju društvenih, okolišnih, kulturnih i gospodarskih čimbenika
- praćenju utjecaja turizma na destinaciju.

Metodologija kombinira kvalitativne i kvantitativne pokazatelje s ciljem razumijevanja utjecaja turizma na destinaciju te čimbenika koji potiču bolje upravljanje tim pritiscima.

Kako koristiti

Sljedeći pregled pruža opći prikaz ključnih pokazatelja koji predstavljaju okidače za pojavu prekomjernog turizma. Pokazatelji su kombinacija Europskih turističkih pokazatelja, pokazatelja Globalnog vijeća za održivi turizam (GSTC) te primjera najbolje prakse u upravljanju destinacijama.

Umjesto definiranja točnih brojčanih granica, predlaže se skup mjera i aktivnosti usmjerenih na ublažavanje pritisaka unutar destinacije.

Analiza podataka

Opseg

Ovo istraživanje obuhvaća geografsko područje grada Šibenika. Šibenik je grad i jedinica lokalne samouprave u Šibensko-kninskoj županiji, smješten na jadranskoj obali Dalmacije. Površina destinacije iznosi približno 407,49 km², dok urbano središte zauzima 44,1 km². U sastav grada Šibenika ulaze naselja: Žaborić, Jadrtovac, Zaton, Raslina, Zablaće, Jadrija, Lozovac, Dubrava te otok Žirje i otok Kaprije.

Šibenik je tijekom vremena prošao tranziciju iz industrijskog i brodograđevnog središta u turistički orijentirano gospodarstvo, koristeći svoju bogatu povijesnu baštinu, obalni položaj i sve veći utjecaj globalnog kruzing turizma. Grad obilježava turbulentna povijest koja mu je ostavila iznimno bogatu i raznoliku kulturnu baštinu.

Prema podacima iz 2021. godine, ukupna populacija administrativnog područja Šibenika iznosila je 42 599 stanovnika, dok je u samom gradu živjelo 31 112 stanovnika. U razdoblju između 2020. i 2021. zabilježen je blagi pad broja stanovnika (–1192 osobe) uzrokovan prirodnim padom i migracijskim kretanjima. Na regionalnoj razini, Šibenik zauzima 20. mjesto među općinama i gradovima svoje regije prema veličini stanovništva.

Posjećenost Šibenika u prvih osam mjeseci 2025. godine bila je **relativno stabilna**, a broj noćenja **usporediv s prethodnim godinama**.

Vizija Šibenika

Šibenik kao vodeća urbana destinacija Mediterana s inovativnom kulturnom ponudom i očuvanom UNESCO-ovom baštinom.

Ciljevi u okviru Strategije regenerativnog turizma do 2030. godine:

- očuvati i obnoviti prirodne resurse unutar gradskog središta
- očuvati lokalni identitet, tradiciju i kulturnu baštinu
- uravnotežiti potrebe lokalnog stanovništva, prirode i posjetitelja
- razvijati turističke proizvode i usluge visoke dodane vrijednosti
- promicati socijalnu uključenost i pristupačnost u turizmu
- ojačati lokalno gospodarstvo kroz turizam
- smanjiti negativne ekološke i društvene utjecaje turizma.

Turistička potražnja i njezini pritisci

U ovom su poglavlju analizirani glavni pritisci turističke potražnje na području Šibenika. U kontekstu prihvatnog kapaciteta, ti pritisci predstavljaju snage koje stvaraju opterećenje na lokalni sustav, zajednicu i okoliš u kojem se odvija turistička aktivnost.

Riječ je, zapravo, o utjecajima koji pomiču granice sposobnosti destinacije da apsorbira turizam, a da pritom ne naruši prirodne resurse, društvenu ravnotežu niti kvalitetu života stanovnika.

Zaključci studije se odnose na podatke prethodno navedene u ovom Planu upravljanja, uključujući pokazatelje poput broja posjetitelja, potražnje za smještajem, sezonalnosti, emitivnih tržišta, plaža i događanja.

Pokretači, pritisci, stanje, utjecaj i odgovor (DPSIR)

Pokretači

Temeljne društvene, gospodarske i kulturne sile koje potiču rast turizma u Šibeniku uključuju:

- **turizam kao glavni gospodarski pokretač:** Šibenik je prošao tranziciju iz industrijskog i brodograđevnog središta u gospodarstvo usmjereno na turizam, koristeći svoju povijesnu baštinu, obalni položaj i rast globalnog kruzing turizma.
- **tržišna potražnja:** hrvatska jadranska obala etablirana je destinacija tipa „sunce i more“, a Šibenik bilježi snažan interes tržišta poput Njemačke, Poljske, Slovenije, Austrije, Češke i drugih europskih zemalja
- **događaji i kultura:** bogat festivalski program, koncerti na tvrđavama te UNESCO-ova zaštićena baština (katedrala sv. Jakova i tvrđava sv. Nikole) čine glavne turističke atrakcije. Slogan „**Grad je pozornica**“ dodatno učvršćuje kulturni identitet Šibenika.
- **sociodemografski trendovi:** grad broji 42 599 stanovnika (popis 2021.), s izraženim starenjem populacije i rastućim pritiskom troškova stanovanja zbog kratkoročnog najma
- **razvoj infrastrukture i promocija:** ulaganja u hotele, hostele, privatni smještaj, kampove, kongresne centre, *wellness* objekte te projekte obnove *brownfield* i *greenfield* lokacija (prenamjena bivših industrijskih zona i aktivacija novih razvojnih područja u svrhu održivog urbanog rasta)
- **percepcija i cjenovna konkurentnost:** u usporedbi s većim dalmatinskim destinacijama poput Splita i Dubrovnika, Šibenik nudi povoljniji smještaj i iskustva, što ga čini privlačnim obiteljima, mlađim putnicima i kulturnim posjetiteljima. Grad je izgradio svoj mediteranski identitet i pozicionirao se kao predvodnik regenerativnog turizma u Hrvatskoj.

Pritisci

Izravne sile koje turistička aktivnost stvara na lokalni sustav uključuju:

- **obujam posjetitelja i sezonalnost:** ljetni vrhunac (srpanj–kolovoz) snažno dominira, dok predsezona i posezona bilježe postupan rast. Tijekom vršnih mjeseci broj posjetitelja višestruko premašuje broj stanovnika.
- **opterećenost smještajnih kapaciteta:** stara gradska jezgra bilježi nedostatak hotelskih kapaciteta
- **zadovoljstvo zajednice:** 79 % stanovnika smatra da turizam povećava troškove života u Šibeniku, dok 47 % navodi da dolazi do iseljavanja zbog broja posjetitelja
- **opterećenje infrastrukture:** problemi s parkiranjem, prometom, bukom i otpadom, a prometne gužve ljeti dosežu ekstremne razine
- **okolišni pritisci:** buka, gužve u zonama kulturne baštine te visoki pritisak na obalne i otočne resurse
- **radna snaga:** dominira sezonsko zapošljavanje, uz potrebu za stabilnijim, cjelogodišnjim poslovima. Grad ovisi o sezonskim radnicima i privremenoj radnoj snazi.
- **standardi i regulativa:** iako je zaštita kulturne baštine snažna, postoji zabrinutost zbog slabe regulacije privatnog smještaja i neujednačene kvalitete usluga
- **pritisak na stanovanje:** rast cijena nekretnina uslijed turističkih apartmana.

Trenutno stanje (osnovna razina)

Na temelju dosadašnje analize, **Šibenik se nalazi u fazi „potrebnog djelovanja“** – destinacija već sada osjeća značajne pritiske sezonalnosti, opterećenosti infrastrukture i nezadovoljstva stanovnika.

Iako Šibenik i dalje ostaje iznimno atraktivna destinacija, nužno je pravovremeno poduzeti ciljane upravljačke mjere kojima će se povećati zadovoljstvo zajednice i razumijevanje vrijednosti turizma te istovremeno ublažiti postojeći pritisci na infrastrukturu – prije nego što izazovi dosegnu razinu na kojoj će biti teško učinkovito reagirati.

Glavni utvrđeni izazovi i pritisci

Analiza je pokazala nekoliko ključnih čimbenika koji trenutno stvaraju pritisak na održivost destinacije:

- **zadovoljstvo stanovnika:** stanovnici su u velikoj mjeri izgubili povjerenje u turizam, smatrajući da on povećava troškove života i dodatno opterećuje komunalnu i prometnu infrastrukturu.
- **parkirališni prostor:** postoji izražen nedostatak parkirališnih kapaciteta u blizini glavnih atrakcija, što stvara svakodnevne poteškoće stanovnicima i posjetiteljima. Lokalna zajednica u velikom je postotku nezadovoljna ovim stanjem.
- **smještajni kapaciteti:** tijekom vršnih razdoblja kapaciteti su često dosegnuti ili premašeni, dok sezonalnost otežava ravnomjernu raspodjelu posjetitelja tijekom godine. Iako bi povećanje smještajnih kapaciteta moglo privući više posjetitelja, ono istodobno donosi i dodatne pritiske – na parkirališta, infrastrukturu, gospodarenje otpadom i vodnim resursima, kao i potencijalno narušavanje kvalitete života lokalne zajednice. Ti kompromisi moraju se pažljivo razmotriti prije donošenja odluka o daljnjoj izgradnji ili povećanju kapaciteta.
- **certificirani hoteli i održivost:** u regiji još uvijek ne postoji dovoljan naglasak na održivost smještajnih objekata. Kako bi se ublažili pritisci na vodne resurse, energiju i otpad, svi dionici trebaju aktivno sudjelovati u provedbi održivih standarda i certifikacijskih programa.
- **radna snaga:** zbog demografskih promjena, iseljavanja i starenja stanovništva, sve je teže pronaći kvalificirano osoblje u ugostiteljstvu i turizmu, što dodatno otežava kvalitetno funkcioniranje turističke ponude.

Utjecaji

Posljedice utvrđenih pritisaka na okoliš, društvo i gospodarstvo uključuju:

- **utjecaje na okoliš:** povećana potrošnja vode i lokalizirani rizici degradacije prostora, uz dodatne pritiske na infrastrukturu, osobito u segmentima parkiranja i opskrbe komunalnim uslugama
- **utjecaje na stanovnike:** smanjena kvaliteta života zbog prometnih gužvi, buke i ograničenog pristupa javnim sadržajima tijekom vršnih sezonskih razdoblja
- **utjecaje na posjetitelje:** pad razine zadovoljstva boravkom u destinaciji u slučaju nastavka prekomjerne posjećenosti i nezadovoljstva lokalne zajednice; niža razina lojalnosti i manji udio ponovnih dolazaka (procijenjeno 15–35 %)
- **gospodarske utjecaje:** neravnomjerna raspodjela koristi od turizma te rast troškova života povezan s povećanim brojem posjetitelja
- **pritisak na prihvatni kapacitet:** određeni infrastrukturni i prostorni pragovi – poput plaža, parkirališta, smještajnih kapaciteta i komunalnih sustava – **već su premašeni tijekom ljetnih mjeseci.**

Odgovor

Na temelju provedene analize, predlaže se niz mjera kojima bi se smanjili negativni pritisci na lokalnu zajednicu te zadržao pozitivan stav stanovnika prema turizmu. Iako ne postoji „idealni broj“ posjetitelja, **utvrđene točke pritiska** zahtijevaju **pravovremeno djelovanje** kako bi se spriječili negativni učinci povezani s turizmom.

Zadovoljstvo stanovnika

Početni koraci

- Uspostava participativnih platformi (javne rasprave, digitalni kanali povratnih informacija) putem kojih stanovnici mogu sudjelovati u planiranju turizma i davati prijedloge vezane uz aktualne izazove.
- Reinvestiranje boravišne pristojbe u lokalne usluge i sadržaje (parkove, škole, kulturne programe) kako bi stanovnici osjetili izravne koristi od turizma.

- Promicanje ekonomskih i kulturnih koristi turizma kroz ciljane kampanje radi jačanja međusobnog razumijevanja. Razmotriti uvođenje „lokalnih popusta“ kojima bi se potaknulo uključivanje stanovnika u turističke proizvode i doživljaje.

Napredne mjere

- Uvođenje kontrole kratkoročnog najma (npr. ograničenja, licenciranja, naknada) s ciljem očuvanja raspoloživosti stambenog fonda za lokalno stanovništvo.

Parkirališni prostor

Početni koraci

- Digitalno usmjeravanje posjetitelja prema manje opterećenim područjima, uključujući plaže i šetnice, putem mobilnih aplikacija s interaktivnim kartama, usluga prijevoza (*shuttle*) ili sustava dijeljenja bicikala, uz kvalitetnu signalizaciju koja ujedno potiče otkrivanje novih lokacija i iskustava.
- Ravnomjernija prostorna i vremenska distribucija posjetitelja – smanjiti broj događanja u vršnoj sezoni i jačati programe u predsezoni i posezoni.

Napredne mjere

- Revizija prometnih modela i razvoj strategija za smanjenje ovisnosti o prijevozu na fosilna goriva, uz poticanje aktivnih oblika mobilnosti (hodanje, biciklizam) i javnog prijevoza na obnovljive izvore energije gdje je izvedivo.
- Uvođenje sustava „parkiraj i vozi“ (*park & ride*) kojim bi se jednodnevne posjetitelje poticalo na parkiranje izvan gradskog središta.
- Ograničavanje prometa u središnjim turističkim zonama i poticanje pješačkih područja **oko** glavnih atrakcija.

Održivo poslovanje

Početni koraci

- Promicanje međunarodnih certifikacijskih shema koje udovoljavaju EU kriterijima „Green Claims“ radi povećanja svijesti i pristupa održivim standardima među lokalnim poduzetnicima.
- Korištenje subvencija, potpora ili poreznih olakšica za hotele i objekte koji ulažu u poboljšanje sustava energije, vode i otpada.
- Prioritetno isticanje certificiranih hotela i objekata na službenim turističkim mrežnim stranicama i platformama za rezervacije.

Izazovi radne snage

Početni koraci

- Partnerstvo s lokalnim školama i sveučilištima radi edukacije mladih u području turizma i ugostiteljstva te promoviranja karijernih mogućnosti u sektoru.
- Uvođenje poticaja za poslovne subjekte koji osiguravaju zapošljavanje tijekom cijele godine (npr. porezne olakšice ili subvencije).
- Poticanje povratka mladih stručnjaka nakon studija kroz stabilna radna mjesta u kreativnom i kulturnom turizmu.
- Osiguravanje pravednih ugovora, smještaja i integracije za sezonske radnike radi stabilnosti radne snage.

Upravljanje destinacijom

Početni koraci

- Davanje prioriteta operatorima i partnerima koji ispunjavaju ciljeve smanjenja emisije ugljika ili aktivno provode mjere zaštite okoliša.
- Poticanje niskoutjecajnih aktivnosti – odobravanje turističkih aktivnosti koje imaju mali utjecaj na okoliš i provode ih odgovorni, regulirani operatori. Takve ture omogućuju bolju kontrolu posjetitelja i veću razinu zaštite prostora.

- Operatorima pružiti jasne smjernice o smanjenju emisija i odgovornom poslovanju.

Dodatne mjere i praćenje pokazatelja

Na temelju provedene analize i **primjera globalne dobre prakse**, preporučuje se **kontinuirano praćenje sljedećih mjera i pokazatelja tijekom vremena**. Svaka značajna promjena u rezultatima trebala bi **zahtijevati pravovremeno poduzimanje odgovarajućih intervencija**.

Tablica 201: Dodatne mjere i praćenje pokazatelja

Kriterij	Pokazatelji
Smanjenje utjecaja prometa	• Postotak turista i jednodnevnih posjetitelja koji koriste različite oblike prijevoza pri dolasku u destinaciju (javni/privatni i vrsta prijevoza). • Postotak posjetitelja koji se unutar destinacije kreću lokalnim, „mekim“ oblicima mobilnosti ili javnim prijevozom. • Prosječna udaljenost putovanja (km) turista od mjesta prebivališta ili od prethodne destinacije. • Prosječna udaljenost putovanja (km) jednodnevnih posjetitelja do i od destinacije.
Klimatske promjene	• Postotak turističkih poduzeća uključenih u mjere ublažavanja klimatskih promjena (kompenzacija CO₂, niska potrošnja energije i sl.) te aktivnosti prilagodbe. • Postotak površine destinacije obuhvaćen strategijom ili planom prilagodbe klimatskim promjenama. • Postotak smještajnih i turističkih objekata smještenih u „ranjivim zonama“.
Gospodarenje otpadom	• Količina otpada koju destinacija proizvede (tone po stanovniku godišnje/mjesečno). • Postotak turističkih poduzeća koja razvrstavaju različite vrste otpada. • Udio otpada koji se reciklira (u postotku ili po stanovniku godišnje).
Obrada otpadnih voda	• Postotak otpadnih voda koje se obrađuju najmanje na sekundarnoj razini prije ispuštanja. • Postotak smještajnih objekata priključenih na središnji sustav odvodnje i/ili koji koriste tercijarni tretman otpadnih voda.
Upravljanje vodnim resursima	• Potrošnja pitke vode po turističkom noćenju u usporedbi s potrošnjom po stanovniku. • Postotak turističkih poduzeća s ugrađenim štednim slavinama, tuševima i/ili dvojnim ispusnim sustavima. • Postotak turističkih poduzeća koja koriste recikliranu vodu.

	• Udio ukupne potrošnje vode u destinaciji koji potječe iz recikliranih izvora.
Potrošnja energije	• Potrošnja energije po turističkom noćenju u usporedbi s potrošnjom po stanovniku. • Postotak turističkih poduzeća koja koriste rasvjetu niske potrošnje. • Godišnji udio energije iz obnovljivih izvora (MWh) u ukupnoj potrošnji energije.
Zaštita krajolika i biološke raznolikosti	• Postotak površine destinacije (km²) pod službenom zaštitom. • Postotak lokalnih turističkih poduzeća koja aktivno podupiru očuvanje biološke raznolikosti i krajolika. • Postotak površine destinacije obuhvaćen planom upravljanja i praćenja biološke raznolikosti.
Upravljanje svjetlosnim i bukovnim onečišćenjem	• Postojanje lokalnih politika kojima se od turističkih poduzeća zahtijeva smanjenje svjetlosnog i bukovnog onečišćenja. • Postotak površine i stanovništva obuhvaćen lokalnim strategijama za smanjenje svjetlosnog i bukovnog onečišćenja.
Kvaliteta mora za kupanje	• Stupanj onečišćenja po 100 ml uzorka (fekalne koliformne bakterije, kampilobakter) • Broj dana tijekom kojih su plaže ili obala bile zatvorene zbog onečišćenja.
Infrastruktura odvodnje	• Godišnji podatak o postotku domaćinstava priključenih na kanalizacijski sustav.
Zadovoljstvo stanovnika, gostiju i dionika u turizmu	• Godišnje mjerenje zadovoljstva stanovnika turizmom. • Godišnje mjerenje zadovoljstva gostiju boravkom u destinaciji. • Godišnje mjerenje zadovoljstva dionika u turizmu. • Javno objavljivanje rezultata istraživanja i trendova zadovoljstva.

Izvor: Earthcheck

6. Smjernice i preporuke za dionike razvoja

6.1. Smjernice i preporuke za jedinicu lokalne samouprave, Grad Šibenik

Smjernice i preporuke za jedinicu lokalne samouprave, Grad Šibenik, za realizaciju Plana upravljanja turizmom Šibenika

1. **Kreirati interdisciplinarni destinacijski tim** koji uključuje TZ, komunalne službe, stručnjake za održivost, civilni sektor i predstavnike obrazovnih institucija radi stalnog praćenja, analize i upravljanja turističkim tokovima, kapacitetima i resursima.
2. **Jačati integrirano digitalno upravljanje** – implementirati napredne digitalne alate (brojači, aplikacije, AR vodiči, digitalna komunikacija s korisnicima) za *real-time* nadzor, transparentne izvještaje i optimalnu distribuciju turističkog opterećenja te javno dostupne podatke o razini usluge i opterećenosti.
3. **Planirati i uspostaviti funkcionalno zoniranje i kapacitetske limite** za ključne javne prostore, kulturne zone i atrakcije te dinamički prilagoditi urbanu, plažnu i prometnu infrastrukturu za uravnotežen i održiv rast turističkog prometa.
4. **Sustavno provoditi monitoring zadovoljstva i participaciju zajednice** – organizirati godišnja mjerenja zadovoljstva stanovnika, gostiju i dionika, javno objavljivati rezultate te temeljiti akcijske planove na dobro argumentiranoj povratnoj informaciji, čime jačate povjerenje i razvijate društvenu koheziju.
5. **Osigurati kontinuirano usavršavanje, suradnju i promociju autentičnih vrijednosti** – ulagati u edukacijske i inovacijske programe za zaposlenike i dionike, poticati sinergiju svih sektora, brendirati Šibenik suvremenim i održivim inicijativama te razvijati partnerstva na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini za prepoznatljiv, otporan i kvalitetan destinacijski razvoj.

6.2. Smjernice i preporuke za turističku zajednicu

1. **Aktivno koordinirati sve dionike** – redovito organizirati timske koordinacije (s gradom, komunalnim službama, civilnim sektorom, privatnim partnerima) kako bi se osigurala pravodobna provedba svih mjera, održivost projekata i učinkovita razmjena informacija i odgovornosti.
2. **Poticati inovacije i raznolikost ponude** – inicirati razvoj novih tematskih programa (gastro, kulturnih, *outdoor*, edukativnih), poticati sinergiju između OPG-ova, poduzetnika, kulturnih institucija i obrazovnog sektora radi jačanja autentične i cjelogodišnje turističke ponude.
3. **Pratiti učinke i zadovoljstvo** – provesti digitalizaciju procesa evaluacije (npr. digitalni monitoring opterećenja, zadovoljstva, participacije), svake godine javno objavljivati izvještaje o rezultatima te promptno predložiti i pratiti provedbu korektivnih mjera.
4. **Promicati održivost i društvenu odgovornost** – sustavno raditi na certificiranju smještaja, evenata i restorana (eko, obiteljski, pristupačnost) i promovirati zelene inicijative, upravljanje resursima te participativno uključivati građane i posjetitelje u edukacijske i volonterske programe.
5. **Osigurati komunikacijsku i digitalnu izvrsnost** – unaprijediti sve komunikacijske kanale (*web*, aplikacije, infotočke, društvene mreže), integrirati povratne informacije i preporuke korisnika u promotivne aktivnosti te surađivati s nacionalnim i međunarodnim partnerima na brendiranju destinacije kao inovativne, inkluzivne i održive.

6.3. Smjernice i preporuke za druge dionike u turizmu i upravljanju turizmom u destinaciji

1. **Aktivno sudjelovanje i umrežavanje:** proaktivno djelovanje u partnerstvu s Turističkom zajednicom i Gradom, uključivanje u radne timove i zajedničke projekte, dijeljenje informacija, inovacija i resursa s drugim dionicima radi maksimalnog učinka i sinergije.

2. **Fokus na održivost i kvalitetu:** u implementaciji svih proizvoda i usluga pridržavanje visokih standarda održivosti (ekoloških certifikata, lokalnih resursa, pristupačnosti, smanjenja otpada) te kontinuirani rad na podizanju kvalitete iskustva za goste i lokalnu zajednicu.
3. **Digitalna vidljivost i inovacije:** ulaganje u digitalnu promociju, korištenje moderne komunikacijske alate (aplikacije, virtualne ture, QR kodove), sudjelovanje u zajedničkim kampanjama te primjena inovativnih modela ponude i prezentacije destinacije.
4. **Kontinuirano obrazovanje i praćenje trendova:** redovito sudjelovanje u edukacijama, stručnim radionicama i mrežnim aktivnostima, praćenje tržišnih trendova, sudjelovanje u međunarodnim projektima i dijeljenje znanje s ostalim dionicima.
5. **Transparentna komunikacija i odgovornost:** pravodobno izvještavanje TZ-a i Grada o izazovima i uspjesima, informacijama o provedbi mjera te traženju rješenja za poboljšanja i napredak destinacije, otvoreno komunicirajući i prema gostima i lokalnoj zajednici.

7. Popisi projekata

7.1. Popis projekata koji pridonose provedbi mjera potrebnih za doprinos stvaranju pokazatelja održivosti na razini destinacije

Tablica 202: Očuvanje i valorizacija kulturne i kreativne baštine

Naziv projekta	Očuvanje i valorizacija kulturne i kreativne baštine
Opis projekta	Destination Excellence Hub Šibenik
Svrha projekta	Povezivanje gospodarskog sektora, javne uprave i obrazovnih institucija, kontinuirano praćenje potreba tržišta, osobito u kontekstu sezonalnosti, fluktuacije kadrova... Destination Excellence Hub Šibenik uspostavlja sustav profesionalizacije i inovacija u turizmu, ugostiteljstvu i održivosti kroz edukacije, mentorske programe, modularne certifikacije i socijalnu podršku kadrovima.
Doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti	Povećati zapošljivost i stručnost lokalnih i dolaznih kadrova, osigurati kontinuirani razvoj kompetencija, produljiti turističku sezonu i podići kvalitetu turističkih usluga kroz integrirani sustav edukacija i inovacija.
Nositelj provedbe projekta	TZ grada Šibenika
Lokacija provedbe projekta	Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2026.
Planirani završetak provedbe projekta	2030.
Ključne točke ostvarenja projekta	Presonalizacija, inovacija i edukacija
Procijenjena vrijednost projekta	30.000.00
Iznos vlastitog financiranja	20.000,00

Ostali mogući izvori financiranja	10.000,00
Potrebna projektna dokumentacija	ne

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika

Tablica 203: Očuvanje i valorizacija kulturne i kreativne baštine

Naziv projekta	Očuvanje i valorizacija kulturne i kreativne baštine
Opis projekta	Šibenik – održivi i regenerativni turistički doživljaj
Svrha projekta	Razvoj i implementacija regenerativnih turističkih praksi u cilju stvaranja kvalitetnog sadržaja bez negativnog utjecaja na prirodne i kulturne resurse.
Doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti	
Nositelj provedbe projekta	TZ grada Šibenika
Lokacija provedbe projekta	Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2026.
Planirani završetak provedbe projekta	2030.
Ključne točke ostvarenja projekta	Edukacija posjetitelja i lokalne zajednice, zelena infrastruktura, podrška lokalnim proizvođačima.
Procijenjena vrijednost projekta	20.000,00
Iznos vlastitog financiranja	20.000,00
Potrebna projektna dokumentacija	ne

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika

Tablica 204: IQM Destination

Naziv projekta	IQM Destination
Opis projekta	IQM Destination Šibenik - Projekt ima za cilj uspostaviti sustav integralnog upravljanja kvalitetom turističke destinacije Šibenik . To uključuje koordinaciju svih dionika (lokalna uprava, turističke zajednice, pružatelji usluga, kulturne institucije) kako bi se unaprijedila kvaliteta turističke ponude, optimizirali resursi i osigurala održivost destinacije. Projekt koristi alate za praćenje zadovoljstva turista i lokalne zajednice, evaluaciju ekološkog utjecaja i planiranje poboljšanja u turizmu.
Svrha projekta	Podizanje ukupne kvalitete turističke ponude, osiguravanje koordiniranog upravljanja resursima i aktivnostima dionika, promicanje održivog i regenerativnog pristupa turizmu.
Doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti	Povećanje zadovoljstva turista i lokalne zajednice kroz stalno educiranje, praćenje i savjetodavne aktivnosti.
Nositelj provedbe projekta	TZ grada Šibenika
Lokacija provedbe projekta	Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2026.
Planirani završetak provedbe projekta	2030.
Ključne točke ostvarenja projekta	Uspostava IQM Destination standarda, programi edukacije i certificiranja, redovita evaluacija procesa
Procijenjena vrijednost projekta	48.000,00
Iznos vlastitog financiranja	48.000,00
Potrebna projektna dokumentacija	ne

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika

Tablica 205: Šibenik Business & Congress Hub

Naziv projekta	Šibenik Business & Congress Hub
Opis projekta	Projekt ima za cilj razvoj i promociju Šibenika kao moderne za destinacije za kongresni i poslovni turizam. Naglasak je na integraciji kulturnih i turističkih sadržaja kako bi posjetiteljima pružili jedinstveno iskustvo.
Svrha projekta	Svrha projekta je mapiranje svih kongresnih sadržaja/ stvaranje baze podataka, educiranje svih dionika
Doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti	Podrška lokalnoj zajednici, bolja povezanost dionika i promocija održivih praksi.
Nositelj provedbe projekta	TZ grada Šibenika
Lokacija provedbe projekta	Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2026.
Planirani završetak provedbe projekta	2030.
Ključne točke ostvarenja projekta	Promocija Šibenika kao prepoznatljive kongresne destinacije putem nacionalnih i međunarodnih kanala, edukacija lokalnih pružatelja usluga, integracija turističkih programa u ponudu kongresnog turizma.
Procijenjena vrijednost projekta	60.000,00
Iznos vlastitog financiranja	60.000,00
Potrebna projektna dokumentacija	ne

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika

Tablica 206: Camino Šibenik – hodočasnička i kulturna ruta sv. Jakova

Naziv projekta	Camino Šibenik – hodočasnička i kulturna ruta sv. Jakova
Opis projekta	Camino Šibenik promovira i uspostavlja kulturno hodočasničku rutu koja povezuje sakralne i prirodne točke na području Šibenika i

	okolice. Ruta je dio europske Camino rute, Šibenik je član Europske federacije "Putevima sv. Jakova"
Svrha projekta	Očuvanje i valorizacija kulturne i sakralne baštine, potaknuti razvoj održivog i cjelogodišnjeg turizma s naglaskom na aktivni i duhovni doživljaj, diverzifikacija turističke ponude i smanjiti sezonalnost.
Nositelj provedbe projekta	TZ grada Šibenika
Lokacija provedbe projekta	Šibenik i okolica
Planirani početak provedbe projekta	2026.
Planirani završetak provedbe projekta	2030.
Ključne točke ostvarenja projekta	Daljnje označavanje staza, unaprjeđivanje interpretacijskih točaka, daljnje uređenje staza.
Procijenjena vrijednost projekta	40.000,00
Iznos vlastitog financiranja	36.000,00
Ostali mogući izvori financiranja	4.000,00
Potrebna projektna dokumentacija	ne

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika

Tablica 207: Nautički turizam – integralni održivi razvoj

Naziv projekta	Nautički turizam – integralni održivi razvoj
Opis projekta	Cjeloviti i održivi razvoj nautičkog sektora kroz jačanje ekoloških standarda i povezivanje i edukaciju dionika, te povezivanje pružatelja usluga u zajednički sustav pametne destinacije.
Svrha projekta	Osnovna svrha je smanjenje ekološkog otiska i povećanje standarda zaštite mora, s posebnim naglaskom na specifičnost lokacije Šibenika (Šibenski kanal)

Doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti	Očuvanje morskog okoliša, poticanje zelene infrastrukture i razvoj lokalne zajednice kroz održivi nautički turizam.
Nositelj provedbe projekta	TZ grada Šibenika, HGK udruženje nautičkog turizma
Lokacija provedbe projekta	Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2027.
Planirani završetak provedbe projekta	2030.
Ključne točke ostvarenja projekta	Edukacija dionika i posjetitelja o održivoj nautici te primjena ekoloških standarda u razvoju i upravljanju marinama.
Procijenjena vrijednost projekta	50.000,00
Iznos vlastitog financiranja	40.000,00
Ostali mogući izvori financiranja	10.000,00
Potrebna projektna dokumentacija	ne

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika

Tablica 208: Šibenik Aktiv – razvoj sportskog turizma

Naziv projekta	Šibenik Aktiv – razvoj sportskog turizma
Opis projekta	Šibenik 360 – potiče razvoj turizma kroz cjelogodišnje aktivnosti na kopnu i moru, povezujući sport, rekreaciju i turizam u jedinstvenu ponudu.
Svrha projekta	Unaprijediti i diverzificirati turističku ponudu Šibenika kroz razvoj sportskih i rekreativnih sadržaja te pozicionirati grad kao destinaciju aktivnog i održivog turizma.
Doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti	Porast broja sportskih i rekreativnih posjetitelja izvan glavne sezone, povećanje certificiranih vodiča i trenera, te rast ekološki održivih sportskih programa.

Nositelj provedbe projekta	TZ grada Šibenika, Sportske institucije, agencije, klubovi
Lokacija provedbe projekta	Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2027.
Planirani završetak provedbe projekta	2030.
Ključne točke ostvarenja projekta	Razvoj i certificiranje sportskih sadržaja, osiguranje stručnih vodiča i edukatora, organizacija treninga i edukativnih programa te promocija aktivnosti aktivnog odmora u suradnji s lokalnim dionicima.
Procijenjena vrijednost projekta	140.000,00
Iznos vlastitog financiranja	140.000,00

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika

Tablica 209: Šibenik City Card

Naziv projekta	Šibenik City Card
Opis projekta	Projekt <i>Šibenik City Card</i> predviđa uvođenje jedinstvene digitalne kartice koja omogućuje posjetiteljima pristup kulturnim znamenitostima, javnom prijevozu, atrakcijama i popustima kod lokalnih partnera, čime se poboljšava iskustvo posjeta i potiče potrošnja unutar destinacije.
Svrha projekta	Unaprijediti upravljanje turističkim tokovima, povećati dostupnost i povezanost turističkih sadržaja te potaknuti održivu potrošnju i digitalnu transformaciju destinacije Šibenik.
Doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti	Povećanje broja korisnika i lokalnih partnera, smanjenje upotrebe papira kroz digitalizaciju ulaznica i promotivnih materijala, te ravnomjerniju raspodjelu turističkih tokova tijekom godine.
Nositelj provedbe projekta	TZ grada Šibenika
Lokacija provedbe projekta	Šibenik

Planirani početak provedbe projekta	2026.
Planirani završetak provedbe projekta	2030.
Ključne točke ostvarenja projekta	Uspostava digitalne platforme i sustava naplate, integracija kulturnih, prometnih i turističkih usluga, uključivanje lokalnih partnera te marketinška kampanja i edukacija korisnika o prednostima održivog digitalnog turizma.
Procijenjena vrijednost projekta	80.000,00
Iznos vlastitog financiranja	80.000,00

Izvor: Turistička zajednica grada Šibenika

Tablica 210: Sustav električnih bicikala i romobila

Naziv projekta	Sustav električnih bicikala i romobila
Opis projekta	Uspostava mreže stanica za najam električnih bicikala i romobila.
Svrha projekta	Promovirati održivu mobilnost i olakšati kretanje turista po gradu.
Doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti	Doprinosi smanjenju emisija, potiče održivu mobilnost i omogućava turistima ekološki prihvatljivo kretanje gradom.
Nositelj provedbe projekta	Grad Šibenik, Gradski parking
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2027.
Planirani završetak provedbe projekta	2028.
Ključne točke ostvarenja projekta	Projekt uključuje nabavu vozila i opreme, postavljanje postaja i punjača, uspostavu digitalne platforme te promociju i održavanje sustava.
Procijenjena vrijednost projekta	460.000,00
Iznos vlastitog financiranja	69.000,00

Izvor: Grad Šibenik

Tablica 211: Razvoj mreže punionica za električna vozila

Naziv projekta	Razvoj mreže punionica za električna vozila
Opis projekta	Postavljanje javnih punionica za električna vozila na prometnim i turističkim lokacijama.
Svrha projekta	Potaknuti tranziciju prema čistoj mobilnosti i povećati dostupnost infrastrukture za e-turiste.
Doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti	Doprinosi energetske tranziciji i dekarbonizaciji prometa te jača imidž destinacije kao „zelene“ i tehnološki napredne.
Nositelj provedbe projekta	Grad Šibenik, Gradski parking
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2027.
Planirani završetak provedbe projekta	2028.
Ključne točke ostvarenja projekta	Predviđena je analiza lokacija, izrada tehničke dokumentacije, instalacija punionica te umrežavanje i upravljanje sustavom.
Procijenjena vrijednost projekta	500.000,00
Iznos vlastitog financiranja	75.000,00

Izvor: Grad Šibenik

Tablica 212: Vatrogasni dom u Zatonu

Naziv projekta	Vatrogasni dom u Zatonu
Opis projekta	Izgradnja i opremanje vatrogasnog doma s pratećim prostorijama i garažama.
Svrha projekta	Povećati razinu sigurnosti stanovnika i posjetitelja u naselju Zaton i okolnim područjima.
Doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti	Doprinosi povećanju otpornosti destinacije i sigurnosti posjetitelja, što je preduvjet održivog turističkog razvoja.
Nositelj provedbe projekta	Grad Šibenik
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2028.
Planirani završetak provedbe projekta	2028.
Ključne točke ostvarenja projekta	Projekt uključuje izradu projektne dokumentacije, izgradnju i opremanje doma, nabavu vatrogasne opreme te uspostavu rada i održavanje objekta.
Procijenjena vrijednost projekta	564.094,17

Iznos vlastitog financiranja	84.614,1255
------------------------------	-------------

Izvor: Grad Šibenik

Tablica 213: Brodska linija prema NP Krka

Naziv projekta	Brodska linija prema NP Krka
Opis projekta	Uspostava izravne brodske linije između Šibenika i Nacionalnog parka Krka.
Svrha projekta	Stvoriti održivu vezu između dvije glavne turističke točke i smanjiti prometno opterećenje cestovnih ruta.
Doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti	Doprinosi povezivanju kulturnih i prirodnih atrakcija, potiče održivu mobilnost i smanjuje pritisak na cestovnu infrastrukturu.
Nositelj provedbe projekta	Grad Šibenik
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2027.
Planirani završetak provedbe projekta	2028.
Ključne točke ostvarenja projekta	Planirana je analiza tržišta, uspostava linije i pristaništa, usklađivanje s turizmom NP Krka te promocija usluge.
Procijenjena vrijednost projekta	92.905,97
Iznos vlastitog financiranja	13.935,8955

Izvor: Grad Šibenik

Tablica 214: Povezanost s aerodromima

Naziv projekta	Povezanost s aerodromima
Opis projekta	Unaprjeđenje cestovne i shuttle povezanosti Šibenika s aerodromima Split i Zadar.
Svrha projekta	Poboljšati dostupnost destinacije za strane turiste i smanjiti sezonska opterećenja.
Doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti	Doprinosi boljoj povezanosti s emitivnim tržištima, povećanju dolazaka turista i dostupnosti destinacije tijekom cijele godine.
Nositelj provedbe projekta	Grad Šibenik
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2027.
Planirani završetak provedbe projekta	2028.

Ključne točke ostvarenja projekta	Projekt uključuje analizu potreba putnika, uspostavu autobusnih i shuttle linija.
Procijenjena vrijednost projekta	45.125,75
Iznos vlastitog financiranja	6.768,8625

Izvor: Grad Šibenik

Tablica 215: Revitalizacija malih i velikih Solina

Naziv projekta	Revitalizacija malih i velikih Solina
Opis projekta	Revitalizacija obuhvaća obnovu i uređenje prostora te uspostavu edukativno-turističkih sadržaja kako bi se očuvala kulturna i prirodna baština područja.
Svrha projekta	Očuvanje tradicije proizvodnje soli, poticanje održivog turizma i jačanje lokalnog identiteta.
Doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti	Doprinosi očuvanju prirodne i kulturne baštine, potiče održivo upravljanje prostorom te razvoj ekološki prihvatljivih turističkih sadržaja. Kroz edukaciju posjetitelja i lokalne zajednice podiže se svijest o važnosti zaštite okoliša i održivog korištenja prirodnih resursa.
Nositelj provedbe projekta	Grad Šibenik
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2028.
Planirani završetak provedbe projekta	2029.
Ključne točke ostvarenja projekta	Predviđa se sanacija i uređenje prostora Solina, uspostava edukativno-turističkih sadržaja, promocija baštine te održivo upravljanje.
Procijenjena vrijednost projekta	1.990.842,13
Iznos vlastitog financiranja	298.626,3195

Izvor: Grad Šibenik

Tablica 216: Obnova društvene infrastrukture na otocima

Naziv projekta	Obnova društvene infrastrukture na otocima
Opis projekta	Rekonstrukcija i opremanje društvenih domova, kulturnih centara i javnih prostora na otocima.
Svrha projekta	Povećati kvalitetu života stanovnika i stvoriti prostore za kulturne i turističke aktivnosti.

Doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti	Doprinosi poboljšanju kvalitete života lokalnog stanovništva i stvaranju prostora za kulturne i turističke aktivnosti na otocima.
Nositelj provedbe projekta	Grad Šibenik
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2026.
Planirani završetak provedbe projekta	2028.
Ključne točke ostvarenja projekta	Uključuje identifikaciju potreba lokalne zajednice, izradu i provedbu projekata obnove, uređenje prostora i objekata te aktivaciju društvenih sadržaja.
Procijenjena vrijednost projekta	3.000.000,00
Iznos vlastitog financiranja	450.000,00

Izvor: Grad Šibenik

Tablica 217: Smričnjak

Naziv projekta	Smričnjak
Opis projekta	Uređenje i revitalizacija prirodnog područja Smričnjak kao rekreacijske i edukativne zone.
Svrha projekta	Razviti novi prostor za aktivni odmor i ekoturizam.
Doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti	Doprinosi razvoju ekoturizma i zaštiti prirodnih resursa kroz uređenje zelene rekreacijske zone.
Nositelj provedbe projekta	Grad Šibenik
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2027.
Planirani završetak provedbe projekta	2028.
Ključne točke ostvarenja projekta	Planira se uređenje i valorizacija prostora, izgradnja prateće infrastrukture te uspostava rekreativnih sadržaja.
Procijenjena vrijednost projekta	1.592.673,70
Iznos vlastitog financiranja	238.901,055

Izvor: Grad Šibenik

Tablica 218: Sustav videonadzora

Naziv projekta	Sustav videonadzora
Opis projekta	Postavljanje nadzornih kamera na ključnim javnim površinama i prometnim točkama.
Svrha projekta	Povećanje sigurnosti građana i posjetitelja te zaštita javne i turističke infrastrukture.
Doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti	Doprinosi povećanju sigurnosti turista i građana, zaštiti javne imovine te stvaranju osjećaja sigurnosti, što je jedan od ključnih pokazatelja održive destinacije.
Nositelj provedbe projekta	Grad Šibenik
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2026.
Planirani završetak provedbe projekta	2028.
Ključne točke ostvarenja projekta	Projekt obuhvaća analizu potreba i lokacija, nabavu i instalaciju opreme, umrežavanje sustava te edukaciju operatera i održavanje.
Procijenjena vrijednost projekta	2.521.733,36
Iznos vlastitog financiranja	378.260,00

Izvor: *Strategija razvoja urbanog područja Šibenik 2021. – 2027.*

7.2. Projekti posebnog značenja za razvoj destinacije

Tablica 219: Teniski centar Šubićevac

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Rb.	1
Županija	XV Šibensko-kninska
Turistička zajednica	Šibenik
Kratki opis predmeta projekta	Rekonstrukcija i dogradnja postojećeg teniskog kompleksa s novim terenima, rasvjetom i pratećim sadržajima.
Kratki opis svrhe projekta	Unaprijediti sportsku infrastrukturu i razviti ponudu za sportski i rekreativni turizam.

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Doprinosi povećanju dostupnosti sportske infrastrukture, razvoju aktivnog i sportskog turizma te produljenju turističke sezone.
Nositelj provedbe projekta	Grad Šibenik
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2026.
Planirani završetak provedbe projekta	2027.
Ključne točke ostvarenja projekta	Projekt uključuje izradu projektne dokumentacije, osiguranje financiranja, izvođenje građevinskih radova te uređenje sportskih terena i pratećih sadržaja.
Planirani rokovi postignuća ključnih točaka	Projektna dokumentacija: 2026., izvođenje građevinskih radova: 2026.–2027., uređenje sportskih terena i sadržaja: 2027.
Ukupno procijenjena vrijednost projekta	2.654.456,17
Iznos vlastitog financiranja	398.168,43
Ostali mogući izvori financiranja	Lokalni proračun, sredstva EU
Imovinsko-pravni odnosi	Riješeni
Osnova za raspolaganje nekretninama	Vlasništvo
PROJEKTI OD POSEBNOG ZNAČAJA ZA RAZVOJ DESTINACIJE	DA
Postoji li izrađen profil projekta	DA
Postoji li izrađena studija predizvodljivosti/izvedivosti	DA
Postoji li izrađena CBA	DA

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Postoji li izrađen idejni projekt	DA
Da li je ishodbvana lokacijska dozvola	DA
Postoji li izrađen glavni projekt	DA
Da li se projekt može graditi po Pravilniku	NE
Da li je ishodbvana građevinska dozvola	DA
Da li se radi o projektu od posebn. značaja	DA
Način doprinosa strateškom cilju	Doprinosi strateškom cilju razvoja sportske infrastrukture i poticanja aktivnog i sportskog turizma u Šibeniku. Njegovom realizacijom grad dobiva moderno uređene teniske terene i prateće sadržaje koji omogućuju organizaciju natjecanja, kampova i rekreativnih programa, čime se povećava dostupnost sportskih aktivnosti za građane i posjetitelje te jača imidž Šibenika kao grada sporta i zdravog načina života.
Značajan/mjerljiv financijski učinak	Projekt predviđa značajan i mjerljiv pozitivan financijski učinak na sektor turizma i povezane djelatnosti jer omogućuje održavanje sportskih manifestacija koje privlače domaće i strane sudionike. Time se povećava broj noćenja, potrošnja u smještaju, ugostiteljstvu i prijevozu, a lokalni obrtnici i poduzetnici ostvaruju dodatne prihode kroz pružanje usluga sportskim ekipama, posjetiteljima i organizatorima događanja.
Projekt započinje u važenju plana	DA
Minimalno izrađena studijska dokumentacija	NE
Projekt prelazi vrijednost od 1.000.000 EUR	DA

Izvor: Strategija razvoja urbanog područja Šibenik 2021. – 2027.

Tablica 220: Obnova cjelokupne šibenske rive

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Rb.	2
Županija	XV Šibensko-kninska
Turistička zajednica	Šibenik
Kratki opis predmeta projekta	Rekonstrukcija obalne šetnice i javnog prostora uz more, uključujući urbanu opremu, rasvjetu i hortikulturu.
Kratki opis svrhe projekta	Stvaranje reprezentativnog obalnog prostora koji podiže turističku atraktivnost i kvalitetu života građana.
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Doprinosi unaprjeđenju javnog prostora, jačanju turističke atraktivnosti grada, razvoju kulturnog i obalnog turizma te povećanju kvalitete boravka posjetitelja.
Nositelj provedbe projekta	Lučka uprava Šibenik
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2025.
Planirani završetak provedbe projekta	2029.
Ključne točke ostvarenja projekta	Predviđena je izrada idejnog i glavnog projekta, rekonstrukcija obalne infrastrukture, uređenje šetnice i komunalne opreme te krajobrazno oblikovanje prostora.
Planirani rokovi postignuća ključnih točaka	Projektna dokumentacija: 2027
Ukupno procijenjena vrijednost projekta	110.000.000,00
Iznos vlastitog financiranja	382.175,33
Ostali mogući izvori financiranja	Županijski proračun, sredstva EU, Lokalni proračun
Imovinsko-pravni odnosi	Riješeni

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Osnova za raspolaganje nekretninama	Ostalo
PROJEKTI OD POSEBNOG ZNAČAJA ZA RAZVOJ DESTINACIJE	DA
Postoji li izrađen profil projekta	NE
Postoji li izrađena studija predizvodljivosti/izvedivosti	NE
Postoji li izrađena CBA	NE
Postoji li izrađen idejni projekt	NE
Da li je ishodbvana lokacijska dozvola	NE
Postoji li izrađen glavni projekt	NE
Da li se projekt može graditi po Pravilniku	NE
Da li je ishodbvana građevinska dozvola	NE
Da li se radi o projektu od posebn. značaja	DA
Način doprinosa strateškom cilju	Projekt jača vizualni i funkcionalni identitet grada, povećava atraktivnost obalnog prostora za turiste i lokalno stanovništvo te doprinosi kvalitetnom urbanom razvoju.
Značajan/mjerljiv financijski učinak	Projekt povećava broj posjetitelja i vrijeme boravka turista u centru grada, što izravno povećava prihode ugostiteljstva, trgovine i kulturnih sadržaja, te neizravno doprinosi rastu lokalnog gospodarstva.
Projekt započinje u važanju plana	DA

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Minimalno izrađena studijska dokumentacija	NE
Projekt prelazi vrijednost od 1.000.000 EUR	DA

Izvor: Strategija razvoja urbanog područja Šibenik 2021. – 2027.

Tablica 221: Povezanost s otocima- uvođenje novih brodskih linija

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Rb.	3
Županija	XV Šibensko-kninska
Turistička zajednica	Šibenik
Kratki opis predmeta projekta	Uspostava novih redovnih brodskih linija između kopna i otoka (Zlarin, Krapanj, Kaprije, Žirje).
Kratki opis svrhe projekta	Poboljšati dostupnost otoka za stanovnike i turiste te potaknuti ravnomjerni razvoj otočnih destinacija. Naglasak je na povezivanju otoka električnim brodovima.
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Doprinosi povećanju dostupnosti otoka, smanjenju prometne izoliranosti i ravnomjernom razvoju otočnih destinacija.
Nositelj provedbe projekta	Grad Šibenik
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2027.
Planirani završetak provedbe projekta	2028.
Ključne točke ostvarenja projekta	Projekt uključuje analizu potreba, izradu plana linija, ugovaranje prijevoznika, uspostavu novih linija i praćenje učinkovitosti prometa.

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Planirani rokovi postignuća ključnih točaka	Analiza potreba i izrada plana linija: 2026., ugovaranje prijevoznika: 2027., uspostava novih linija: 2027.–2028., praćenje učinkovitosti: 2028.
Ukupno procijenjena vrijednost projekta	1.459.950,89
Iznos vlastitog financiranja	218.992,63
Ostali mogući izvori financiranja	Lokalni proračun sredstva EU
Imovinsko-pravni odnosi	Riješeni
Osnova za raspolaganje nekretninama	Vlasništvo
PROJEKTI OD POSEBNOG ZNAČAJA ZA RAZVOJ DESTINACIJE	DA
Postoji li izrađen profil projekta	DA
Postoji li izrađena studija predizvodljivosti/izvedivosti	NE
Postoji li izrađena CBA	NE
Postoji li izrađen idejni projekt	NE
Da li je ishakovana lokacijska dozvola	NE
Postoji li izrađen glavni projekt	NE
Da li se projekt može graditi po Pravilniku	NE
Da li je ishakovana građevinska dozvola	NE
Da li se radi o projektu od posebnog značaja	DA

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Način doprinosa strateškom cilju	Projekt povezuje otoke s kopnom, jača integraciju destinacije, olakšava mobilnost turista i potiče ravnomjernu raspodjelu turističkog prometa.
Značajan/mjerljiv financijski učinak	Olakšava pristup otocima, povećava broj dnevnih i višednevnih posjeta, povećava prihode prijevoznika, ugostiteljstva, lokalnih suvenirnica i smještaja te potiče razvoj otočnog turizma.
Projekt započinje u važenju plana	DA
Minimalno izrađena studijska dokumentacija	NE
Projekt prelazi vrijednost od 1.000.000 EUR	DA

Izvor: Strategija razvoja urbanog područja Šibenik 2021. – 2027.

Tablica 222: Brodska linija Martinska-Jadrija-Krapanj

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Rb.	4
Županija	XV Šibensko-kninska
Turistička zajednica	Šibenik
Kratki opis predmeta projekta	Uspostava održive i stalne pomorske linije koja povezuje popularne kupališne i turističke lokacije.
Kratki opis svrhe projekta	Smanjiti prometno opterećenje kopna i poboljšati dostupnost obalnih i otočnih destinacija.
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Doprinosi razvoju održivog pomorskog prijevoza, smanjenju cestovnog prometa i boljoj povezanosti turističkih zona.
Nositelj provedbe projekta	Grad Šibenik, Gradski parking

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2027.
Planirani završetak provedbe projekta	2028.
Ključne točke ostvarenja projekta	Planira se izrada plovidbenog plana, uređenje pristaništa, nabava ili prilagodba plovila te uspostava i održavanje redovite linije.
Planirani rokovi postignuća ključnih točaka	Plovidbeni plan: 2026., uređenje pristaništa: 2026-2027., nabava plovila: 2027., uspostava i održavanje linije: 2027.
Ukupno procijenjena vrijednost projekta	2.500.000,00
Iznos vlastitog financiranja	375.000,00
Ostali mogući izvori financiranja	Sredstva EU, lokalni proračun
Imovinsko-pravni odnosi	Riješeni
Osnova za raspolaganje nekretninama	Vlasništvo
PROJEKTI OD POSEBNOG ZNAČAJA ZA RAZVOJ DESTINACIJE	DA
Postoji li izrađen profil projekta	DA
Postoji li izrađena studija predizvodljivosti/izvedivosti	NE
Postoji li izrađena CBA	NE
Postoji li izrađen idejni projekt	NE
Da li je ishodovana lokacijska dozvola	NE
Postoji li izrađen glavni projekt	NE
Da li se projekt može graditi po Pravilniku	NE
Da li je ishodovana građevinska dozvola	NE

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Da li se radi o projektu od posebn. značaja	DA
Način doprinosa strateškom cilju	Povezuje ključne turističke točke i smanjuje prometno opterećenje kopna.
Značajan/mjerljiv financijski učinak	Izravno povećava broj posjeta i prihode lokalnih obrta i ugostitelja.
Projekt započinje u važenju plana	DA
Minimalno izrađena studijska dokumentacija	NE
Projekt prelazi vrijednost od 1.000.000 EUR	DA

Izvor: Strategija razvoja urbanog područja Šibenik 2021. – 2027.

Tablica 223: Sportsko rekreacijski centar Jamnjak

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Rb.	5
Županija	XV Šibensko-kninska
Turistička zajednica	Šibenik
Kratki opis predmeta projekta	Izgradnja multifunkcionalnog sportskog i rekreativnog centra s biciklističkim, pješačkim i sportskim stazama.
Kratki opis svrhe projekta	Razviti ponudu aktivnog turizma i omogućiti korištenje prostora tijekom cijele godine.
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Doprinosi diversifikaciji turističke ponude kroz razvoj sportskog i rekreativnog turizma te omogućuje cjelogodišnje korištenje prostora.
Nositelj provedbe projekta	Grad Šibenik
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Planirani početak provedbe projekta	2027.
Planirani završetak provedbe projekta	2029.
Ključne točke ostvarenja projekta	Projekt obuhvaća izradu projektne dokumentacije, izgradnju sportskih i rekreativnih sadržaja, uređenje okoliša.
Planirani rokovi postignuća ključnih točaka	Projektna dokumentacija: 2023-2026., izgradnja sadržaja: 2027-2028., uređenje okoliša: 2028.,
Ukupno procijenjena vrijednost projekta	26.544.561,68
Iznos vlastitog financiranja	3.981.684,252
Ostali mogući izvori financiranja	Sredstva EU, lokalni proračun
Imovinsko-pravni odnosi	U postupku rješavanja
Osnova za raspolaganje nekretninama	Ostalo
PROJEKTI OD POSEBNOG ZNAČAJA ZA RAZVOJ DESTINACIJE	NE
Postoji li izrađen profil projekta	DA
Postoji li izrađena studija predizvodljivosti/izvedivosti	NE
Postoji li izrađena CBA	NE
Postoji li izrađen idejni projekt	DA
Da li je ishakovana lokacijska dozvola	NE
Postoji li izrađen glavni projekt	NE

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Da li se projekt može graditi po Pravilniku	NE
Da li je ishodovana građevinska dozvola	NE
Da li se radi o projektu od posebn. značaja	DA
Način doprinosa strateškom cilju	Doprinosi strateškom cilju razvoja sportske i rekreativne infrastrukture te promicanja zdravog i aktivnog načina života. Uređenjem prostora Jamnjaka stvorit će se multifunkcionalna zona za sport, rekreaciju i boravak u prirodi, dostupna građanima i posjetiteljima tijekom cijele godine. Time se jača društvena uključenost, povećava kvaliteta života stanovnika i potiče razvoj aktivnog turizma.
Značajan/mjerljiv financijski učinak	Projekt predviđa izravan i mjerljiv pozitivan financijski učinak na sektor turizma i povezane djelatnosti jer će privlačiti sportske entuzijaste, obitelji i rekreativce, čime se povećava potrošnja u ugostiteljstvu, trgovini i uslugama prijevoza. Dodatno, mogućnost organizacije sportskih manifestacija i događanja na otvorenom doprinosi produljenju turističke sezone i stvaranju novih poslovnih prilika za lokalne poduzetnike.
Projekt započinje u važanju plana	DA
Projekt prelazi vrijednost od 1.000.000 EUR	DA

Izvor: Strategija razvoja urbanog područja Šibenik 2021. – 2027.

Tablica 224: Rekonstrukcija autobusnog kolodvora

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Rb.	6
Županija	XV Šibensko-kninska

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Turistička zajednica	Šibenik
Kratki opis predmeta projekta	Modernizacija kolodvora s novim sadržajima i digitalnim sustavima informiranja.
Kratki opis svrhe projekta	Poboljšati prometnu dostupnost i iskustvo turista pri dolasku u destinaciju.
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Doprinosi unaprjeđenju prometne infrastrukture, boljem dočeku turista i održivom upravljanju dolascima u destinaciju.
Nositelj provedbe projekta	Grad Šibenik
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2027.
Planirani završetak provedbe projekta	2029.
Ključne točke ostvarenja projekta	Projekt predviđa projektiranje i pripremu radova, rekonstrukciju infrastrukture, uređenje prostora za putnike te digitalizaciju sustava.
Planirani rokovi postignuća ključnih točaka	Projektiranje i priprema: 2026-2027., rekonstrukcija infrastrukture: 2027-2028., uređenje prostora za putnike: digitalizacija i modernizacija: 2028.-2029
Ukupno procijenjena vrijednost projekta	3.305.000,00
Iznos vlastitog financiranja	495.750,00
Ostali mogući izvori financiranja	Sredstva EU, lokalni proračun
Imovinsko-pravni odnosi	Riješeni
Osnova za raspolaganje nekretninama	Vlasništvo
PROJEKTI OD POSEBNOG ZNAČAJA ZA RAZVOJ DESTINACIJE	DA

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Postoji li izrađen profil projekta	DA
Postoji li izrađena studija predizvodljivosti/izvedivosti	NE
Postoji li izrađena CBA	NE
Postoji li izrađen idejni projekt	NE
Da li je ishodbvana lokacijska dozvola	NE
Postoji li izrađen glavni projekt	NE
Da li se projekt može graditi po Pravilniku	DA
Da li je ishodbvana građevinska dozvola	NE
Da li se radi o projektu od posebn. značaja	DA
Način doprinosa strateškom cilju	Doprinosi razvoju aktivnog i održivog turizma, povezuje destinaciju s prirodnim i kulturnim atrakcijama te produžuje turističku sezonu.
Značajan/mjerljiv financijski učinak	Projekt privlači aktivne turiste i produžuje sezonu boravka, povećava potrošnju u smještaju, restoranima i biciklističkim servisima, te neizravno stimulira prodaju lokalnih proizvoda i razvoj ekoturizma.
Projekt započinje u važenju plana	DA
Minimalno izrađena studijska dokumentacija	NE
Projekt prelazi vrijednost od 1.000.000 EUR	DA

Izvor: Strategija razvoja urbanog područja Šibenik 2021. – 2027.

Tablica 225: Revitalizacija šibenskih tvrđava (mreža puteva Sv. Ivan-Barone b- sv. Nikole, c- dvostruki bedem s eskalatorom, d-žičare)

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Rb.	7
Županija	XV Šibensko-kninska
Turistička zajednica	Šibenik
Kratki opis predmeta projekta	Projektom se predviđa revitalizacija dvostrukog bedema, fortifikacijske strukture iz ranog 15. stoljeća. Osim afirmacije povijesnog spomenika i pripadajućeg konteksta, nekoliko manjih novokreiranih prostora (galerije, vidikovci) stanovništvu i posjetiteljima Šibenika pružat će mogućnost boravka, iskustva i interakcije.
Kratki opis svrhe projekta	Stvoriti integriranu kulturno-turističku rutu i povećati posjećenost povijesnih lokaliteta.
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Doprinosi očuvanju kulturne baštine, jačanju kulturnog turizma i produženju boravka posjetitelja u gradu.
Nositelj provedbe projekta	Grad Šibenik, JUK Tvrđava kulture Šibenik
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2027.
Planirani završetak provedbe projekta	2028.
Ključne točke ostvarenja projekta	Predviđa se obnova i sanacija povijesnih struktura, uređenje pristupnih puteva, postavljanje žičare i eskalatora te razvoj turističkih sadržaja.
Planirani rokovi postignuća ključnih točaka	Izgradnja puteva 2027. – 2028.
Ukupno procijenjena vrijednost projekta	26.544.561,68

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Iznos vlastitog financiranja	398.168,43
Ostali mogući izvori financiranja	Sredstva EU, lokalni proračun
Imovinsko-pravni odnosi	U postupku rješavanja
Osnova za raspolaganje nekretninama	Ostalo
PROJEKTI OD POSEBNOG ZNAČAJA ZA RAZVOJ DESTINACIJE	DA
Postoji li izrađen profil projekta	DA
Postoji li izrađena studija predizvodljivosti/izvedivosti	NE
Postoji li izrađena CBA	NE
Postoji li izrađen idejni projekt	NE
Da li je ishodovana lokacijska dozvola	NE
Postoji li izrađen glavni projekt	NE
Da li se projekt može graditi po Pravilniku	DA
Da li je ishodovana građevinska dozvola	NE
Da li se radi o projektu od posebn. značaja	DA
Način doprinosa strateškom cilju	Doprinosi povećanju kulturne i turističke atraktivnosti, integrira povijesnu baštinu s modernom infrastrukturom i stvara prepoznatljiv brend destinacije.
Značajan/mjerljiv financijski učinak	Obnova tvrđava stvara novu kulturno-turističku atrakciju koja privlači posjetitelje tijekom cijele godine, povećava prihode

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
	ulaznica, vodiče, lokalne suvenire i povezane usluge (restorani, smještaj), te doprinosi razvoju događanja i manifestacija.
Projekt započinje u važenju plana	DA
Minimalno izrađena studijska dokumentacija	NE
Projekt prelazi vrijednost od 1.000.000 EUR	DA

Izvor: Strategija razvoja urbanog područja Šibenik 2021. – 2027.

Tablica 226: Prezentacijski centar Danilo

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Rb.	8
Županija	XV Šibensko-kninska
Turistička zajednica	Šibenik
Kratki opis predmeta projekta	Izgradnja interpretacijskog centra koji prezentira arheološku i kulturnu baštinu Danila.
Kratki opis svrhe projekta	Promovirati kulturni turizam i očuvanje arheoloških vrijednosti područja.
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Doprinosi interpretaciji i promociji arheološke i povijesne baštine te razvoju kulturnog i edukativnog turizma.
Nositelj provedbe projekta	Muzej grada Šibenika, Grad Šibenik
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2027.
Planirani završetak provedbe projekta	2028.

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Ključne točke ostvarenja projekta	Projekt obuhvaća izradu i opremanje centra, postavljanje multimedijalnih sadržaja, edukaciju osoblja te otvaranje i promociju.
Planirani rokovi postignuća ključnih točaka	Projektiranje i opremanje: 2026., postavljanje multimedijalnih sadržaja: 2027., edukacija osoblja: 2027., otvaranje i promocija: 2028.
Ukupno procijenjena vrijednost projekta	2.389.010,55
Iznos vlastitog financiranja	358.351,5825
Ostali mogući izvori financiranja	Sredstva EU, lokalni proračun
Imovinsko-pravni odnosi	Riješeni
Osnova za raspolaganje nekretninama	Vlasništvo
PROJEKTI OD POSEBNOG ZNAČAJA ZA RAZVOJ DESTINACIJE	DA
Postoji li izrađen profil projekta	DA
Postoji li izrađena studija predizvodljivosti/izvedivosti	NE
Postoji li izrađena CBA	NE
Postoji li izrađen idejni projekt	NE
Da li je ishodovana lokacijska dozvola	DA
Postoji li izrađen glavni projekt	DA
Da li se projekt može graditi po Pravilniku	NE

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Da li je ishodbvana građevinska dozvola	DA
Da li se radi o projektu od posebn. značaja	DA
Način doprinosa strateškom cilju	Doprinosi strateškom cilju očuvanja, valorizacije i interpretacije kulturne baštine te jačanja kulturnog i edukativnog turizma u Šibensko-kninskoj županiji. Uspostavom centra osigurava se suvremeni prostor za prezentaciju arheoloških nalaza i povijesne važnosti Danila, čime se jača identitet lokalne zajednice i potiče razvoj kulturno-edukativnih programa.
Značajan/mjerljiv financijski učinak	Povećava broj posjetitelja i produžuje turističku sezonu. Otvaranje centra potiče dolazak kulturnih turista, organizaciju stručnih posjeta i radionica, što rezultira većom potrošnjom u ugostiteljstvu, trgovini i prijevozu te jača povezanost kulturne baštine s gospodarskim razvojem destinacije.
Projekt započinje u važenju plana	DA
Minimalno izrađena studijska dokumentacija	NE
Projekt prelazi vrijednost od 1.000.000 EUR	DA

Izvor: Strategija razvoja urbanog područja Šibenik 2021. – 2027.

Tablica 227: Razvoj urbanog eskalatora u Šibeniku

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Rb.	9
Županija	XV Šibensko-kninska
Turistička zajednica	Šibenik
Kratki opis predmeta projekta	Ugradnja javnog eskalatora koji povezuje donji i gornji dio grada.

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Kratki opis svrhe projekta	Povećati pristupačnost povijesne jezgre i olakšati kretanje turistima.
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Doprinosi pristupačnosti povijesne jezgre i smanjenju barijera kretanja, što povećava kvalitetu boravka turista i građana.
Nositelj provedbe projekta	Grad Šibenik
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2027.
Planirani završetak provedbe projekta	2029.
Ključne točke ostvarenja projekta	Planira se izrada tehničke dokumentacije, izgradnja i postavljanje eskalatora, integracija u pješačku mrežu te puštanje u rad.
Planirani rokovi postignuća ključnih točaka	Projektiranje: 2025-2026., izgradnja: 2027, integracija u pješačku mrežu: 2027., puštanje u rad: 2028.
Ukupno procijenjena vrijednost projekta	3.000.000,00
Iznos vlastitog financiranja	450.000,00
Ostali mogući izvori financiranja	Sredstva EU, lokalni proračun
Imovinsko-pravni odnosi	U postupku rješavanja
Osnova za raspolaganje nekretninama	Vlasništvo
PROJEKTI OD POSEBNOG ZNAČAJA ZA RAZVOJ DESTINACIJE	DA
Postoji li izrađen profil projekta	DA
Postoji li izrađena studija predizvodljivosti/izvedivosti	NE

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Postoji li izrađena CBA	NE
Postoji li izrađen idejni projekt	DA
Da li je ishodovana lokacijska dozvola	DA
Postoji li izrađen glavni projekt	DA
Da li se projekt može graditi po Pravilniku	NE
Da li je ishodovana građevinska dozvola	DA
Da li se radi o projektu od posebn. značaja	DA
Način doprinosa strateškom cilju	Doprinosi strateškom cilju poboljšanja pristupačnosti povijesne jezgre i jačanja kulturno-turističke ponude grada. Postavljanjem urbanog eskalatora olakšava se kretanje između donjeg i gornjeg dijela grada, čime se potiče veće uključivanje posjetitelja u razgledavanje kulturnih i povijesnih znamenitosti te povećava atraktivnost Šibenika kao moderne, ali autentične destinacije.
Značajan/mjerljiv financijski učinak	Povećava broj posjetitelja u starogradskoj jezgri, čime se potiče promet u lokalnim trgovinama, restoranima, kafićima i muzejima. Povećana dostupnost kulturnih sadržaja produljuje vrijeme zadržavanja turista u središtu grada te doprinosi rastu prihoda od turističkih usluga i stvaranju novih poslovnih prilika.
Projekt započinje u važenju plana	DA
Minimalno izrađena studijska dokumentacija	NE
Projekt prelazi vrijednost od 1.000.000 EUR	DA

Izvor: Strategija razvoja urbanog područja Šibenik 2021. – 2027.

Tablica 228: Uspostava žičare u Šibeniku

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Rb.	10
Županija	XV Šibensko-kninska
Turistička zajednica	Šibenik
Kratki opis predmeta projekta	Izgradnja žičare koja povezuje ključne gradske točke (rivu, tvrđave, stare ulice).
Kratki opis svrhe projekta	Razviti atrakciju s panoramskim pogledom i povezati kulturne zone.
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Doprinosi razvoju atraktivne turističke ponude i boljim povezivanjem kulturno-povijesnih lokaliteta.
Nositelj provedbe projekta	Grad Šibenik
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2027.
Planirani završetak provedbe projekta	2029.
Ključne točke ostvarenja projekta	Projekt uključuje studiju izvedivosti, projektiranje, izvođenje radova, postavljanje stanica i opreme te puštanje u promet.
Planirani rokovi postignuća ključnih točaka	Studija izvedivosti i projektiranje: 2025- 2026, izvođenje radova: 2025.–2027., postavljanje stanica i opreme: 2026.–2028., puštanje u promet: 2028.
Ukupno procijenjena vrijednost projekta	5.700.000,00
Iznos vlastitog financiranja	855.000,00
Ostali mogući izvori financiranja	Sredstva EU, lokalni proračun
Imovinsko-pravni odnosi	U postupku rješavanja

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Osnova za raspolaganje nekretninama	Ostalo
PROJEKTI OD POSEBNOG ZNAČAJA ZA RAZVOJ DESTINACIJE	DA
Postoji li izrađen profil projekta	DA
Postoji li izrađena studija predizvodljivosti/izvedivosti	NE
Postoji li izrađena CBA	NE
Postoji li izrađen idejni projekt	NE
Da li je ishodbvana lokacijska dozvola	NE
Postoji li izrađen glavni projekt	NE
Da li se projekt može graditi po Pravilniku	NE
Da li je ishodbvana građevinska dozvola	NE
Da li se radi o projektu od posebn. značaja	DA
Način doprinosa strateškom cilju	Omogućuje jednostavan pristup tvrđavama i panoramskim lokacijama, jača vizualni identitet destinacije i povećava ukupnu atraktivnost Šibenika za posjetitelje.
Značajan/mjerljiv financijski učinak	Žičara povećava pristupačnost tvrđava i panoramskih lokacija, privlači dodatne posjetitelje i generira prihode od karata, povećava promet u lokalnim kafićima i trgovinama te promovira destinaciju na nacionalnoj i međunarodnoj razini.
Projekt započinje u važenju plana	DA

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Minimalno izrađena studijska dokumentacija	NE
Projekt prelazi vrijednost od 1.000.000 EUR	DA

Izvor: Strategija razvoja urbanog područja Šibenik 2021. – 2027.

Tablica 229: Jadrija

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Rb.	11
Županija	XV Šibensko-kninska
Turistička zajednica	Šibenik
Kratki opis predmeta projekta	Rekonstrukcija i uređenje javnih sadržaja, plaža i obalne infrastrukture na Jadriji.
Kratki opis svrhe projekta	Modernizirati tradicionalno kupalište i unaprijediti ponudu obalnog turizma.
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Doprinosi obnovi tradicionalnog kupališta, unaprjeđenju kvalitete obalnog prostora i povećanju konkurentnosti ljetne turističke ponude.
Nositelj provedbe projekta	Grad Šibenik
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2026.
Planirani završetak provedbe projekta	2027.
Ključne točke ostvarenja projekta	Projekt obuhvaća uređenje obalne infrastrukture, poboljšanje komunalne opreme, razvoj turističkih sadržaja i promociju lokacije.

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Planirani rokovi postignuća ključnih točaka	Uređenje obale i turističkih sadržaja: 2025. – 2026., poboljšanje 2026., promocija lokacije: 2026.
Ukupno procijenjena vrijednost projekta	2.500.000,00
Iznos vlastitog financiranja	375.000,00
Ostali mogući izvori financiranja	Sredstva EU, lokalni proračun
Imovinsko-pravni odnosi	Riješeni
Osnova za raspolaganje nekretninama	Vlasništvo
PROJEKTI OD POSEBNOG ZNAČAJA ZA RAZVOJ DESTINACIJE	DA
Postoji li izrađen profil projekta	DA
Postoji li izrađena studija predizvodljivosti/izvedivosti	NE
Postoji li izrađena CBA	NE
Postoji li izrađen idejni projekt	DA
Da li je ishodovana lokacijska dozvola	DA
Postoji li izrađen glavni projekt	DA
Da li se projekt može graditi po Pravilniku	NE
Da li je ishodovana građevinska dozvola	DA
Da li se radi o projektu od posebn. značaja	DA

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Način doprinosa strateškom cilju	Uređenjem plaže i turističkih sadržaja projekt povećava kvalitetu turističke ponude, stvara prepoznatljivu destinacijsku lokaciju i jača imidž Šibenika.
Značajan/mjerljiv financijski učinak	Uređenje plaže i turističkih sadržaja povećava privlačnost lokacije, doprinosi većoj potrošnji turista u ugostiteljstvu, rekreativnim aktivnostima i lokalnoj trgovini, te poboljšava ukupnu financijsku održivost turističkog sektora.
Projekt započinje u važenju plana	DA
Minimalno izrađena studijska dokumentacija	NE
Projekt prelazi vrijednost od 1.000.000 EUR	DA

Izvor: Strategija razvoja urbanog područja Šibenik 2021. – 2027.

Tablica 230: Biciklističke staze- razvoj cikloturizma

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Rb.	12
Županija	XV Šibensko-kninska
Turistička zajednica	Šibenik
Kratki opis predmeta projekta	Izgradnja, povezivanje i označavanje biciklističkih ruta na području grada i okolice.
Kratki opis svrhe projekta	Razviti cikloturizam i promovirati Šibenik kao destinaciju aktivnog odmora.
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Doprinosi razvoju aktivnog i održivog turizma, smanjenju emisija iz prometa te stvaranju dodatnih turističkih sadržaja izvan sezone.
Nositelj provedbe projekta	Grad Šibenik

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2027.
Planirani završetak provedbe projekta	2028.
Ključne točke ostvarenja projekta	Planira se trasiranje i izgradnja biciklističkih staza, postavljanje signalizacije, odmorišta i info točaka.
Planirani rokovi postignuća ključnih točaka	Projektna dokumentacija: 2023-2026., izgradnja sadržaja: 2027-2028., uređenje okoliša: 2028.,
Ukupno procijenjena vrijednost projekta	2.301.413,50
Iznos vlastitog financiranja	345.212,025
Ostali mogući izvori financiranja	Sredstva EU, lokalni proračun
Imovinsko-pravni odnosi	Riješeni
Osnova za raspolaganje nekretninama	Vlasništvo
PROJEKTI OD POSEBNOG ZNAČAJA ZA RAZVOJ DESTINACIJE	DA
Postoji li izrađen profil projekta	DA
Postoji li izrađena studija predizvodljivosti/izvedivosti	NE
Postoji li izrađena CBA	NE
Postoji li izrađen idejni projekt	NE
Da li je ishodovana lokacijska dozvola	NE
Postoji li izrađen glavni projekt	NE

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Da li se projekt može graditi po Pravilniku	DA
Da li je ishodovana građevinska dozvola	NE
Da li se radi o projektu od posebn. značaja	DA
Način doprinosa strateškom cilju	Doprinosi razvoju aktivnog i održivog turizma, povezuje destinaciju s prirodnim i kulturnim atrakcijama te produžuje turističku sezonu.
Značajan/mjerljiv financijski učinak	Projekt privlači aktivne turiste i produžuje sezonu boravka, povećava potrošnju u smještaju, restoranima i biciklističkim servisima, te neizravno stimulira prodaju lokalnih proizvoda i razvoj ekoturizma.
Projekt započinje u važenju plana	DA
Minimalno izrađena studijska dokumentacija	NE
Projekt prelazi vrijednost od 1.000.000 EUR	DA

Izvor: Strategija razvoja urbanog područja Šibenik 2021. – 2027.

Tablica 231: Razvoj sportske infrastrukture

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Rb.	13
Županija	XV Šibensko-kninska
Turistička zajednica	Šibenik
Kratki opis predmeta projekta	Projekt obuhvaća obnovu i modernizaciju ključnih sportskih objekata u Šibeniku; dvorane Baldekin, nogometnog stadiona

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
	Šubićevac i sportskog igrališta Ljubica. Cilj je poboljšati uvjete za profesionalne sportaše, rekreativce i lokalnu zajednicu te osigurati višenamjensku upotrebu objekata kroz sport, edukaciju i manifestacije.
Kratki opis svrhe projekta	Svrha projekta je jačanje sportske ponude i promocija Šibenika kao centra sporta i aktivnog turizma.
Način doprinosa ostvarenju pokazatelja održivosti	Projekt doprinosi društvenom razvoju, zdravijem načinu života građana i većoj privlačnosti destinacije za organizaciju sportskih natjecanja i priprema, čime se ostvaruje i pozitivan učinak na turizam i gospodarstvo.
Nositelj provedbe projekta	Grad Šibenik
Lokacija provedbe projekta	Grad Šibenik
Planirani početak provedbe projekta	2026.
Planirani završetak provedbe projekta	2030.
Ključne točke ostvarenja projekta	Izrada projektno-tehničke dokumentacije, rekonstrukcija i modernizacija sportske dvorane Baldekin, obnova stadiona Šubićevac, rekonstrukcija igrališta Ljubica
Planirani rokovi postignuća ključnih točaka	Izrada dokumentacije- 2026. Početak provedbe projekta 2027.
Ukupno procijenjena vrijednost projekta	8.000.000,00
Iznos vlastitog financiranja	1.200.000,00
Ostali mogući izvori financiranja	Sredstva EU, lokalni proračun
Imovinsko-pravni odnosi	U postupku rješavanja
Osnova za raspolaganje nekretninama	Vlasništvo

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
PROJEKTI OD POSEBNOG ZNAČAJA ZA RAZVOJ DESTINACIJE	DA
Postoji li izrađen profil projekta	DA
Postoji li izrađena studija predizvodljivosti/izvedivosti	NE
Postoji li izrađena CBA	NE
Postoji li izrađen idejni projekt	DA
Da li je ishodbvana lokacijska dozvola	NE
Postoji li izrađen glavni projekt	NE
Da li se projekt može graditi po Pravilniku	DA
Da li je ishodbvana građevinska dozvola	NE
Da li se radi o projektu od posebn. značaja	DA
Način doprinosa strateškom cilju	Projekt izgradnje i rekonstrukcije sportske infrastrukture važan je za razvoj destinacije jer potiče aktivan i zdrav način života te unaprjeđuje kvalitetu života lokalnog stanovništva. Uz to, doprinosi razvoju sportskog turizma i povećanju atraktivnosti destinacije tijekom cijele godine.
Značajan/mjerljiv financijski učinak	Povećava broj posjetitelja i turista tokom cijele godine, doprinosi razvoju lokalnog gospodarstva i ponude
Projekt započinje u važenju plana	DA
Minimalno izrađena studijska dokumentacija	NE

Parametar	Vrijednost projektnog podatka
Projekt prelazi vrijednost od 1.000.000 EUR	DA

Izvor: Strategija razvoja urbanog područja Šibenik 2021. – 2027.

8. Mjerenje napretka i izvješće o provedbi

8.1. Podrška i implementacija Plana upravljanja destinacijom

Podrška i implementacija Plana upravljanja turizmom Šibenika oslanja se na snažnu suradnju Grada Šibenika, Turističke zajednice, komunalnih službi, civilnog sektora, obrazovnih i stručnih institucija, privatnih partnera i dionika koji zajedno osiguravaju potrebne resurse, ekspertizu i koordinaciju. Grad, Turistička zajednica i partnerske ustanove redovito provode praćenje, izvještavanje i evaluaciju ostvarivanja mjera kroz digitalne alate, KPI pokazatelje i javne analize, dok se sve aktivnosti kontinuirano prilagođavaju potrebama i izazovima s terena. Institucionalna podrška kroz strateške kampanje i transparentnu komunikaciju osigurava da svi dionici budu uključeni i motivirani za kvalitetno sudjelovanje u realizaciji Plana te da zajednički rade na ostvarenju dugoročnih strateških ciljeva destinacije. Kontinuirana inovacija, investicije, prilagodba regulatornih okvira, financiranja i primjena digitalne transformacije ključni su mehanizmi uspješne implementacije Plana upravljanja Šibenika.

8.2. Izvješće o provedbi

Turistička zajednica Grada Šibenika izvještava o provedbi Plana upravljanja na svakoj sjednici Turističkog vijeća tijekom godine, čime se osigurava kontinuitet i transparentnost praćenja napretka i pravovremeno donošenje odluka. Krajem godine obvezno se podnosi godišnje izvješće i analitička prezentacija Vijeću i Skupštini TZ-a, koje uključuje pregled provedbe svih mjera, ključne pokazatelje uspješnosti (KPI) i realizirane projekte. Sukladno smjernicama Ministarstva turizma i sporta, barem jedanput godišnje TZ dostavlja izvješće o tijeku realizacije Plana upravljanja i postignutim rezultatima i Gradskom vijeću Grada Šibenika, javno objavljuje izvješće na *webu* te provodi analizu napretka i izazova radi stalnog unaprjeđenja destinacije.

9. Zaključak

Zaključak Plana upravljanja turizmom Grada Šibenika potvrđuje da se grad pozicionirao kao primjer održive, digitalno napredne i cjelogodišnje turističke destinacije temeljene na kulturi, baštini i inovacijama. Implementacijom mjera plana osigurava se ravnoteža između turizma, kvalitete života stanovnika i očuvanja prirodnih i kulturnih resursa.

Temelj uspjeha čine suradnja Grada, Turističke zajednice i partnera, učinkovita koordinacija svih dionika te stalno praćenje rezultata kroz mjerljive pokazatelje (KPI), godišnja izvješća i edukacijske programe. Turistička zajednica grada Šibenika i Grad Šibenik, provedbom ovog plana, potvrđuju svoju stratešku usmjerenost prema održivosti, uključivosti i otpornosti destinacije, čime pridonose jačanju lokalne ekonomije, zadovoljstvu stanovnika i međunarodnoj prepoznatljivosti grada kao urbane mediteranske destinacije budućnosti.

10. Izvori podataka:

1. Statistički izvori

- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (DZS): službeni turistički izvještaji, demografski pokazatelji, indeks promjena, dinamika dolazaka i noćenja po vrstama smještaja, mikrolokacijama i segmentima.
- Institut za turizam RH: istraživanja TOMAS Hrvatska 2022/2023, podaci o motivima dolaska, duljini boravka, potrošnji, lojalnosti.
- Turistička zajednica grada Šibenika, Grad Šibenik, Hrvatska turistička zajednica (HTZ): izvješća o turističkom prometu, rezidentnim i nerezidentnim dolascima, sezonalnosti, tržišnom udjelu po državama.

2. Digitalna administracija i monitoring

- eVisitor sustav: registrirani objekti, podatci po mjesecima, segmentacija komercijalnog i nekomercijalnog smještaja, broj kreveta, popunjenost.
- Grad Šibenik, TZ Šibenik: digitalna analitika *weba*, Google Analytics, digitalne aplikacije Visit Šibenik, Plaja Finder, Šibenik Audio Guide, monitoring popunjenosti i analitika upotrebe infrastrukture.
- Smart City podaci: IoT senzori za promet, parkiranje, e-punionice, monitoring buke (IT sektor, gradske aplikacije).

3. Sektorski i lokalni izvori

- Ustanove i poduzeća: muzeji, galerije, kulturne institucije, sportski centri, wellness & spa, obrazovni sektor, zdravstvene ustanove, civilni sektor.
- Normativni i zakonski izvori
- Nacionalno i EU zakonodavstvo: strateški projekti kandidirani za EU fondove, javne odluke o prometu, regulacija smještaja i usluga, dokumenti gradskog proračuna.
- Pravilnici i regulative grada Šibenika: građevinski koeficijenti, modeli javno-privatnog partnerstva, Odluka o komunalnom doprinosu.

4. Primarni podaci i anketna istraživanja

- Ankete među poslodavcima i svim dionicima u turizmu Šibenika.

- Rezultati vlastitih anketa, evaluacije zadovoljstva korisnika infrastrukture, povratne informacije kroz društvene mreže, digitalne platforme i prezentacije.

5. Modeli i projekcije

- Analitičke tablice: procjene rasta kapaciteta, promjena u strukturi smještaja, poslovanja i prihoda.
- *Benchmarking* prema međunarodnim standardima certifikacije (Green Key, ISO, GSTC), destinacijski QA i Eco sustavi.

6. Operativni izvori

- Službene brošure, prezentacije
- Tijela lokalne samouprave, Grad Šibenik, TZ Šibenik, Županija Šibensko-kninska, Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo turizma i sporta
- Destinacijski partneri u Šibeniku, privatni sektor, istraživački konzultanti.

Sve analize, zaključci i projekcije temeljeni su na kontinuiranom praćenju podataka iz navedenih izvora, uz integrirani monitoring i javnu transparentnost kroz digitalne kanale.

PLAN UPRAVLJANJA DESTINACIJOM ŠIBENIK

Naručitelj: Turistička zajednica grada Šibenika

Izvođač: Feel IQM d.o.o., 2025. godine