

ULOGA RAZVOJA MANIFESTACIJA NA POVEĆANJE POTRAŽNJE I PRODULJENJE SEZONE U ZADRU

Botunac, Kristina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of
Sibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:618146>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova
Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

Kristina Botunac

**ULOGA RAZVOJA MANIFESTACIJA NA POVEĆANJE
POTRAŽNJE I PRODULJENJE SEZONE U ZADRU**

Završni rad

Šibenik, 2019.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

**ULOGA RAZVOJA MANIFESTACIJA NA POVEĆANJE
POTRAŽNJE I PRODULJENJE SEZONE U ZADRU**

Završni rad

Kolegij: Menadžment turističke destinacije

Mentor: Jasmina Sladoljev, univ. Spec. Oec., v. pred.

Studentica: Kristina Botunac

Matični broj studenta: 1219057357

Šibenik, 2019.

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Svrha i cilj rada..... | 1 |
| 1.2. Sadržaj i struktura rada | 1 |
| 2. <i>TURISTIČKA DESTINACIJA</i> | 2 |
| 2.1. Turistička destinacija kao sustav | 2 |
| 2.2. Razvoj turističke destinacije | 4 |
| 2.3. Tipologija turističkih destinacija | 5 |
| 2.4. Atrakcijska osnova i uvjeti za boravak..... | 7 |
| 3. MANIFESTACIJE U TURIZMU..... | 9 |
| 3.1. Pojam i karakteristike manifestacija..... | 9 |
| 3.2. Vrste manifestacija | 10 |
| 4. TURIZAM DOGAĐAJA..... | 13 |
| 4.1. Pojam turizma događaja | 13 |
| 4.2. Kategorizacija događaja | 15 |
| 5. ZADAR KAO TURISTIČKA DESTINACIJA..... | 16 |
| 5.1. Prirodne značajke | 16 |
| 5.2. Gospodarske značajke | 17 |
| 5.3. Turistički resursi i atrakcije | 19 |
| 5.3.1. Prirodna baština..... | 20 |
| 5.3.2. Kulturno – povijesna baština..... | 21 |
| 5.3.3. Manifestacije | 22 |
| 5.4. Utjecaj manifestacija na povećanje potražnje i produljenje sezone u Zadru..... | 26 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 33 |

ULOGA RAZVOJA MANIFESTACIJA NA POVEĆANJE POTRAŽNJE I PRODULJENJE SEZONE U ZADRU

KRISTINA BOTUNAC

Antuna Barca 3F, 23 000 Zadar, kbotunac@vus.hr

Sažetak rada:

Turistička destinacija predstavlja lokalitet, mjesto, regiju ili zemlju kao odredište turističkog putovanja. Destinacija je sustav koji se sastoji od raznih elemenata, a neki od njih su: atrakcije, receptivni sadržaji, pristup, paket aranžmani, aktivnosti i ostale pomoćne usluge. Ono što destinaciju čini privlačnom i jedinstvenom su njezine atrakcije i manifestacije. Od davnih dana ljudi imaju potrebu za obilježavanjem bitnih događaja, te upravo iz tog razloga posjećivanje manifestacije predstavlja jedan od omiljenih načina kako posjetitelji provode svoje vrijeme u turističkoj destinaciji. Manifestacije predstavljaju konkurentsku prednost turističke destinacije. Za razvoj „event“ turizma najbitnije je razviti jedinstvene manifestacije koje će zbog svog značaja privlačiti veliki broj ljudi i na taj način osigurati svoje mjesto na turističkom tržištu. Organiziranje manifestacija može biti jako dobar način za smanjenje sezonalnosti i povećanje potražnje tijekom cijele godine. Upravo to zadatak je menadžmenta turističke destinacije.

(33 stranica / 3 slike / 7 tablice / 47 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: *manifestacije, potražnja, sezona, destinacija*

Mentor: Jasmina Sladoljev, univ. spec. oec., v.pred.

Rad je prihvaćen za obranu:

THE ROLE OF EVENTS DEVELOPMENT ON INCREASING DEMAND AND PROLONGING THE SEASON IN ZADAR

KRISTINA BOTUNAC

Antuna Barca 3F, 23 000 Zadar, kbotunac@vus.hr

Abstract:

Tourist destination represents location, place, spot, region or a country as a destination of a tourist journey. Destination is a system consisting of several elements, some of which are: attractions, receptive content, approach, package arrangements, activities and other auxiliary options. What makes the destination attractive and unique are its attractions and manifestations. Since ancient times, people had a need to mark important events. For this reason, attending the event is one of the favorite ways visitors spend their time in a tourist destination. Events are a competitive advantage of a tourist destination. For the development of event tourism the most important thing is to develop unique manifestations that will, because of its significance, attract a large number of people, and in that way secure its place on the tourism market. Organizing events can be a very good way to reduce seasonality and increase demand throughout the year. And that is the task of managing a tourist destination.

(33 pages / 3 figures / 7 tables / 47 references / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic in Šibenik

Keywords: *events, demand, season, destination*

Supervisor: Jasmina Sladoljev, univ. spec. oec., v.pred.

Paper accepted:

1. UVOD

Turizam događaja je sve razvijenija i popularnija vrsta selektivnog oblika turizma. Srž takve vrste selektivnog oblika turizma predstavlja, naravno, događaj, odnosno manifestacija. S obzirom na brzorastuće trendove, za destinaciju je nužno stalno biti ukorak s njima, prilagođavati već postojeće manifestacije i ponudu trenutnoj potražnji i konstantno razvijati nove ideje.

1.1. Svrha i cilj rada

Cilj ovog rada je objasniti pojam manifestacije i „event“ turizma, odnosno turizma događaja. Također, cilj je objasniti kakav utjecaj manifestacije imaju u razvoju turističke ponude, te kako manifestacije pomažu u rješavanju jednog od najvećih problema destinacija kojima je najrazvijenija djelatnost turizam, a to je sezonalnost. Jedan od ciljeva je odrediti kako konkretno manifestacije u Zadru utječu na produljenje sezone i povećanje potražnje.

1.2. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen u šest poglavlja. U uvodnom dijelu određuje se svrha i cilj rada. U sljedećem poglavlju objašnjava se pojam turističke destinacije, njen razvoj i tipologija. Treće poglavlje nas upoznaje s pojmom manifestacija, kao i njenim karakteristikama i vrstama. U četvrtom se poglavlju rad bazira na „event“ turizam, te objašnjava na koji se način kategoriziraju događaji u turizmu. U petom poglavlju se predstavlja Zadar kao primjer destinacije na kojem je objašnjen utjecaj manifestacija na povećanje potražnje i produljenje sezone. Na kraju rada se izlaže završna misao.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

Turizam je vezan uz konkretan prostor čije karakteristike privlače turiste. Na takvim prostorima su se definirala mjesta koja su s obzirom na svoju privlačnost, a samim time i povećanje posjeta, dobila naziv turistička mjesta. Turistička mjesta su mjesta u kojima se, u sezoni, osjeti povećan broj turista. Zbog različitih motiva, koji potiču turiste na putovanje, turistička mjesta se dijele na: kupališna, primorska, planinska, ostala turistička mjesta, te ne turistička mjesta.

Kupališna mjesta su mjesta kod kojih je znanstveno-medicinski utvrđena ljekovitost mineralnih ili termalnih voda i ostalih geološko-mineraloških sastojaka. Također, kupališna mjesta moraju imati odgovarajuće objekte s uređajima potrebnim za liječenje i oporavak posjetitelja. Primorska mjesta su sva mjesta duž morske obale ili na otocima. Planinska mjesta se nalaze iznad 500 metara nadmorske visine. U ostala turistička mjesta ubrajaju se mjesta koja se ne mogu uvrstiti ni u jednu od prethodno spomenutih kategorija turističkih mjesta, ali su bogata atraktivnim čimbenicima kao što su klimatski, kulturno-povijesni spomenici itd. Ne turistička mjesta raspoložu ugostiteljskim objektima za smještaj, a pritom ne spadaju u ni jednu od prethodnih kategorija.¹

Turistička mjesta također mogu predstavljati svaki uređeni prostor koji privlači velik broj turista. Upravo iz tog razloga uvodi se pojam turističke destinacije.

Destinacija predstavlja odredište ili cilj. U turizmu destinacija predstavlja lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja. Može se reći da je destinacija fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje turistička potražnja, tj. sami turisti, neovisno o administrativnim granicama.²

2.1. Turistička destinacija kao sustav

Sustav je skup međuovisnih, povezanih elemenata koji zajedno čine jednu funkcionalnu cjelinu, a čijim se međusobnim djelovanjem postižu zajednički ciljevi. Svaki element u sustavu je samostalan, te postoji kao zaseban element. Također, svi elementi u sustavu su povezani, te na taj način ovise o ostalim elementima sustava. Promjena na jednom elementu će utjecati na cijeli sustav.

¹ Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split 2011., str 13.

² Ibid, str. 15.

Turizam se može promatrati kao samostalan sustav, ali i kao podsustav, odnosno element gospodarskog sustava. Turistička destinacija je jedan od najvažnijih elemenata turističkog sustava, te kao takva potiče djelovanje cjelokupnog sustava, privlači turiste te povezuje sve njegove dijelove.³ Destinacija je skup fiksnih i varijabilnih čimbenika. Fiksni čimbenici se ne mogu mijenjati ili se mijenjaju dugoročno, a neki od fiksnih čimbenika su prostor, resursi, smještajni kapaciteti. Turistička roba i rad potreban za povezivanje tih roba i njihovo plasiranje na tržište su varijabilni čimbenici.

Iako je turistička destinacija podsustav, odnosno jedan od elemenata turističkog sustava, također se može promatrati i kao sustav koji sadrži raznovrsne elemente, a neki od njih su: atrakcije, receptivni sadržaj, pristup, dostupni paket aranžmani, aktivnosti i pomoćne usluge. Atrakcije su sve prirodne i društvene atraktivnosti koji privlače turista u određenu destinaciju, a smještajni i ugostiteljski objekti, trgovina i zabavni sadržaj predstavljaju receptivni sadržaj destinacije. Pristup destinaciji se odnosi na razvoj i održavanje prometnih veza s emitivnim tržištima. Također, vrlo važan element turističke destinacije su i dostupni paket-aranžmani koji podrazumjevaju već unaprijed pripremljene paket-aranžmane, te aktivnosti kojima će se potrošač baviti tijekom svog boravka u destinaciji. Za uspješno pozicioniranje turističke destinacije vrlo su bitne pomoćne usluge koje provodi destinacijska organizacija.⁴

Definiranjem navedenih elemenata, te odabirom najpovoljnije kombinacije tih elemenata stvara se jedan ili više turističkih proizvoda. Zbog specifičnosti turističke usluge, one se u pravilu mogu konzumirati samo na licu mjesta, odnosno u turističkoj destinaciji. Stoga se na destinaciju, zajedno sa svim smještajnim kapacitetima, ugostiteljskim objektima, te prometom i atrakcijama, gleda kao na skup opipljivih i neopipljivih elemenata koje može ponuditi samo ta određena destinacija.⁵ Upravo iz tog razloga turistička destinacija se nerijetko promatra kao integralni turistički proizvod, te se na taj način podiže razina konkurentnosti destinacije.

³ Križman Pavlović, D. i Živolić, S. (2008). UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKE DESTINACIJE: STANJE I PERSPEKTIVE U REPUBLICI HRVATSKOJ. *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 21 (2), 99-113. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/38173>

⁴ Križman Pavlović, D. i Živolić, S. (2008). UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKE DESTINACIJE: STANJE I PERSPEKTIVE U REPUBLICI HRVATSKOJ. *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 21 (2), 99-113. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/38173>

⁵ Petrić, L. (2011.): op.cit., str. 20.

2.2. Razvoj turističke destinacije

Riječ destinacija u svom izvornom značenju predstavlja odredište ili cilj, a turisti destinaciju doživljavaju kao proizvod koji kupuju, i pritom zahtijevaju kvalitetu i jedinstvenost ponude. Za razvoj i opstanak turističke destinacije na turističkom tržištu, nužno je kroz kvalitetu stvoriti identitet destinacije te na taj način destinaciju učiniti jedinstvenom i konkurentnom. Trendovi u turizmu se mijenjaju iz sezone u sezonu, a zbog tehnoloških, društvenih i političkih promjena dolazi do promjene u turističkoj potražnji. Iz tog razloga, kako bi opstala na tržištu, turistička ponuda je primorana prilagođavati se okruženju, pratiti trendove te kontrolirati svoju kvalitetu i konkurentnost.

„Evaluacija destinacijskog koncepta usko je vezana uz formiranje karakterističnog turističkog proizvoda, obogaćivanje ponude, kreiranje prepoznatljivog identiteta i imidža. Posebnu važnost imaju determinante atraktivnosti destinacije, odnosno privlačni faktor za dolazak potencijalnih turista“⁶

„Destinacija podrazumijeva optimalno kombiniran i tržišno prilagođen prostor koji razvojem važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji svjesno stvara pretpostavke koje će joj omogućiti da u usporedbi s konkurencijom dugoročno postiže dobre turističke rezultate.“⁷

Razvoj destinacije je čvrsto povezan s razvojem turizma. Zbog sve većih promjena na turističkom tržištu, turističke destinacije su primorane stvarati novi proizvod i svoje prepoznatljive lokalitete predstavljati svojim posjetiteljima na novi, kreativniji i kvalitetniji način. Drugim riječima, turistička destinacija, kao i svaki drugi proizvod, prolazi kroz životni ciklus. Životni ciklus destinacije prolazi kroz nekoliko faza: istraživanje, angažiranje, razvojna faza, faza konsolidacije, stagnacija, propadanje i pomlađivanje.

Faza istraživanja podrazumijeva čiste prirodne ljepote i mali broj posjetitelja i siromašnu ponudu. Zatim slijedi faza angažiranja u kojoj se osigurava ponuda za posjetitelje. Dolazi do povećanja broja posjetitelja te prvih znakova turističke sezone. U sljedećoj fazi, razvojnoj fazi, dolazi veliki broj turista, te ih na vrhuncu sezone ima više nego domaćeg stanovništva. Također, u razvojnoj fazi, zbog velikog broja posjetitelja, dolazi do opadanja kvalitete usluge i prvih

⁶ Alkier Radnić, R. (2003). Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije. *Tourism and hospitality management*, 9(2), 231-246.

⁷ Magaš, D., *Turistička destinacija*, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija, 1997., str. 20.

problema. U fazi konsolidacije dolazi do smanjenja broja posjetitelja, iako je broj još uvijek veći od broja stanovnika. Kada destinacija više nije moderna i kada je postignuta maksimalna aglomeracija, destinacija je dospjela u fazu stagnacije, te ima ozbiljne ekološke, ekonomske i socijalne probleme. Sljedeća faza u životnom ciklusu turističke destinacije je faza propadanja. Posjetitelji su zauvijek izgubljeni, destinacija ovisi o manjim lokalitetima, dnevnim izletima i vikend-posjetiteljima. Ako mjerodavna tijela na vrijeme uoče ovu fazu i odluče se na spašavanje destinacije, dolazi do pomlađivanja destinacije. To je faza u kojoj se uvode nove atraktivnosti, nova kvaliteta i nova tržište.⁸

Uspjeh turističke destinacije ovisi o redovitom dolasku većeg broja posjetitelja i njihovim aktivnostima tijekom boravka u destinaciji. Na uspješnost destinacije utječe nekolicina čimbenika, poput dostupnosti destinacije, troškova posjeta, te znanje posjetitelja o tamošnjim atrakcijama. Kako postaje uspješnija, destinacija prolazi kroz određene promjene, a one su rezultat novih poslovnih prilika koje stvara potrošnja, potreba za širenjem i stvaranjem infrastrukture kao i utjecaj turista na kulturu, ekonomiju, okolinu i ekologiju kraja.⁹

2.3. Tipologija turističkih destinacija

Upravljanje turističkom destinacijom kao i njen razvoj zahtjeva dobro poznavanje i razumijevanje destinacije, odnosno upućenost u sve aspekte destinacije. Za analizu neke destinacije proučava se šest najvažnijih elemenata navedenih u prethodnom poglavlju, a to su: atrakcije, pristupačnost, sadržaji, dostupni paketi, aktivnosti i pomoćne usluge. Također, vrlo važno za razvoj destinacije su i motivi koji pokreću turiste na putovanja, motivi koji određuju u koju će destinaciju otputovati. Zbog različitosti motiva razvija se tipologija destinacija koja se bazira na različitim motivima, a najčešće se bazira na atrakcijama pa se stoga destinacije dijele na destinacije u kojima prevladavaju prirodne atrakcije (planinske destinacije, morske destinacije, jezerske destinacije i sl.) i destinacije u kojima prevladavaju atrakcije koje je stvorio čovjek (kulturne destinacije, destinacije zabavnih parkova itd.).

⁸ Ibid, str. 25.

⁹ Alkier Radnić, R. (2003). Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije. *Tourism and hospitality management*, 9(2), 231-246.

Destinacije se još dijele i po privlačnoj snazi atrakcija, pa se tako izdvajaju primarne destinacije i sekundarne destinacije. Primarne destinacije raspolažu atrakcijama jake privlačnosti koje predstavljaju glavni cilj nekog putovanja i u takvim se destinacijama turisti zadržavaju dulje vrijeme, dok se u sekundarnim destinacijama turisti zadržavaju kraće vrijeme i one nisu cilj putovanja jer raspolažu atrakcijama slabije privlačnosti, te one kao takve predstavljaju usputne destinacije koje će turisti posjetiti na putu prema primarnim destinacijama.

Destinacije se dijele i po strukturi resursa pa onda postoje homogene destinacije koje raspolažu samo s jednim resursom i heterogene destinacije koje imaju mnoštvo resursa na raspolaganju. Također, postoji i podjela destinacija na: među destinacije, destinacije kratkog zadržavanja i dnevno posjećene destinacije. Među destinacije su one destinacije smještene na polovici putovanja prema glavnoj destinaciji, destinacije kratkog zadržavanja su destinacije koje imaju nacionalnu ili međunarodnu privlačnost, dok su dnevno posjećene destinacije prepoznate na regionalnoj razini i u njima se turisti ne zadržavaju više od jednog dana.

Osim ovih načina, postoji i način podjele prema kojoj je Svjetska turistička organizacija (UNWTO) podijelila destinacije na udaljenu destinaciju, glavnu destinaciju i na motivirajuću destinaciju. Ona destinacija koja je najudaljenija u odnosu na domicil je udaljena destinacija, dok glavna destinacija predstavlja onu destinaciju u kojoj je provedeno najviše vremena, a destinacija koja je primarni cilj posjeta je motivirajuća destinacija.¹⁰

Najčešće korištena tipologija destinacija je prema prostornom obuhvatu jer je sve češće korišten „multidestinacijski model putovanja“ prema kojem se povezuje veći broj manjih destinacija. Prema toj podjeli razlikuju se putovanja u jednu destinaciju, lančano putovanja koje čini tipični itinerar s posjetom nizu destinacija bez žarišnog odredišta, osnovna destinacija u kojoj se boravi, kružno putovanje koje ima jednu žarišnu destinaciju, te regionalno kružno putovanje gdje se posjećuje niz destinacija u regiji.¹¹ Postoji i još jedan, alternativni obrazac, pri čemu je jedna destinacija fokus putovanja, ali postoje i ostala mjesta interesa na putu u i iz odredišta. Tipologija destinacija obuhvaća zaista široku podjelu, a zbog različitih motiva, želja, interesa i mogućnosti, kao i različitih načina putovanja koji se iz godine u godinu mijenjaju, ne postoji jedinstvena podjela koja bi obuhvatila sve i koja bi se mogla primjenjivati u svim slučajevima.

¹⁰ Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018., str. 13.

¹¹ Petrić, L. (2011.): op.cit., str. 17.

2.4. Atrakcijska osnova i uvjeti za boravak

Glavna konkurentna prednost destinacije su njene atrakcije. One predstavljaju jaku privlačnu snagu i upravo zbog njih turisti se odlučuju na određenu destinaciju. Za dobro upravljanje atrakcijama nužno je njihovo poznavanje, odnosno menadžment turističke destinacije mora odrediti kojim atrakcijama raspolaže, a za to ih je bitno kategorizirati.

Tablica 1 Pregled uobičajenih vrsta pojedinačnih i zbirnih turističkih atrakcija

| PRIRODNE ATRAKCIJE | KULTURNO – POVIJESNE ATRAKCIJE | ATRAKTIVNA TURISTIČKA SUPRASTRUKTURA |
|---|---|--|
| Geološke značajke (spilje, planine, nizine, pustinje, otoci, stijene, paleontološki lokaliteti itd.) | Kulturno – povijesna baština (spomenici kulture, arheološka nalazišta, zaštićene urbane cjeline, stari gradovi, dvorci i crkve) | Sportsko – rekreacijski objekti (sportski događaji, sportsko – rekreacijski tereni i igrališta, planinarski domovi) |
| Klima (mediteranska, planinska) | Kulturne i vjerske ustanove (muzeji, kazališta, hodočasnička središta) | Lječilišni objekti i ustanove (toplice) |
| Voda (more, rijeke, jezera, morska obala, plaža itd.) | Manifestacije (festivali, priredbe itd.) | Atrakcije zbog atrakcija (kasino) |
| Biljni svijet (šume, botanički vrtovi) | Znameniti ljudi i događaji | |
| Životinjski svijet (divljač, zoološki vrtovi, lovišta, ribolovna područja) | Kultura života i rada (gastronomija, način života lokalnog stanovništva, etničnost, folklor i tradicija, rukotvorstvo) | |
| Prirodna baština (nacionalni parkovi, parkovi prirode, prirodni rezervati, park – šume, zaštićene biljne i životinjske vrste, spomenici vrtno arhitekture) | | |

Izvor: Kušen, E., *Turistička atrakcijska osnova*, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Knjiga 1, Zagreb 2002., str. 27.

Svaka turistička atrakcija jest turistički resurs, ali svi resursi nisu turističke atrakcije. Sama atrakcijska osnova nije dovoljna za razvoj turizma. Postoji cijeli niz elemenata koji su potrebni za razvoj turizma a zajedničkim se nazivom nazivaju turistički resursi. Turistički resursi su prirodna ili antropogena dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti. Resursna osnova, baš kao i atrakcijska, je izuzetno bitna jer osim atrakcijskih dijelova, resursna se osnova još sastoji od infrastrukture i turističkih usluga i sadržaja. Infrastrukturu čine: prijevoz i pristup (zračne luke, željeznice, cestovna mreža), izvori energije, opskrba vodom, zbrinjavanje otpadnih voda i krutog otpada, komunikacije, banke i mjenjačnice, te zdravstvene usluge, a turističke usluge i sadržaji obuhvaćaju: smještaj, uslugu prehrane, prijevozne i turističke agencije, turistički vodiči, kupnja, rekreacija i zabava, sport, turističke informacije i turistički kadrovi. Smještajni kapaciteti su nužnost za razvoj turizma. Hoteli, moteli, pansioni, kampovi i apartmani samo su neki od oblika smještajnih kapaciteta. Osim smještajnih kapaciteta vrlo su bitni i drugi ugostiteljski objekti poput onih koji pružaju usluge pripremanja hrane, kao i kafići i slično. Uz turizam razvijaju se i mnoge druge djelatnosti usko vezane za turizam, stoga je bitno da se ponude razvijaju u svim djelatnostima i da konstantno prate popularne trendove, te želje i potrebe potrošača.

3. MANIFESTACIJE U TURIZMU

Ljudi od pamtivijeka obilježavaju i slave važne događaje, okupljaju se radi druženja i zabave, a to se nije promijenilo ni do danas. Postoji fraza „panem et circences“ što u prijevodu znači „kruha i igara“, a označava razdoblje u kojem je rimska vlast pokušavala odmaknuti građane Rima od politike i prepustiti je carevima, a kako bi to postigli dijelili su besplatan kruh i organizirali igre. Ljudi su vrlo brzo izgubili svaki interes za politiku, a zanimanje za gladijatorske igre i ostale javne događaje je sve više raslo. Ovaj primjer, iako je namjera bila političke svrhe, jako dobro pokazuje ljudsku prirodu i potrebu za natjecanjem, zabavom i druženjem. Danas, zahvaljujući ekonomskom i tehnološkom napretku, manifestacije su većeg razmjera, jako brzo se razvijaju novi oblici zabave i puno je različitih potreba i želja ljudi, te se ponuda mora prilagođavati brzom širenju informacija i trendova.

3.1. Pojam i karakteristike manifestacija

Termin manifestacija se odnosi na posebne rituale, prezentacije, predstave ili proslave koje se pomno, unaprijed planiraju i stvaraju da bi se njima obilježili posebni događaji ili postigli posebni društveni, kulturni ili korporativni ciljevi.¹²

U turizmu, manifestacije predstavljaju privlačnu snagu turističke destinacije, iako nisu nužno organizirane radi turizma bitno utječu na razvoj turizma te iste destinacije. Razlozi organiziranja manifestacija su najčešće proslave:

- praznika
- značajnih javnih događaja
- kulturnih ostvarenja
- sportskih događaja
- sajmov
- lansiranje novih proizvoda i sl.¹³

¹² Pivčević, S., Upravljanje manifestacijama – nastavni materijal, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split 2015./2016., str. 6.

¹³ Ibid, str. 6.

Bez obzira na vrstu, oblik ili karakter, sve manifestacije karakterizira:

- jedinstvenost
- visoka financijska ulaganja
- kratkotrajnost
- visoki rizik
- dugotrajno i pomno planiranje

Za kvalitetnu organizaciju nekog događaja specifičnog sadržaja koji je ograničen vremenom i prostorom potreban je velik broj sudionika, a neki od njih su: domaćinska organizacija, lokalna zajednica, sponzori, mediji, pomoćni radnici, te sudionici i gledatelji.¹⁴

Gledatelji, odnosno potrošači su najvažniji element manifestacija jer uspjeh svakog događaja ovisi o broju posjetitelja i zadovoljenju njihovih potreba.

3.2. Vrste manifestacija

Manifestacije se razlikuju jedna od druge po svojoj veličini, obliku, ciljnoj skupini potrošača, vremenskom i prostornom ograničenju, te najbitnije sadržaju. Iz svega toga, izdvojeno je nekoliko vrsta podjela koje prikazuju kakve se sve vrste manifestacije mogu doživjeti.

Pa se tako manifestacije prema vrsti dijele na :

- kulturne
- vjerske
- znanstvene
- gospodarske
- sportske
- zabavne

Iako na privlačnost neke manifestacije najčešće utječe vrsta i značenje, te vrijeme i mjesto održavanja te iste manifestacije, u turizmu je pokazano kako najveći stupanj privlačnosti i posjećivanja imaju manifestacije sportskog i zabavnog karaktera dok se pomoću manifestacija kulturnog karaktera gradi imidž destinacije. Naravno, posjećenost događaja uvelike će ovisiti i o odabiru ciljne skupine potrošača.

¹⁴ Ibid, str. 40.

Osim ove podjele, manifestacije se dijele i na planirane i neplanirane, ali s obzirom na samu prirodu neplaniranih manifestacija, fokus upravljanja manifestacijama se stavlja na planirane. Manifestacije se razlikuju i po veličini pa tako postoje:

- mega manifestacije
- karakteristične manifestacije
- glavne manifestacije
- lokalne manifestacije¹⁵

Mega manifestacije utječu na cijelu nacionalnu ekonomiju i poznate su cijelom svijetu, a neki od primjera mega manifestacija su FIFA Svjetski kup, Olimpijske igre, Svjetski sajmovi kao i neki festivali, izložbe i sl. Mega manifestacije, zbog svoje veličine i značaja, te popularnosti diljem svijeta, značajno utječu na turistički promet, pozicioniranje turističke destinacije, stvaranje imidža turističke destinacije, te na popularnost destinacije. Zbog velike zainteresiranosti medija za određene mega manifestacije, one se također mogu koristiti kao dobar marketinški alat.

Kada se manifestacija potpuno poistovjeti s mjestom, gradom ili regijom u kojoj se odvija, te postane jedna od glavnih karakteristika te destinacije ili sinonim za tu istu, onda je riječ o karakterističnim manifestacijama, a neki od primjera su karnevali u Rio de Janeiru, Oktoberfest u Münchenu, Tour de France, Chelsea sajam cvijeća u Velikoj Britaniji.

Glavne manifestacije privlače velik broj posjetitelja, medijski interese, te ostvaruju veliki ekonomski učinak. Lokalne manifestacije su, od svih već prethodno nabrojanih, najmanje manifestacije, te su fokusirane većinom na lokalno stanovništvo, a u ljudima bude osjećaj ponosa i potiču toleranciju i različitost.

S obzirom na sadržaj manifestacije se dijele na:

- festivali zabavnog i kulturnog karaktera
- sportska događanja
- MICE industrija ili poslovna događanja (meetings, incentives, congresses, events)

¹⁵ Kušen, E., Turistička atrakcijska osnova, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Knjiga I, Zagreb 2002., str.27.

„Festivali su javne, tematske proslave koje se događaju jednom, rijetko ili na godišnjoj razini koji ljudima predstavljaju priliku za razonodu, društveno i kulturno iskustvo izvan svakodnevnog iskustva“¹⁶

U cjelokupnoj turističkoj ponudi festivali predstavljaju jednu od najpopularnijih vrsta događaja koji se zbog karaktera, veličine i značajnosti koriste u svrhu promocije i stvaranja imidža destinacije u kojoj se odvijaju. Ponekad, zbog popularnosti festivala, destinacije koje su bile domaćini imaju reputaciju festivalskih destinacija, a u Hrvatskoj to su gradovi poput Splita, Pule i Tisna.

Sportski događaji su najstarija ljudska aktivnost, a ujedno i najpoznatija. Zbog velike zainteresiranosti te mogućnosti takvih događaja da privuku ogroman broj ljudi kao i medijsku pozornost, sportski događaji predstavljaju daleko najprofitabilniji događaj, koji ne samo da utječe na ekonomiju, već i na sportske organizacije, sudionike, gledatelje pa i na popularnost samog sporta.

MICE industrija su poslovni događaji koji uključuju kongrese, konvencije, konferencije, seminare i sl. i na taj način okupljaju velik broj ljudi u procesu organizacije takvih događaja kao i u izvedbi i realizaciji.

¹⁶ Richards, B., Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događaja, Protecton, Zagreb, 1997., str. 27.

4. TURIZAM DOGAĐAJA

S obzirom na ljudsku potrebu za obilježavanjem važnih događaja, slavljem, druženjem i zabavom, organiziranje raznih manifestacija u turizmu postao je jedan od najpopularnijih načina kako privući posjetitelje u neku destinaciju. Zbog sve većeg broja organiziranih događaja, počinje se razvijati nova selektivna vrsta turizma, a to je „event tourism“, odnosno turizam događaja. U ovoj selektivnoj vrsti turizma, posjet nekom događaju, bilo kulturnog, vjerskog, umjetničkog ili zabavnog karaktera, je glavni motiv putovanja i posjete nekoj turističkoj destinaciji. Turizam događaja je postao jedan od najefikasnijih načina formiranja imidža turističke destinacije i pozicioniranja destinacije na turističkom tržištu.

Organizacija nekog događaja zahtjeva i materijalne i ljudske resurse, suradnju s raznim organizacijama poput turističkih agencija i zajednica te potporu vladajućih struktura na svim razinama, ali na uspješnost događaja utjecat će isključivo posjećenost tog samog događaja stoga je prije same organizacije potrebno utvrditi za koju ciljnu skupinu je događaj namijenjen, a o ciljnoj skupini ovisit će vrijeme i mjesto održavanja kao i mnogi drugi faktori.

4.1. Pojam turizma događaja

Turizam događaja predstavlja sve događaje organizirane u svrhu pozicioniranja destinacije na turističkom tržištu, profiliranja imidža destinacije te privlačenja turista naročito van sezone. Turizam događaja obuhvaća sva putovanja koja su motivirana posjetom nekog događaja. Privlačnost nekog događaja ovisit će o vrsti i značaju događaja, kao i o vremenu i mjestu održavanja, a praksa je pokazala da su najposjećeniji događaji sportskog i zabavnog karaktera. Kao primjeri toga su razni filmski festivali poput onoga u Cannesu, Dubrovačke ljetne igre, Festival piva te ostali događaji koji se ponavljaju iz godine u godinu.¹⁷ Iako su manifestacije individualan turistički proizvod i koriste se kao osnovna atrakcija u turizmu događaja, one bitno utječu na ostale turističke proizvode kao i na potrošnju turista, duljinu boravka u destinaciji, geografsko širenje turizma, odnosno promoviranje cijele zemlje i ostalih turističkih mjesta u

¹⁷ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i sur., Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 151.

zemlji te utječu na stvaranje slike o zemlji/mjestu domaćinu.¹⁸ Strategija korištenja manifestacija u izgradnji imidža destinacije pogodna je za male i velike gradove, a kako bi ta strategija bila što uspješnija poželjno je da se u destinaciji održava bar jedan *hallmark*¹⁹ događaj tako da se imidž destinacije poistovjeti s imidžom manifestacije.²⁰

U današnjem shvaćanju turizma, događaji su njegovo središte, a turisti u svakom trenutku svog putovanja žele doživjeti neku novu avanturu i prisustvovati događajima koji nisu tipični za njihovu svakodnevicu. Baš zbog ljudskih želja za avanturom događaji trebaju biti jedinstveni. Svaki događaj je organiziran s razlogom i s obzirom na određenu ciljnu skupinu te je kao takav jedinstven i neponovljiv. Prilikom posjete nekom događaju, svaki posjetitelj želi aktivno sudjelovati te na taj način stvoriti uspomene koje će ga potaknuti da se ponovno vrati u tu istu destinaciju. Iskustvo specijalnog događaja uključuje :²¹

- Sudjelovanje i uključenost u potrošnju
- Stanje fizičke, psihičke, socijalne, duhovne i emocionalne uključenosti
- Promjene u znanju, vještinama, pamćenju i osjećajima
- Svjesna percepcija namjernog sudjelovanja u aktivnosti ili događaju
- Napori usmjereni na prepoznavanje i zadovoljavanje psiholoških ili unutarnjih potreba

Već je prethodno navedeno kako uspješnost događaja ovisi o njegovoj posjećenosti, odnosno o količini ljudi koja će prisustvovati istom. Prilikom toga, posjetitelji događaja će kreirati različita očekivanja te će ga doživjeti na različite načine. Shodno tome, organizatori su se unaprijed dužni upoznati s preferencijama i motivima posjetitelja pokušavajući na taj način udovoljiti njihovim željama i trenutnim potrebama.

¹⁸ Getz, D., Event Tourism: Definition, Evolution and Research, Tourism Management, Vol.29, Elsevier, 2008., str. 6.

¹⁹ Događaj s prepoznatljivom kvalitetom programa, autentičnim postavljenjem i izvršenjem, na osnovu čega postiže svoju originalnost. Hallmark se toliko identificirao s duhom destinacije da je postao sinonim za destinaciju.

²⁰ Ibid, str. 6.

²¹ Getz, D., Event Studies – Theory, Research and Policy for Planned Events, Routledge, London and New York, 2012., str. 195.

4.2. Kategorizacija događaja

U vrijeme globalizacije i sve većeg tehnološkog napretka mala je vjerojatnost da će neki od trendova proći nezamijećeno, a u turizmu trendovi se mijenjaju iz dana u dan. Samim time mijenjaju se i zahtjevi turista, a za opstanak destinacije na turističkom tržištu glavni zadatak menadžmenta turističke destinacije je pratiti trendove te ih uključiti u svoju turističku ponudu. U turizmu događaja glavne atrakcije predstavljaju manifestacije. Stoga je zadatak menadžmenta utvrditi ciljnu skupinu, njihove želje i motive i na taj način opskrbiti svoju ponudu događajima. Za organizaciju događaja prema odabranoj ciljnoj skupini potrebno je u potpunosti razumjeti vrste događaja pa su događaji kategorizirani na sljedeći način:

Tablica 2. Vrste i tipovi događaja

| VRSTA DOGAĐAJA | TIPOVI DOGAĐAJA | | | |
|-----------------------|--------------------------|-------------------------|----------------------|---------------------|
| Kulturni događaji | Festivali | Karnevali | Parade | Religiozni događaji |
| Zabavni događaji | Koncerti | Umjetničke predstave | Izložbe | Svečanosti |
| Poslovni događaji | Sajmovi | Izložbe | Sastanci | Konferencije |
| Sportski događaji | Profesionalna natjecanja | Amaterska natjecanja | | |
| Obrazovni događaji | Seminari | Kongresi | Stručno usavršavanje | |
| Rekreacijski događaji | Zabavni događaji | Rekreacijska natjecanja | | |
| Privatni događaji | Osobni događaji | Društveni događaji | | |

Izvor: Obrada autora prema Richards, B., Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događaja, Protecton, Zagreb, 1997.

5. ZADAR KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

5.1. Prirodne značajke

Zadarska županije je smještena na središnjem dijelu hrvatske obale Jadrana te se proteže na prostoru ukupne površine 7.276,23 km². Županija je teritorijalno organizirana u 34 jedinice lokalne uprave i samouprave, odnosno u 6 gradova (Zadar, Benkovac, Biograd n/m, Obrovac, Pag i Nin) i 28 općina (Bibinje, Galovac, Gračac, Jasenice, Kali, Kolan, Kukljica, Lišane Ostrovičke, Novigrad, Pakoštane, Pašman, Polača, Poličnik, Posedarje, Povljana, Preko, Privlaka, Ražanac, Sali, Stankovci, Starigrad, Sukošan, Sveti Filip i Jakov, Škabrnja, Tkon, Vir, Vrsi i Zemunik Donji). Grad Zadar je administrativno središte i najveći grad županije te peti grad po veličini u Republici Hrvatskoj. Županiju okružuju cresko – lošinjska, kornatska, žutsko – sitska, te murterska otočna skupina. S kopnene je strane okružena planinskim lancem Dinarida, odnosno Velebitom, Ličkim sredogorjem, Plješevicom i Uilicom, kao i dalmatinskom zaravni. Ono što ovo područje čini zanimljivim i posebnim je brojnost otoka, kanala, morskih prolaza, razvedena obala, plodna zona Ravnih kotara te krš brdsko – planinskog prostora. Graniči sa Šibensko – kninskom, Primorsko – goranskom i Ličko – senjskom županijom, dok na istoku s Bosnom i Hercegovinom graniči 24 km dugom granicom, a međunarodnom morskom granicom dugom 83,43 km graniči s Italijom.²² Razvedena obala, otoci i prekrasna, netaknuta priroda krasi Zadarsku županiju i čine je nezaobilaznom destinacijom.

Zadar kao središte Zadarske županije i Sjeverne Dalmacije te kao administrativni, kulturni i politički centar broji 75.000 stanovnika. Ono što turistima iznimno pogoduje je odlična kopnena, morska i zračna povezanost. Odlična prometna infrastruktura povezuje ga s ostalim hrvatskim gradovima kao što su Zagreb, Rijeka, Split i Dubrovnik, a zračna luka, udaljena 9 km od centra, povezuje ga s većim hrvatskim gradovima i nekim europskim središtima poput Londona, Pariza, Berlina, Stockholma, Frankfurta, Manchestera, Stuttgarta i mnogim drugima.

²² <https://www.zadarska-zupanija.hr/index.php/o-nama/položaj-i-osnovne-prostorne-karakteristike-zadarske-zupanije> (posjećeno: 10.09.2019. u 19:10)

Novoizgrađena turistička luka za kruzere smještena u Gaženici, udaljenoj samo 3 km od centra, probudila je i obogatila morski promet.²³

5.2. Gospodarske značajke

Gospodarstvo Zadra temelji se na sektorima trgovine, prerađivačke industrije, turizma, pomorskog prometa, građevinarstva, ribarstva, poljoprivrede, te obrtništva. Ono je malo, ali raznoliko s velikim potencijalom u različitim sektorima. U ekonomskim pokazateljima, gospodarstvo Zadarske županije, čini 2,5 – 3% gospodarstva RH, osim u sektorima turizma gdje iznosi udio od čak 14%, pomorskom prometu do 40%, te u marikulturi preko 70% ukupnih kapaciteta u državi, a to nam pokazuje kako Zadarska županije i grad Zadar žive od „plave ekonomije“ koja se orijentira na tri stupa: turizam, pomorski promet i marikultura, ali i da navedene djelatnosti, zbog visokog udjela na državnoj razini, imaju poseban značaj za cijelu zemlju.²⁴

U području Zadra nalazi se velik broj pogodnih lokacija na obali i otocima što omogućava razvoj marikulture bez velikog onečišćenja okoliša ili ugrožavanja turizma. Razvijenost ove djelatnosti potvrđuje i činjenica da uzgajivači bijele ribe i tune u Županiji čine čak 72% ukupne hrvatske marikulture. Također u Zadru se nalazi sjedište najveće brodske tvrtke koja čini 40% nosivosti trgovačke flote u RH. Sve navedeno do sada iznimno utječe na uspješnost gospodarstva u Zadarskoj županiji.²⁵

U prometnu infrastrukturu se ulaže puno sredstava, a uz dobar zemljopisni položaj, najveći potencijal gospodarstva leži u turizmu i djelatnostima koje ga nadopunjuju. Nova autocesta A1 Zadar čini lako dostupnom destinacijom te na taj način daje veliku konkurentsku prednost u odnosu na ostale manje dostupne destinacije. Autocesta A1 spojena je na europsku cestovnu mrežu dok Zračna luka povezuje Zadar sa 40-ak europskih destinacija. Međunarodna luka Gaženica izravno je povezana s već spomenutom autocestom i čini jedinstveno pomorsko

²³ <https://www.zadar.travel/hr/o-zadru/dobrodosli-u-zadar#.XXfZ3ZMzbox> (posjećeno: 10.09.2019. u 19:54)

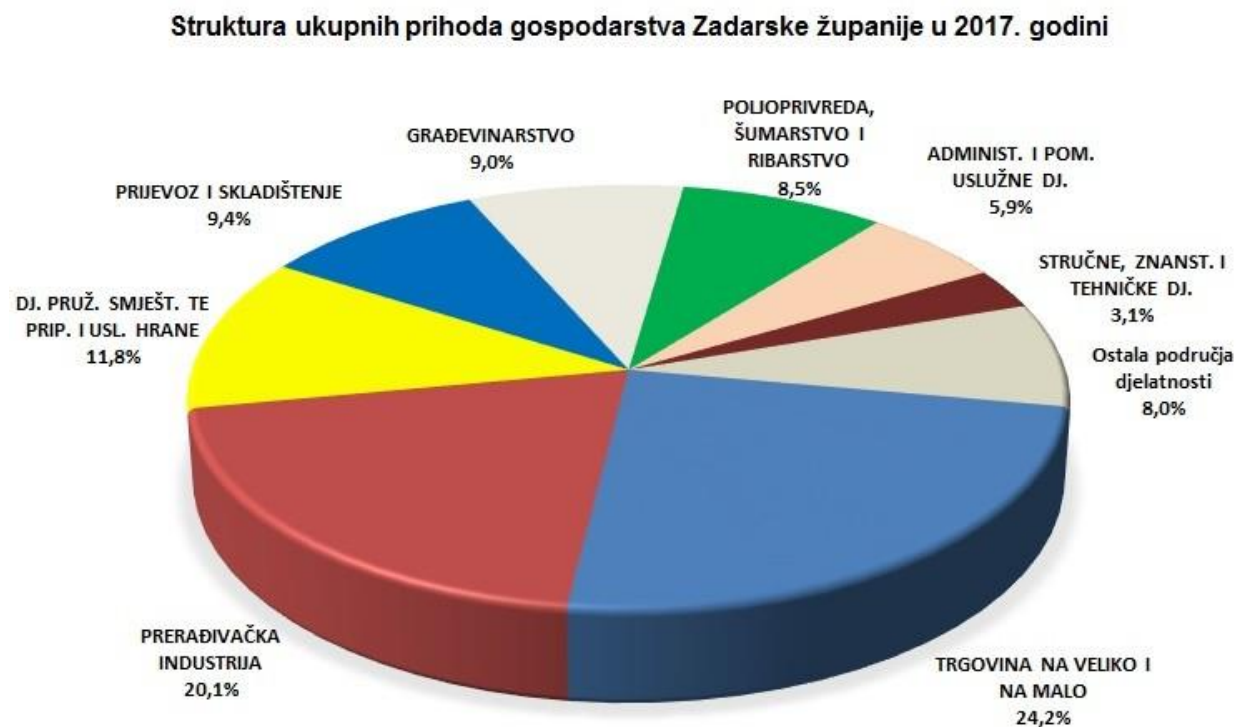
²⁴ <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-zadar/gospodarski-profil-zadarske-zupanije> (posjećeno: 10.09.2019. u 20:06)

²⁵ Ibid (posjećeno: 19.09.2019. u 20:24)

čvorište na jadranskom moru koje ima ogroman potencijala za razvoj različitih uslužnih djelatnosti.²⁶

U ostalim djelatnostima poput poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, te prerađivačke industrije i rudarstva uočen je rast u broju zaposlenih i ostvarenoj bruto dobiti. Napokon, građevinarstvo se, nakon višegodišnje krize, polako oporavlja te broj zaposlenih raste. Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane očekivano nastavljaju svoj rast kao i sve ostale djelatnosti vezane za turizam.²⁷

Slika 1 struktura ukupnih prihoda gospodarstva u Zadarskoj županiji u 2017. godini



Izvor: <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-zadar/gospodarski-profil-zadarske-zupanije>

²⁶ <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-zadar/gospodarski-profil-zadarske-zupanije> (pristupljeno: 11.09.2019. u 14:44)

²⁷ <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-zadar/gospodarski-profil-zadarske-zupanije> (posjećeno: 11.09.2019. u 14: 50)

Uz sve dosad navedeno i dobar obrazovni sustav, te prirodna bogatstva, može se zaključiti kako je grad Zadar, jako pogodno i zanimljivo područje za daljnje ulaganje i investiranje u mnogim djelatnostima.

5.3. Turistički resursi i atrakcije

Već je u nekoliko navrata spomenuta bogata povijest Zadra i neprocjenjiva prirodna i kulturna bogatstva koja se nalaze u Zadru. Povijesni spomenici, prekrasne građevine i kamene ulice grada turistima pružaju osjećaj kao da su vraćeni nekoliko stoljeća u prošlost. Grad okružen zidinama skriva svakojaka blaga antičkog, srednjovjekovnog i renesansnog razdoblja kao i brojna suvremena arhitektonska ostvarenja poput Morskih orgulja. Zadar je prepun crkvi i spomenika kulture na kojima se prepoznaju raznorazni umjetnički stilovi. Njih 70-ak nalazi se u samoj jezgri grada, a ostali dijelovi grada s užom i širom okolicom čuvaju preko 600 nepokretnih spomenika kulture. Osim burne povijesti, kulturne baštine i prirodnih ljepota grad Zadar, zrači posebnom atmosferom i bogatim životom. Zadar se sve više razvija, a svojom širokom turističkom ponudom privlači različite ciljne skupine i tako postaje jedno od najpopularnijih hrvatskih turističkih odredišta kojeg je londonski Times proglasio „središtem zabave na Jadranu“, Guardian „novom hrvatskom prijestolnicom cool-a“, a Alfred Hitchcock je već prije 40-ak godina proglasio zadarski zalazak sunca najljepšim na svijetu.

Turistički resursi su prirodna ili antropogena dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti, a bogatstvo resursima za turističku destinaciju predstavlja privlačnu snagu i konkurentsku prednost. Prema WTO, turistički resursi se dijele na prirodne turističke resurse, kulturno – povijesnu baštinu, klimatske uvjete, infrastrukturu, te turističke usluge i sadržaj. Turističkih resursa ima zaista mnogo, i s obzirom na ovu podjelu može se izvući zaista velik broj resursa. Iako su za turizam svi resursi jednako bitni i uvelike utječu na razvoj turističke ponude, za temu ovog rada najbitnije resurse predstavljaju prirodna i kulturno – povijesna baština, jer unatoč velikoj važnosti ostalih resursa, ove vrste turističkih resursa, uz manifestacije, predstavljaju najveće atrakcije u određenoj destinaciji, u ovom slučaju Zadru.

„Turističke atrakcije su temeljni turistički resursi svake turističke destinacije, koji određuju i uvjetuju njezinu turističku ponudu te razvoj turizma uopće. Njihova bit određena je turističkim potrebama, motivima i aktivnostima. Sve turističke atrakcije snažno su prostorno obilježene,

bez obzira jesu li same dio prostora ili je njihova pojavnost strogo prostorno određena. Razvoj novog turizma, na tragu održivog turizma ovisi o cjelovitoj identifikaciji, vrednovanju i zaštiti svih potencijalnih i realnih atrakcija, u postojećoj ili potencijalnoj turističkoj destinaciji.²⁸ Glavna podjela turističkih atrakcija dijeli atrakcije na prirodne i one stvorene od strane čovjeka. U prirodne turističke atrakcije spadaju: geološke značajke prostora, klima, voda, biljni svijet, životinjski svijet, te zaštićena prirodna baština, dok se atrakcije stvorene od strane čovjeka dijele na: kulturno – povijesnu baštinu, kulturu života i rada, znamenite osobe i povijesni događaji, manifestacije, kulturne i vjerske ustanove, prirodna lječilišta, sportsko – rekreacijske građevine i tereni i druge. Ono što je bitno zapamtiti je da je svaka turistička atrakcija turistički resurs, ali svaki turistički resurs ne mora biti i turistička atrakcija.

5.3.1. Prirodna baština

Ono što Zadar čini posebnim je njegova razvedena obala, brojni otoci, plodno uravnjenje, morski akvatorij, pojave u kršu, te autohtono i kultivirano raslinje.

Geološku građu obilježava izmjena geoloških struktura čvrstih i propusnih karbonatnih stijena (kreda i eocen) i mekših flišnih (eocen) i aluvijalnih naslaga. Kredni i eocenski vapnenci prekrivaju glavninu kopnenog područja kao i otoka. Mekše stijene flišnih naslaga eocena obilježavaju plodne sinklinalne zone: Bokanjačko blato, Zadarsko polje, Crnjasko polje, Petrčane, Diklo i JZ zadarskog poluotoka i Arbanasa. Holocenih naslaga ima uz potok Ričinu, u Dikljanskom polju, na ušću Vruljice, a jezersko – barskih naslaga ima u Bokanjačkom blatu.²⁹

Reljef je blago valovit, a okomito ga presijecaju manje doline. Dolina Ričine iz crnjasko flišne zone probija uzvisinu Bilog briga i ona je najveća među njima. U produžetku gradskih uvala Vruljice i drugih ima manjih transverzalnih udolina. U produžetku uvale Sv. Petar u Diklu jedna manja vododerina je akumulirala mlađi materijal iz flišne udoline Petrčane – Diklo. U Zadarskom području posebno su zanimljivi, i od velike važnosti, obalni oblici. To su niske kamenite obale s brojnim uvalama, a na dnu se često nalaze nanosi pijeska ili šljunka iz

²⁸ Kušen, E. (2002.): op.cit., str. 26.

²⁹ Strategija razvoja turizma Grada Zadra za razdoblje 2016. – 2026. godine, Turistička zajednica Grada Zadra, Zadar, 2016, str. 24.

dolinskih produžetaka. Najzanimljivije su klifovite stijene oblikovane u mekšim flišnim naslagama u Zadru (Kolovare, Karma) i prirodne uvale s plažama (Borik, Petrčane).³⁰

Speleološki oblici odražavaju kršku građu terena specifičnog za ovo područje, ali nema značajnih spiljskih oblika, osim manje pećine u uvali Pod Brig u Arbanasima.

Osim spomenutog, Zadar krasi brojne plaže – Borik, Kolovare, Petrčane, Punta Skala, Diklo, Kožino, Uskok i Jadran - neke su od njih. Zaštićeni dijelovi prirode u Zadru upotpunjuju turističku ponudu, ali o njima treba voditi brigu i uvažavati ih, te uključiti u planiranje cjelokupnog razvoja, a neki od njih su Perivoj Vladimira Nazora – spomenik parkovne arhitekture. U samom Zadru nema puno primjera prirodne baštine, ali ga zato u okolnim općinama okružuju čak pet nacionalnih parkova - Paklenica, Sjeverni Velebit, Plitvička jezera, Kornati i Krka, i tri parka prirode – Telašćica, Vransko jezero i Velebit. Bogatstvo i blizina spomenutih nacionalnih parkova i parkova prirode uvelike utječe na turističku potražnju i konkurentsku prednost Zadra.

5.3.2. Kulturno – povijesna baština

Za Zadar je poznato da je prepun povijesnih građevina iz svih razdoblja pa se tako u Zadru mogu se pronaći ostaci iz stare antike, starokršćanskog razdoblja pa sve do ranog srednjeg vijeka. U gradu Zadru je crkva sv. Donata koji je ujedno i simbol grada te jedan od zaštitnika. Crkva sv. Donata je monumentalna građevina u Hrvatskoj iz ranog Srednjeg vijeka (9. stoljeće). Zatim, katedrala sv. Stošije koja je najveća crkva u Dalmaciji. Sagrađena je u dva navrata, u 12. i 13. st., sa sačuvanom starijom iz 9. i 11. st., uzdignutu na mjestu starokršćanske bazilike. U crkvi sv. Šime čuvaju se moći najpopularnijeg zadarskog sveca – Sv. Šime. Crkva sv. Krševana je crkva romaničkog stila koja je dobila ime po još jednom zadarskom zaštitniku. Ženski benediktinski samostan sv. Marije nalazi se uz istoimenu crkvu. Još neke od povijesnih građevina su: Palača Grisogno – Vovo , Kneževa palača, ostaci crkve Stomorica, zgrada Sveučilišta u Zadru, te gradske zidine, utvrde i vrata koja su grad štitila od raznih napada i pokušaja osvajanja. Ono što Zadar čini posebnim i karakterističnim su morske orgulje. Smještene na zapadnom dijelu zadarske rive, Morske orgulje su prepoznatljive po svom kaskadnom profilu koji stimulira promjenu u kretanju obalom i silazak do mora. Pozdrav Suncu

³⁰ Ibid, str. 24.

urbana je instalacija koja uz Morske orgulje krasi zadarsku rivu od 2008. godine. Narodni trg je središte javnog života još od vremena renesanse, a tako je i dan danas. Forum, glavni trg rimskog Iadera na kojem se odvijao javni život grada nalazi se ispred crkve Sv. Donata i Nadbiskupske palače. Kalelarga je još od davnina bila zadarska glavna ulica, iako je službeni naziv Široka ulica, u svakodnevnoj uporabi je i dalje ostao naziv Kalelarga. Foša, odnosno Lavlja vrata u obliku slavoluka s trojim vratima su ujedno bila i glavni ulaz u grad. Trg pet bunara, Sfinga, Arheološki muzej, Muzej antičkog stakla, Arsenal, Perivoj kraljice Jelene i Perivoj Vladimira Nazora samo su neke od još mnoštvo zadarskih povijesnih lokacija. Neke manji spomenici koji se nalaze izvan Poluotoka su: Sv. Petar u Diklu, Sv. Bartul u Petrčanima, Sv. Klement u Arbanasima, kompleks crkve Sv. Ivana na Relji, svjetionik Puntamika i mnogi drugi malo manje poznati.³¹

Zadar je prepun kulturno – povijesnih znamenitosti koje ne samo da krase grad, već pričaju priču o Zadru iz razdoblja kojeg predstavljaju. Učenjem i poznavanjem tih prekrasnih i jedinstvenih građevina, turisti imaju priliku upoznati i osjetiti samu srž Zadra.

5.3.3. Manifestacije

Kako bi turistička destinacija opstala na turističkom tržištu nužno je da menadžment turističke destinacije stalno prati trendove i svoju ponudu stalno nadopunjuje. Iako su atrakcije poput prirodne i kulturno – povijesne baštine velika privlačna snaga neke destinacije, to nije dovoljno. Ono što turisti žele je osjetiti i doživjeti određenu destinaciju. A sve veća popularnost turizma događaja dovodi do toga da su događaji, odnosno manifestacije u centru zbivanja, i postaju jedan od glavnih motiva posjet neke destinacije. Puno je vrsta manifestacija, a u Zadru obuhvaćen je veliki broj manifestacija namijenjen različitim ciljnim skupinama.

Za ljubitelje prirode, postoji nekoliko dosta zanimljivih događaja poput Sea Kayakinga. To je kajakarenje u Zadarskom arhipelagu. To je definitivno najzanimljiviji način za istraživanje zadarskog arhipelaga. Kajak omogućuje pristup mnogim skrivenim mjestima za ronjenje, a uz to je sjajan način za posjetiti okolne otoke. Većina kajak aranžmana traje 5 – 6 dana, te uključuje prijevoz, smještaj, doručak i večere. Trekking podrazumijeva hodanje u prirodi, a u Zadru

³¹ <https://www.zadar.travel/hr/vodic/atrakcije> (posjećeno: 14.09.2019. u 14:28)

postoji cijeli niz mogućnosti za ovakav tip aktivnosti. Za obožavatelje adrenalina tu je bungee jumping i padobranski tandem skok koji omogućuje pogled u slobodnom padu na otoke, Velebit i NP Paklenicu, a slijetanje je na plažu. Ljubitelji podmorja i ronjenja imaju mogućnost, uz instruktore, naučiti roniti u školi ronjenja Zlatna luka u Sukošanu. Birdwatching, odnosno promatranje ptica, speleologija i panoramski razgled zrakoplovom još su neke od aktivnosti za ljubitelje prirode.³²

Na području Zadra odvija se velik broj koncerata tijekom godine, bilo lokalnih pjevača i klapa koje nastupaju na lokalnim feštama, bilo poznatijih pjevača hrvatske estrade, a nije ni strano da nastupaju neke svjetske zvijezde. Svake godine već se tradicionalno, u mjesecu srpnju i kolovozu, održavaju glazbene večeri u Sv. Donatu, a predstavljaju jedan od najstarijih i najkvalitetnijih glazbenih festivala na ovom području. Od kulturnih manifestacija još se izdvaja „Zadarsko kazališno ljeto“, a u sklopu te manifestacije se održava i Festival suvremene glazbe, međunarodni festival suvremenog kazališta Zadar Snova, i relativno nova manifestacija Film forum Zadar. Zadarsko kazališno ljeto se održava još od 1995. godine, te je početno osmišljena kao dramska manifestacija, a tek kasnije poprima glazbeni i plesni karakter. U sklopu ove manifestacije 2015. godine je po prvi puta održan ZADAR JAZZ & BLUES festival, a odvijao se u prostorijama Muzeja antičkog stakla. Na tri dana Festival ugosti mnoge svjetske glazbenike koji svojim vrhunskim izvedbama zabavljaju posjetitelje. Također, svake godine u mjesecu svibnju, održava se Međunarodni Zadarski plesni festival u kojem sudjeluju i plesači iz susjednih zemalja. Festival je prvi put održan 2012. godine, a održava se u spomen na pokojnu Nives Šimatović – Predovan, poznatu zadarsku plesnu pedagoginju i nastavnicu suvremenog plesa. Na Festivalu duhovne glazbe izvodi se suvremena kršćanska glazba u svijetu poznatija pod nazivom CCM. Izvodi se glazba različitih žanrova, poput pop glazbe, šansona, etno, klasika, gospel i slično. Festival je natjecateljskog karaktera, a dodjeljuju se nagrade za najbolji tekst, glazbu, aranžman, nagrada stručnog žirija i nagrada publike. Ritam kulturizma projekt je kojeg studenti prve godine diplomskog studija Odjela za turizam i komunikacijske znanosti već deset godina za redom organiziraju i tri dana provedu uživajući u raznim događanjima čineći dobra djela. Kalibarbestival ili Festival književnosti je međunarodni festival koji ima za cilj prikazati najbolje od aktualne književne scene uz neizbježni glazbeni program. Održava se u rujnu, i u tri dana predstavi svoj bogati književni program. Sredinom kolovoza svake godine

³²<https://www.zadar.travel/> (posjećeno: 14.09.2019. u 17:02)

Zadarski plesni ansambl organizira ljetne plesne radionice namijenjene plesačima, ali i svima koji imaju želju sudjelovati u trajanju od šest dana. Također, u organizaciji Zadarskog plesnog ansambla, 29.04. slavi se Međunarodni dan plesa.³³ Festival plesa posvećen suvremenom plesu i njegovom izričaju, Monoplay festival, održava se krajem kolovoza u Zadru od 2009. godine.³⁴ Festival kreativnosti i „uradi sam“ kutak jedan je od programa koji se održava u prosincu. Cilj ove manifestacije je potaknuti kreativnost. Rise up festival podržava urbanu kulturu i ekstremne sportova, te se održava u Zadru već deset godina. U mjesecu svibnju održava se Smotra folkloru Zadarske županije. Sudionici se okupljaju, te u raspjevanoj povorci kreću prema Trgu Petra Zoranića gdje kasnije nastupaju.³⁵ Još jedna od manifestacija koja se odvija van sezone, točnije u ožujku, jest Festival suvenira Zadarske županije. U Muzeju antičkog stakla je okupljanje, a na kraju se proglašavaju najbolje inovacije i inovatori Zadarske županije. Ove godine u svibnju se po šesti put u Zadru održao Studentski etnografski filmski festival. Taj festival je više u obliku etnografskog istraživanja prezentiranog kroz vizualne medije, a organiziraju ga studenti etnologije i antropologije u Zadru. Svake godine u kolovozu, zahvaljujući Avventura Film Festivalu i Filmforum Zadar, Zadar postaje okupljanje europskih i svjetskih filmaša koji zajedno s posjetiteljima uživaju u preko 100 novih filmova. Na taj se način pruža prilika mladim talentima da puste svoje filmove u javnost i tako budu prepoznati od strane publike, ali i od strane stručnjaka. U prosincu, u zadarskom Arsenalu, se održavaju konferencije posvećene digitalnom turizmu, te kroz razne radionice pruža sva znanja i informacije o digitalnom marketingu i tehnologiji.³⁶ Manifestacija koja promovira tradiciju, povijest, kulturu, običaje i gastronomiju zadarskog kraja je Noć punog miseca. To je festival hrane, kulture, tradicije i običaja zadarskih otoka, priobalja i zaleđa, a odvija se mjesecu srpnju već nekoliko godina za redom. Tuna, Sushi & Wine Festival je manifestacija koju TZ grada Zadra u suradnji sa Gradom Zadrom, Japanskim Veleposlanstvom u RH, Ministarstvom turizma, Hrvatskom turističkom zajednicom, Hrvatskom gospodarskom komorom, TZ Zadarske županije, Zadarskom županijom i Klasterom Marikultura – Grupacija uzgajivača tune te ostalim partnerima, organizira već petu godinu za redom. Ovaj festival je spoj i razmjena iskustva, kulture,

³³ <https://zadar.travel/hr/dogadanja/ostalo/05-03-2015/svjetski-dan-plesa-posvecen-edith-piaf-forum-2904-od-18-00-sati#.XYNIW5Mzbow> (posjećeno: 19.09. u 11:09)

³⁴ <https://monoplay.eu/> (posjećeno: 19.09. u 11:16)

³⁵ <https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=91361> (posjećeno: 19.09.2019. u 11:25)

³⁶ <https://www.entrio.hr/event/zadar-digit-konferencija-o-digitalnom-turizmu-3527>

povijesnih i prirodnih resursa Hrvatske i Japana.³⁷ Svi ljubitelji piva u mjesecu rujnu mogu uživati na Zadar Craft Beer Festivalu. Posjetitelji mogu iz prve ruke naučiti nešto o proizvodnji i kuhanju piva, a da bi cijeli doživljaj bi potpun na festivalu se održavaju i koncerti. Cilj ovog festivala je promoviranje malih domaćih pivovara i upoznavanje lokalnih ugostitelja, građana, ali i posjetitelje grada Zadra s kvalitetom piva. KwartArt festival je urbani zadarski festival koji okuplja mlade kreativce i njihove projekte. Cilj ovog festivala je revitalizirati zapuštene javne prostore, promovirati urbanu kulturu i popularizirati mladenačku umjetnost. Na festivalu gostuju brojni edukatori, voditelji i umjetnici koji pomažu mladima stvoriti kreativnu atmosferu u kojoj nastaju nova poznanstva, nove ideje i projekti.³⁸ Još jedan festival koji potiče umjetnost je Festival Derivat. Cilj ovog festivala je kroz umjetnost usporiti vrijeme i živjeti što je kvalitetnije moguće, a to znači razviti ljubav, solidarnost i razumijevanje, te suprotstaviti se strahu, bezosjećajnosti i mržnji.³⁹ U posljednje vrijeme umjetnost se sve više podupire, a upravo to je cilj još jednog festivala – Kalelargart. To je festival ulične umjetnosti zbog kojeg svakog ljeta ulice Zadra postaju jedna velika pozornica, a cijeli grad zaživi nekom novom energijom.⁴⁰ Manifestacija koja je već postala karakteristična za zadarsku rivu je DM Millenium jump. Ovaj zabavno – humanitaran program se održava na rivi i svake godine okuplja sve više ljudi. Sudionici istovremenim skokom u more šalju u svijet najljepšu turističku razglednicu. Projekt svake godine ima humanitarni karakter jer sudionici svojom kotizacijom doniraju sredstva Udruzi Latica i to za školu. Plivanja za djecu s posebnim potrebama.⁴¹ Zadar Night Run je cestovna utrka u organizaciji Škole trčanja Zadar i Triatlon kluba Zadar. Ono što ovu manifestaciju čini posebnom je atraktivnost startne zone, glazba, energija, svjetlosni efekti i niz drugih elemenata koji ovu utrku čine toliko posebnom.⁴² Jedna od sportskih manifestacija koja svake godine privlači sve veći broj sudionika je Falkensteiner Punta Skala Triathlon. Glavna

³⁷ <https://www.zadar.travel/hr/dogadanja/ostalo/15-10-2018/tuna-sushi-wine-festival-2019-0504-1404#.XX0cz5Mzbow> (posjećeno: 14.09.2019. u 17:30)

³⁸ <https://www.kwartart-zadar.com/> (posjećeno: 14.09.2019. u 17:46)

³⁹ <http://www.teatroverrdi.eu/derivat> (posjećeno: 14.09.2019. u 17:54)

⁴⁰ <https://www.zadar.travel/hr/vodic/festivali/18-02-2015/kalelargart-festival-ulicne-umjetnosti#.XX0OiZMzbow> (posjećeno: 14.09.2019. u 18:00)

⁴¹ <http://www.zadar.hr/hr/dm-millenium-jump/> (posjećeno: 14.09.2019. u 18:15)

⁴² <https://3sporta.com/istraci-zadar-night-run/> (posjećeno: 14.09.2019. u 18:24)

utrka se sastoji od plivanja (1900 m), bicikla (90 km) i trčanja (21,2 km), ali osim toga održava se i ulična trka na 5 km i akvatlon – plivanje i trčanje – namijenjen djeci i mladima.⁴³ Još jedna iznimno popularna manifestacija, kako u Hrvatskoj tako i u cijelom svijetu, je Wings For Life. To je manifestacija globalnog humanitarnog karaktera pod sloganom „trčimo za one koji ne mogu“. Svjetska utrka koju svi započinju u isto vrijeme. Utrka se održava u nekoliko lokacija diljem svijeta, a počinje u isto vrijeme. Dan ili noć, sunce ili kiša, svi sudionici trče zajedno za one koji ne mogu i pritom dijele jedinstveno iskustvo. Zadar je domaćin ove prekrasne manifestacije već šest godina za redom, a sav novac prikupljen odlazi u svrhe istraživanja leđne moždine i kliničke studije na sveučilištima i institutima diljem svijeta. Iako ne toliko popularne, u Zadru se odvija još mnoštvo manifestacija koje iz godine u godinu oduševljavaju posjetitelje i tjeraju ih da se iznova vraćaju u Zadar.

5.4. Utjecaj manifestacija na povećanje potražnje i produljenje sezone u Zadru

Svojim velikim gospodarskim potencijalom, Zadar je jedan od najzanimljivijih i najpogodnijih gradova za daljnje ulaganje i investiranje. Pogodan položaj jedan je od razloga zašto je upravo turizam, i djelatnosti koje ga nadopunjuju, djelatnost koja ima najveće mogućnosti. Osim položaja, klime, prirodnih ljepota i kulturne baštine, ono što ovu županiju, osobito grad Zadar, čini posebnom jest atmosfera koja posjetitelje oduševljava i život koji im Zadar pruža. Zadar, odnosno cijelo područje Zadarske županije ima mnogo toga za ponuditi i ne mora se, kao neke destinacije, orijentirati samo na jednu ciljnu skupinu. Zbog često spominjane burne povijesti grada, njegove ljepote i atraktivnosti s jedne strane, te bogatog dnevnog i noćnog života kojeg nudi Zadar je savršeni spoj tradicionalnog i suvremenog te kao takav zanimljiv posjetiteljima svih uzrasta. Turistička ponuda je raznolika pa se tako mogu pronaći aktivnosti za ljubitelje prirode, obožavatelje umjetnosti, sportaše, glazbenike i mnoge druge, a ono što posjetitelje iznova vraća na ovo područje su manifestacije koje se ponavljaju iz godine u godinu i već pomalo identificiraju s gradom.

⁴³ <https://3sporta.com/odrzan-peti-falkensteiner-punta-skala-triatlon/> (posjećeno: 19.09.2019. u 11:40)

Manifestacije su jako važan element u kreiranju turističke ponude jer predstavljaju jedan od češćih motiva dolaska u destinaciju. Iako je glavni motiv turista za dolazak u Zadar, u sezoni, još uvijek sunce, more i plaža (19.2 %) nova iskustva i doživljaji slijede odmah nakon (18.4 %). Nakon toga slijede: povoljna ponuda (10.9 %), blizina i prometna dostupnost (7.4 %), prirodne ljepote i nacionalni parkovi (5.4 %) kao i očuvani okoliš (5.4 %), zabavna događanja i sadržaji (2.2 %) i mnogi drugi. U predsezoni zabavna događanja i sadržaji imaju veći postotak nego u sezoni, ali neovisno o tome, struktura primarnih motiva dolaska u destinaciju je vrlo slična strukturi motiva u sezoni. U posezoni, kao primarni motiv dolaska najčešće se navode nova iskustva i doživljaji (18.2 %), zatim povoljnu ponudu (9 %), a sunce i more zauzimaju tek 3.8 %. Analiza motiva dolazaka u destinaciju je iznimno bitna za smanjenje velikog problema sezonalnosti. S obzirom da se posezona više razlikuje po strukturi motiva od predsezone i sezone, osmišljavanje turističkih proizvoda koji će povećati potražnju u posezoni je nužnost. Nova iskustva i doživljaji predstavljaju najčešći razlog putovanja u posezoni, stoga su manifestacije idealne za rješavanje problema sezonalnosti. Ako destinacija živi od turizma, vrlo je bitno probati produljiti sezonu i probati poslovati tijekom cijele godine.⁴⁴

Kako bi posjet nekom događaju bio glavni motiv dolaska u destinaciju, taj događaj mora imati svoju privlačnu snagu. Privlačna snaga nekog događaja može biti njegova originalnost, neponovljivost ili izvrsnost. U vrijeme interneta, tehnološkog napretka i globalizacije nije nimalo lak zadatak osmisliti događaj koji će privući ljude diljem svijeta. Iako na ovom području nema velik broj manifestacija koje su osnovni motiv dolaska u destinaciju, ovo područje je prepuno manifestacija karakterističnih za grad i županiju i kao takvi posjetiteljima pružaju osjećaj pripadnosti i jedinstveno iskustvo. Iako nema mnogo manifestacija zbog kojih će posjetitelji doputovati s drugog kraja svijeta, ovo područje ima dosta dobar potencijal za razvijanje „event turizma“. Ribarske noći, lokalne fešte i manji koncerti lokalnih pjevača možda neće privući posjetitelja, ali ovisno o svojoj uspješnosti bi ga mogla zadržati ili vratiti već sljedeću sezonu. Već sada, iako to nisu jako popularne manifestacije, u Zadru postoji nekoliko manifestacija zbog kojih dolaze posjetitelji iz susjednih zemalja, a neke od njih su Zadar Craft Beer Festival, Zadar Night Run i slično. Takve vrste događaja imaju potencijal postati događaji koji će biti glavni motiv putovanja. Primjer događaja koji bi zbog svog karaktera i već tradicionalnog održavanja mogao, uz možda bolji marketing, postati događaj zbog kojeg će

⁴⁴ Strategija razvoja turizma Grada Zadra za razdoblje 2016. – 2026. godine, Turistička zajednica grada Zadra, Zadar, 2016, str. 75.

ljudi dolaziti iz različitih zemalja svijeta jest DM Millenium jump. Mnoštvo je takvih događaja u Zadarskoj županiji koji posjetiteljima pružaju jedinstveno iskustvo.

Savršeni primjer manifestacije zbog kojih ljudi dolaze čak i s drugog kraja svijeta je Wings For Life. Ova manifestacija se uvijek održava u mjesecu svibnju, a Zadar je domaćin već šest godina za redom. S obzirom da je manifestacije humanitarnog karaktera odaziva se ogroman broj ljudi, a u organizaciji nema potrebe za profiliranjem ciljne skupine. Bogati i siromašni, stari i mladi, sportaši ili ljubitelji prirode, svi dolaze kako bi se sudjelovalo u najpopularnijoj humanitarnoj akciji na svijetu. Iako je razlog dolaska u Zadar Wings For Life, svoju korist će imati i hoteli, trgovine, kafići, restorani, turističke agencije, prijevozne agencije i mnoge druge djelatnosti usko vezane za turizam. Nakon što događaj privuče posjetitelje, turistička ponuda treba biti dovoljno bogata da svim tim ljudima s veoma različitim željama, interesima i potrebama, pruži ono što žele, te na taj način se mogu odlučiti produljiti svoj boravak. U 2018. godini, za vrijeme održavanja Wings For Life manifestacije, bilo je oko 27% više dolazaka u odnosu na godinu prije, a 64% više dolazaka je zabilježeno u mjesecu svibnju 2018. godine u odnosu na travanj te iste godine.⁴⁵ U 2019. godini ostvaren je rekordan broj sudionika i to od čak 9000 trkača, godinu ranije sudjelovalo je 8500 trkača, 2017. godine trčalo je 8000 trkača, a 2016. je sudjelovalo 7000, dok je godinu ranije bilo tek 4000. Prve godine, 2014. godine sudjelovalo je 2000 ljudi. Iz godine u godinu broj sudionika konstantno raste, a tako se predviđa i za naredne godine.⁴⁶

Tablica 3 Dolasci i noćenja turista u 2018. godini

| 2018. godina | | | |
|---------------------|----------------|----------------|------------------|
| | Domaći turisti | Strani turisti | Ukupno |
| Dolasci | 70.565 | 487.094 | 557.659 |
| Noćenja | 197.412 | 1.665.435 | 1.862.857 |

Izvor: <https://www.dzs.hr/>

⁴⁵ <https://www.wingsforlifeworldrun.com/hr/hr/zadar/> (posjećeno: 19.09.2019. u 15:09)

⁴⁶ <https://results.wingsforlifeworldrun.com/hr/hr/2015> (posjećeno: 19.09.2019. u 15:14)

Tablica 4 Dolasci i noćenja turista u 2017. godini

| 2017. godina | | | |
|---------------------|----------------|----------------|------------------|
| | Domaći turisti | Strani turisti | Ukupno |
| Dolasci | 51.105 | 352.099 | 403.204 |
| Noćenja | 133.162 | 1.081.208 | 1.214.370 |

Izvor: <https://www.dzs.hr/>

Tablica 5 Dolasci i noćenja turista u 2016. godini

| 2016. godina | | | |
|---------------------|----------------|----------------|------------------|
| | Domaći turisti | Strani turisti | Ukupno |
| Dolasci | 55.433 | 365.697 | 421.130 |
| Noćenja | 168.661 | 1.381.834 | 1.550.495 |

Izvor: <https://www.dzs.hr/>

Tablica 6 Dolasci i noćenja turista u 2015. godini

| 2015. godina | | | |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|
| | Domaći turisti | Strani turisti | Ukupno |
| Dolasci | 42.296 | 255.260 | 297.556 |
| Noćenja | 110.656 | 805.470 | 916.126 |

Izvor: <https://www.dzs.hr/>

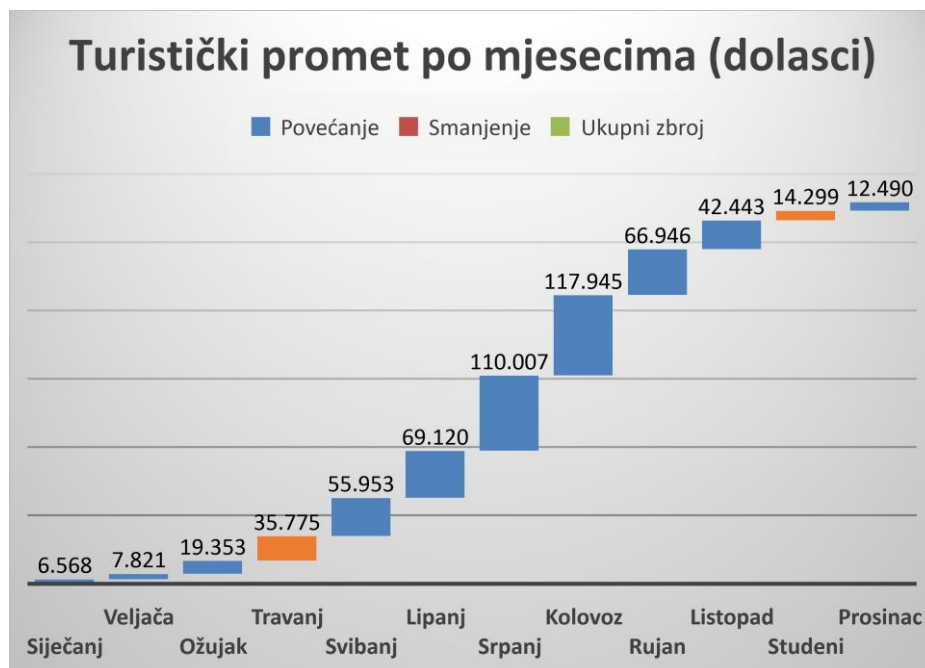
Tablica 7 Dolasci i noćenja turista u 2014. godini

| 2014. godina | | | |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|
| | Domaći turisti | Strani turisti | Ukupno |
| Dolasci | 41.197 | 238.003 | 279.200 |
| Noćenja | 98.697 | 747.535 | 846.232 |

Izvor: <https://www.dzs.hr/>

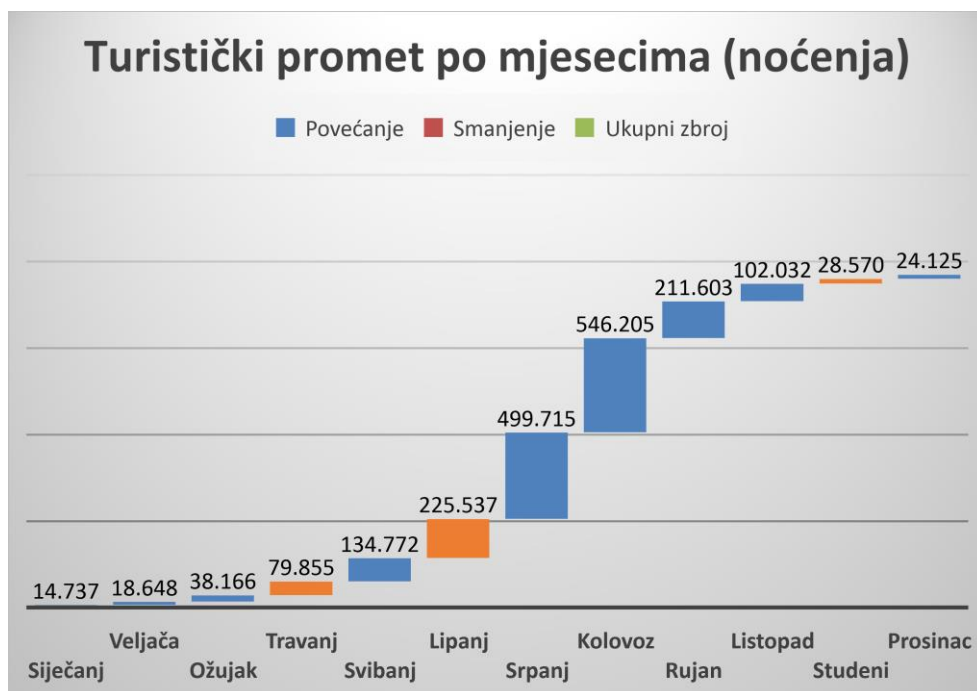
Prema prethodno navedenim tablicama uočava se konstantan rast u dolascima i noćenjima u Zadru. U 2015. godini ostvareno je 297.556 dolazaka, a to je 18.356 dolazaka više, odnosno dolazi do povećanja od 6,57%, a noćenja su se povećala za 8,25% u odnosu na prethodnu, 2014. godinu. U 2016. godini vidi se porast dolazaka od 41,52% u odnosu na prethodnu 2015. godinu, a kao razlog tome sigurno je pridonijela činjenica da je Zadar te iste 2016. godine proglašen top destinacijom u Europi. Nadalje, u 2017. godini se vidi blagi pad u dolascima (- 4,25%) i noćenjima (- 21,67%). Ali u 2018. godini opet dolazi do povećanja, u dolascima se očitava porast od 38,31%, a u noćenjima porast od 53,4 % u odnosu na 2017. godinu.

Slika 2 Turistički dolasci po mjesecima (dolasci)



Izvor: Statistički podaci TZ Zadar

Slika 3 Turistički promet po mjesecima (noćenja)



Izvor: Statistički podaci TZ Zadar

Noćenja su se u svibnju 2018. godine u odnosu na travanja 2018. godine povećala za 59%.

Iako se manifestacijama želi produljiti sezona i utjecati na povećanje potražnje, do povećanja dolazaka i noćenja turista dolazi i zbog povećanja kapaciteta. Baš kao i svaki drugi element turističke ponude, smještajni kapaciteti uvelike utječu na turističku potražnju. Ovisno o vrsti putovanja, kao i načina na koji turisti žele provesti svoje vrijeme, ovisit će i odabir smještaja, a velik broj različitih kapaciteta uvelike olakšava posjetiteljima.

Zadar je započeo s razvojem sportskog turizma, a veliki utjecaj na to imaju manifestacije poput „Wings for life“, „Outdoor festival“ i „Night run“. Također, pomalo se razvija i gastronomska strana turizma pomoću jedinstvenog „Tuna, sushi and wine festival“. Pomoću tih manifestacija Zadar sigurnim koracima zauzima svoje mjesto na turističkom tržištu, te se u predsezoni i sezoni ucrtati na destinacijsku kartu kako u Hrvatskoj tako i u svijetu. Jedan od primjera uspješnih događaja je i Advent. Za vrijeme lanjskog adventa zabilježen je porast od 48% više

u noćenjima i dolascima u odnosu na prethodnu godinu.⁴⁷ Silvestrovo na poluotoku je samo jedna od tradicija koju Zadranici vole održavati, pa je tako 2018. godina otpraćena sa 14.036 ostvarenih dolazaka i 27.520 noćenja, a to ga do tada čini rekordnim brojem dolazaka u tom razdoblju.

Zadar je bogat atrakcijama i ljepotama, a događaja i aktivnosti koji dolaze u različitim oblicima i vrstama ima na pretek. Sa potencijalom koji se krije na području, bila bi neizmjerena šteta da se ne razvije još veći broj manifestacija koje će privlačiti posjetitelje u Zadar, osobito dok Zadar raste kao turistička destinacija. Iako su manifestacije poput „Wings For Life“, „Outdoor festival“, „Tuna, sushi and wine festival“ iznimno popularne manifestacije, te iz godine u godinu privlače sve veći broj ljudi, baš kao i Advent, Zadar još uvijek nema dovoljno razvijenih manifestacija pomoću kojih bi se riješio problem sezonalnost. A za ovo područje sezonalnost predstavlja zaista velik problem. Za organiziranje događaja u Zadarskoj županiji ne treba mijenjati puno toga. Najteži posao je napravljen, a to je osmisliti događaj. Postojeći događaji trebaju bolju marketinšku aktivnost i kvalitetniju organizaciju, a za menadžment destinacije bitno je dobro poznavanje želja i potreba posjetitelja. Za osmišljavanje novih događaja bitno je biti kreativan, inovativan i dosljedan. Svaki posao se treba privesti kraju bez nedovršenih poslova. Potrebno je odrediti ciljnu skupinu i prema karakteristikama određene ciljne skupine osmisliti događaj koji će privući pažnju ljudi diljem svijeta. Baš poput prekrasne manifestacije Wings For Life.

⁴⁷ <https://net.hr/danas/hrvatska/kako-je-zadar-postao-jedno-od-glavnih-turistickih-sredista-hrvatske-posebna-vibracija-izvorni-dir-ciju-posebnost-gosti-i-te-kako-osjecaju/> (posjećeno 19.09.2019. u 15:34)

6. ZAKLJUČAK

Manifestacije predstavljaju jedan od najčešćih motiva putovanja, a upravo iz tog razloga predstavljaju i konkurentsku prednost i privlačnu snagu turističke destinacije. Zbog ogromne konkurencije na turističkom tržištu nije jednostavno opstati, a u vrijeme interneta i sve većeg tehnološkog napretka, ostati originalan i jedinstven je zaista teško. Upravo iz tog razloga, zadatak menadžmenta turističke destinacije je kategorizirati sve manifestacije kojima raspolaže i na taj način osmisliti turističku ponudu. Naravno, za osmišljavanje ponude potrebno je prije toga odrediti ciljnu skupinu potrošača, odnosno odrediti kakav se imidž želi izgraditi. Zadatak menadžmenta je osmisliti događaje i aktivnosti u skladu s prethodno navedenim elementima. Ono što predstavlja veliki problem u većini turističkih destinacija, osobito u Zadru, jest sezonalnost. Bez obzira na nekoliko zbilja jedinstvenih manifestacija kojima Zadar raspolaže, u predsezoni i posezoni nema dovoljno razvijenih i popularnih manifestacija koje imaju dovoljno jaku privlačnu snagu da bi privukle značajan broj posjetitelja. Iako je na dobrom putu, menadžment turističke destinacije treba pratiti trenutne i nadolazeće trendove i u tom smjeru razvijati svoju ponudu.

LITERATURA

Knjige i stručni članci:

1. Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split 2011
2. Alkier Radnić, R., Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije. Tourism and hospitality management, 2003.
3. Magaš, D., Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija, 1997.
4. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018.
5. Pivčević, S., Upravljanje manifestacijama – nastavni materijal, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split 2015./2016.
6. Kušen, E., turistička atrakcijska osnova, Znanstvena edicija za Instituta za turizam, Knjiga I, Zagreb 2002.
7. Richards, B., Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događaja, Protecton, Zagreb, 1997.
8. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i sur., Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
9. Getz, D., Event Tourism: Definition, Evolution and Research, Tourism Management, Vol.29, Elsevier, 2008.
10. Getz, D., Event Studies – Theory, Research and Policy for Planned Events, Routledge, London and New York, 2012.
11. Strategija razvoja turizma grada Zadra za razdoblje 2016. – 2026., Turistička zajednica Grada Zadra, Zadar, 2016.

Internetski izvori:

1. <https://www.zadarska-zupanija.hr/index.php/o-nama/polozaj-i-osnovne-prostorne-karakteristike-zadarske-zupanije>
2. <https://www.zadar.travel/hr/o-zadru/dobrodosli-u-zadar#.XXfZ3ZMzbox>
3. <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-zadar/gospodarski-profil-zadarske-zupanije>

4. <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-zadar/gospodarski-profil-zadarske-zupanije>
5. <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-zadar/gospodarski-profil-zadarske-zupanije>
6. <https://www.zadar.travel/hr/vodic/atrakcije>
7. <https://www.zadar.travel/>
8. <https://zadar.travel/hr/dogadanja/ostalo/05-03-2015/svjetski-dan-plesa-posvecen-edith-piaf-forum-2904-od-18-00-sati#.XYNIW5Mzbow>
9. <https://monoplay.eu/>
10. <https://www.zadar.travel/hr/vodic/festivali/18-02-2015/kalelargart-festival-ulicne-umjetnosti#.XX00iZMzbow>
11. <https://www.wingsforlifeworldrun.com/hr/hr/zadar/>
12. <https://net.hr/danas/hrvatska/kako-je-zadar-postao-jedno-od-glavnih-turistickih-sredista-hrvatske-posebna-vibracija-izvorni-dir-ciju-posebnost-gosti-i-te-kako-osjecaju/>
13. <https://www.dzs.hr/>

POPIS SLIKA:

Slika 1. Struktura ukupnih prihoda gospodarstva u Zadarskoj županiji u 2017.

Slika 2. Turistički dolasci po mjesecima (dolasci)

Slika 3. Turistički promet po mjesecima (noćenja)

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Pregled uobičajenih vrsta pojedinačnih i zbirnih turističkih atrakcija

Tablica 2. Vrste i tipovi događaja

Tablica 3. Dolasci i noćenja turista u 2018. godini

Tablica 4. Dolasci i noćenja turista u 2017. godini

Tablica 5. Dolasci i noćenja turista u 2016. godini

Tablica 6. Dolasci i noćenja turista u 2015. godini

Tablica 7. Dolasci i noćenja turista u 2014. godini