

UTJECAJ TURISTIČKE PONUDE GRADA ZADRA NA ZADOVOLJSTVO GOSTIJU

Šarunić, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:780125>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-19**

Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ TURISTIČKE PONUDE GRADA
ZADRA NA ZADOVOLJSTVO GOSTIJU**

Mentor:

Prof. dr.sc. Želimir Dulčić

Studentica:

Maja Šarunić

Split, travanj, 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD	4
1.1. Problem istraživanja	4
1.2. Predmet istraživanja	4
1.3. Ciljevi istraživanja	5
1.4. Hipoteze istraživanja.....	6
1.5. Metode istraživanja.....	8
1.6. Doprinos istraživanju	10
1.7. Struktura Diplomskog rada	11
2. OPĆE ZNAČAJKE GRADA ZADRA	12
2.1. Povijest grada Zadra	12
2.2. Geografska obilježja grada Zadra	13
2.3. Gospodarska obilježja grada Zadra	13
3. ANALIZA OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE GRADA ZADRA.	15
3.1. Atraktivni elementi	16
3.1.1. Prirodna obilježja grada Zadra	17
3.1.2. Kulturne atrakcije	17
3.1.3. Manifestacije.....	24
3.2. Komunikativni elementi	28
3.2.1. Cestovni promet	28
3.3. Receptivni elementi	29
3.4. Posrednički elementi	30
4. ZADOVOLJSTVO TURISTA U DESTINACIJI.....	32
4.1. Turistička destinacija, turistička ponuda i potražnja	32
4.2. Očekivanje i zadovoljstvo potrošača	33
4.3. Faktori koji utječu na povratak i lojalnost gostiju u destinaciji	34
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	36
5.1. Opis metodologije i uzorka	36

5.2. Obrada i analiza podataka.....	37
6. BUDUĆNOST RAZVOJA TURIZMA U ZADRU – PRIJEDLOZI ZA POBOLJŠANJE I UNAPRJEĐENJE TURISTIČKE PONUDE GRADA ZADRA	59
6.1. Strateški ciljevi i vizije te potrebe i mogućnosti razvoja turističke ponude grada Zadra.....	62
7. ZAKLJUČAK.....	70
SAŽETAK.....	72
SUMMARY	73
LITERATURA	74
POPIS SLIKA I TABLICA	78
PRILOG: ANKETNI UPITNIK.....	80

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Problem rada jest istražiti u kojoj mjeri je turistička ponuda Zadra atraktivna stranim turistima. Konkretno problem istraživanja je turistička atraktivnost. U zadnje vrijeme Zadar svjedoči relativnom padu gostiju te s obzirom na recesiju ponuda varira iz godine u godinu. Još jedan značajan problem jest taj što u Zadru nema dovoljno zabavnog programa. U skladu s tim, u zadnje vrijeme se zatvaraju noćni klubovi što znatno smanjuje izbor noćnog života među mlađom turističkom populacijom.

Zadarska turistička klijentela je ona slabije platežne moći što se može vidjeti i po načinu dolaska turista, osobnim automobilom ili autobusom. U gradu nema niti jednog hotela s pet zvjezdica, a plaže se unatoč čistoći mora, ne održavaju dovoljno dobro.

Glavna sezona u Zadru traje vrlo kratko. Ona kupališna traje svega oko 60 dana, što nije ni približno dovoljno dugo da se pokriju svi troškovi. Također, Zadar se susreće sa nedostatkom radne snage, posebice radi slabog profitiranja od zarade. No, valja naglasiti kako unatoč svim navedenim problemima, u Zadar godišnje i dalje dolazi dosta turista, unatoč očekivanom padu svake godine.

Atraktivnost grada kao turističke destinacije možemo gledati prema broju turističkih noćenja i dolazaka, ali i prema prodanim kartama za određene manifestacije, posjete kulturnim ustanovama, i sl.

Tema se prvenstveno odnosi na razvitak grada kao turističke destinacije. Zadar ima veliki potencijal za bolji razvoj turizma, ali ga treba znati iskoristiti.

1.2. Predmet istraživanja

Budući da je tema o Zadru, može se reći kako je Zadar jedan izrazito povijesni, odnosno srednjovjekovni grad. To se, uz dugu i bogatu povijest, te činjenicu da je star preko 3 000 godina, također može vidjeti na građevinama koje potječu iz davnih vremena, te na relativno niskoj infrastrukturi u gradu, jer nema puno visokih zgrada. Svojim prirodnim atrakcijama

kao što su lijepi otoci, čisto more, lijepe plaže privlači pažnju turista kako iz Hrvatske tako i onih iz raznih zemalja diljem svijeta.

Glavna teorija koja je vezana za temu seminara je ta da je Zadar izrazito atraktivan grad, te vrlo posjećen, jedan od najposjećenijih u Hrvatskoj. Raspolaze sa velikim brojem atrakcija koje su na raspolaganju turistima, te za svaku vrstu turista po nešto. U praksi se to vidi po broju noćenja i broju turista koji dolaze u sezoni, te popunjenošću smještajnih kapaciteta. Problem Zadra jest u zastarjeloj turističkoj ponudi koja gubi na atraktivnosti. U nekoliko zadnjih godina vidljivo je stagniranje, pa čak i propadanje pojedinih turističkih subjekata, radi se malo toga na planu marketinga te poboljšanja turističkih proizvoda. Loše upravljanje bitnih ljudi na čelu lokalne samouprave dovode do toga da paleta turističkih proizvoda postaje sve "siromašnija". Navedene ljepote grada se ne valoriziraju ispravno. Slijedom navedenog, turizam se ne ostvaruje u potpunosti, potrošnja turista je mala i turizam grada Zadra ne napreduje kontinuirano. Krivi potezi vlasti i ljudi koje se bave turizmom doveli su do određene stagnacije. Turizam se ne razvija u zasluženoj mjeri te se na taj način koči daljnji razvoj. Raznovrsnost proizvoda treba postojati, i na njoj se treba kontinuirano raditi jer turisti danas postaju zahtjevniji, žele da im se pruži ono u čemu dosad nisu mogli uživati.

Zadar obiluje prirodnim resursima i bogatom kulturnom povijesnom baštinom. Prostor je to koji je i odlično povezan te je u blizini glavnih emitivnih zemalja Europe. Turizam na ovom području je prepoznat kao djelatnost koja bi mogla donijeti puno toga korisnog te se velik broj ljudi upušta u bavljenje turizmom i vidi njegov potencijal.

1.3. Ciljevi istraživanja

Na početku svakog istraživanja bitno je postaviti ciljeve projekta da bi mogli riješiti određene postojeće probleme glavne teme rada. Ponajprije treba razumjeti probleme. Ne treba postavljati pretjerano zahtjevne ciljeve koje se možda neće uspjeti postići. Bitno je postaviti cilj koji zaokružuje temu istraživanja, te dati odgovore na neka bitna pitanja usko vezana za određenu temu.

Glavni cilj znanstvenog istraživanja jest istražiti urbanu turističku ponudu Zadra, u kojoj mjeri je razvijena te koliko je atraktivna posjetiteljima. Važno je utvrditi da li Zadar ima predispozicije za daljnji razvoj turističke ponude, te koliko se radi na tome. Zadar je relativno

mali grad. No unatoč tome, svake godine dolazi sve više turista. U velikoj mjeri lokalno stanovništvo je izrazito nezadovoljno ponudom grada, pa se može pretpostaviti kako ni turisti nisu ništa zadovoljniji.

Neka od bitnih pitanja koje ovaj rad mora posebno uzeti u obzir, te koja će dati prave i konkretne odgovore u radu su: Što se najviše posjećuje u Zadru? (gdje se izlazi najčešće, kakve su preferencije, koliko su zadovoljni ponudom Zadra, te što bi promijenili u Zadru); Treba li turističku ponudu Zadra „osvježiti“? (zastarjela ponuda grada nije nikome zanimljiva, povratnim informacijama od strane posjetitelja znati će se na kojim aspektima ponude Zadar treba poraditi); Da li turisti u Zadru nalaze ono što ima treba? (sva su pitanja usko vezana za atraktivnost turističke ponude grada Zadra, te su ključna za istraživački izvještaj).

1.4. Hipoteze istraživanja

Na temelju prethodno navedenih problema i predmeta istraživanju u nastavku slijede istraživačke hipoteze postavljene u svrhu donošenja zaključaka i ispunjenja cilja istraživanja. Hipoteza je nedokazana pretpostavka ili prijedlog koji tentativno objašnjava neke činjenice ili pojave, pretpostavka koja se empirijski dokazuje. ¹

Polazna, nulta hipoteza glasi:

H0: Raznolikost turističke ponude grada Zadra pozitivno utječe na donošenje odluka turista da dođu i/ili ponovno posjete Zadar kao turističku destinaciju

Pomoćne hipoteze:

H1: Kvaliteta usluge pozitivno utječe na odluku dolaska turista u grad Zadar

¹ Marušić, M., Prebežec, D. (2004): Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Adeco, str. 25

Ljubaznost djelatnika, ali i samih građana iznimno je važna za turističku djelatnost i uspostavljanje kontakta s posjetiteljem. Važno je uspostaviti dobar kontakt na ljubazan način. Također je poželjno da kvalificirana radna snaga bude zaposlena u turizmu kako bi se podigla kvaliteta usluge, a samim time i zadovoljstvo turista. Smještajne i ugostiteljske jedinice čine srž turističkog razvoja neke turističke destinacije. Kad turisti dođu, neovisno jesu strani ili domaći, treba ih negdje smjestiti. Zadar ima brojne zanimljive smještajne objekte, i nekoliko jako dobrih restorana koji vrlo dobro posluju u sezoni. U turističkim naseljima Borik i Diklo nalaze se brojni privatni apartmani i vile.

H2: Promotivne aktivnosti pozitivno utječu na dolazak turista u grad Zadar

U suvremenom poslovanju na turističkom tržištu promocija dobiva sve veće značenje za unapređivanje poslovanja. Grad i turistička zajednica moraju imati dobru promidžbu i promociju svojih usluga, kako bi u konačnici imali dobre turističke rezultate. Promocija nikad nije i ne može biti sama sebi cilj, ona je uvijek u funkciji marketing politike. Istraživanja su pokazala da je efikasna promocija u kombinaciji s ostalim marketinškim aktivnostima ključ uspješnosti turističkog poslovanja. Ono što čini turističku ponudu Zadra je jedinstvenost i zanimljivost (Zadar je zanimljivo mjesto, ima puno za vidjeti, jedinstveno je iskustvo), kulturne znamenitosti i razgledavanje (poznate znamenitosti i spomenici, bogato povijesno nasljeđe, muzeji i galerije, zanimljiva arhitektura, zanimljivo lokalno stanovništvo, običaji i tradicija, kultura i način života), zabava (uzbudljiv noćni život, bogata ponuda za kupovinu, živa muzika, kazališta i umjetnost) te hrana i smještaj (hoteli i restorani, lokalna tradicionalna kuhinja). Zadar ima jako dobre predispozicije za takav imidž, ali nije samo stvar kulturnih i prirodnih atrakcija, već u tome što je slabo promoviran u svijetu.

H3: Sustav manifestacijskih aktivnosti doprinosi povećanju konkurentnosti grada Zadra kao turističke destinacije

Osobna sigurnost gostiju, gostoljubivost lokalnog stanovništva, klimatski i prirodni uvjeti te ljepota i očuvanost krajolika uz bogatu kulturno povijesnu baštinu su samo neki od elemenata turističke ponude grada Zadra. Turisti vezani uz događaje čine najširu populaciju. Suvremeni turisti teže raznovrsnosti ponude destinacije. Manifestacije doprinose toj raznovrsnosti, te su kreativna platforma za osmišljavanje inovativnih turističkih proizvoda. Naglasak treba uvijek biti na samoj kvaliteti destinacije, a Zadar ima izvrsne predispozicije za to ostvariti, te

kontinuirano provoditi tržišno istraživanje potreba i želja u cilju stvaranja novih turističkih proizvoda.

H4: Razvoj novih turističkih proizvoda turističke destinacije doprinosi kreiranju prepoznatljive turističke marke destinacije

Specijalizirani turistički proizvodi efektivna su platforma komunikacije i privlačenja pažnje nove, a posebice imućnije, turističke potražnje. Turističke resurse identiteta destinacije predstavljaju sve tradicionalne vrijednosti. Pozitivna međunarodna iskustva ukazuju da je to jedina opcija održivom turističkom razvoju destinacije. Efikasno brendiranje turističke destinacije se temelji na prepoznavanju sastavnica identiteta i kreiranju originalnih specijaliziranih turističkih proizvoda. Takvim pristupom identitet destinacije postaje temeljnom sastavnicom turističkog imidža destinacije. Drugim riječima, kreiranje jedinstvenog i prestižnog imidža - brenda neke turističke destinacije je moćno oruđe za ekspanziju njenog turističkog prometa, produženje sezone i povećanje prosječne potrošnje po posjetiocu. Stvaranje respektabilnog i modernog destinacijskog brenda, odnosno turističke marke, kroz afirmaciju i evoluciju njenog unutrašnjeg konkurentskog identiteta i eksterne reputacije, predstavlja alat strateškog upravljanja destinacijom. Jer, brendiranje turističke destinacije ima, prije svega, za cilj njen dalji dinamični razvoj i ekonomski polet. Ukoliko je destinacija prepoznata kroz jaki i izazovni brend, onda ona mnogo lakše i uspješnije prodaje svoj turistički proizvod (kao svojevrsni amalgam pojedinačnih usluga), te efikasnije privlači potencijalne turiste i direktne strane investicije.

1.5. Metode istraživanja

Nacrt istraživanja korišten u radu je deskriptivnog tipa. Deskriptivna istraživanja predstavljaju uvid u neku situaciju, stanje, odnosno koliko je neka pojava učestala, opisi osobina ljudi i sl. U radu će biti provedene dvije ankete. Prva anketa biti će namijenjena skupini stranih turista, a druga turističkim djelatnicima. U obje skupine ispitivati će se iste varijable (mogućnosti); jesu li posjetitelji i djelatnici zadovoljni ponudom i izborom turističkih usluga u gradu Zadru. Ocjenjivati će se kvalitete turističkih usluga, utjecaj promotivnih aktivnosti na dolazak turista u grad Zadar, doprinos manifestacijskih aktivnosti i novih turističkih proizvoda u kreiranju prepoznatljive turističke marke destinacije.

Na temelju provedenog upitnika koji je namijenjen za posjetitelje dobiti će se bitne informacije o tome koliko su zadovoljni zadarskim dnevnim i noćnim životom, koliko često izlaze, na kakva mjesta izlaze, ima li Zadar ono što oni traže, jesu li zainteresirani za kulturni život grada i brojna druga pitanja, a između ostalog njihovo dobrovoljno mišljenje i prijedloge za poboljšanje zadarske turističke ponude. Anketom koja je namijenjena turističkim djelatnicima želi se ispitati zadovoljstvo odabirom i ponašanjem posjetitelja, ali isto tako i zadovoljstvo kvalitetom usluga i kvalitetom turističke ponude koju grad i oni (djelatnici) prezentiraju i nude posjetiteljima. Upitnik je namijenjen svim dobnim skupinama te ženskim i muškim osobama. Budući da se radi o atraktivnosti ponude grada, što veći broj ispitanika je vrlo dobrodošao (lakše je utvrditi predmet istraživanja). Upitnik će se sastojati od pitanja zatvorenog tipa i jednog otvorenog tipa gdje će ispitanici sami, vlastitim riječima napisati svoje mišljenje o aktualnoj temi. Bitno je naglasiti da će se u obje skupine ispitanika postaviti isto pitanje; da li smatraju da grad Zadar ima pozitivnu turističku budućnost s obzirom na trenutnu turističku ponudu, zbog toga što svi aspekti turističke ponude kao što su kvaliteta usluge, marketinške aktivnosti i manifestacijske aktivnosti utječu na samu turističku budućnost grada. Sve varijable su usko povezane, i ovise jedna o drugoj. Te varijable utječu na konačan rezultat o utjecaju turističke ponude grada Zadra na zadovoljstvo gostiju.

Podaci korišteni u radu su primarni jer će se istraživanje osobno provoditi. Pitanja će biti vrlo kratka i jasna, jer je vrlo bitno ne zatrpavati ispitanike s dugim i kompliciranim pitanjima kako ne bi odustali od odgovaranja. Isključivo će se istraživati mišljenje ispitanika.

Statistička metoda korištena u radu je anketiranje, a instrument pomoću kojeg su dobiveni rezultati je upitnik. Ispitanici će biti nasumično odabrani, a istraživanja će se provoditi prvenstveno u Turističkoj zajednici grada Zadra, zatim u pojedinim kulturnim ustanovama (muzejima, galerijama..) i hotelima kako bi se sakupilo što više podataka za obradu. Dobiveni rezultati istraživanja na kraju će se statistički obraditi i grafički prikazati uz pomoć računalnog programa SPSS. Rezultati istraživanja uspoređivati će se sa postavljenim hipotezama istraživanja. Oni će se prikazati grafički radi lakše usporedbe varijabli.

1.6. Doprinos istraživanju

Tema ovog istraživačkog rada jest istražiti atraktivnost turističke ponude grada Zadra, u kojoj mjeri je razvijena te koliko je atraktivna posjetiteljima. Važno je utvrditi ima li Zadar predispozicije za daljnji razvoj turističke ponude, te koliko se radi na tome.

Unatoč raznim barijerama za turizam, Zadar je ipak vrlo atraktivan grad. To se može primijetiti po ulicama prepunim turistima u svakoj sezoni. Važno je isto tako i napomenuti da je i trenutna ekonomska kriza u svijetu jedan veliki razlog smanjenih putovanja kako u svijetu tako i u Zadru.

Ovo istraživanje je jako dobra podloga za daljnja istraživanja koja bi u nekom većem vremenu dala puno bolje rezultate atraktivnosti Zadra. Zadovoljstvo turista u nekoj turističkoj destinaciji važan je čimbenik za razvoj same destinacije, posebice zbog toga što se na temelju (ne)zadovoljstva gostiju, donose odluke za poboljšanje turističke ponude same destinacije. Kako bi se dobili podaci o zadovoljstvu turista, provodi se istraživanje tržišta. Svaka turistička destinacija, odnosno „proizvod“ koji se nudi turistima, mora se stalno prilagođavati njihovim potrebama i željama, kako bi ostala konkurentna, te se shodno tome provodi istraživanje razine zadovoljstva turista. Potrebno je neprekidno praćenje i evaluacija postojeće turističke ponude, kao i konstantni naponi u dostizanju standarda turističke ponude i postavljanju novih razvojnih ciljeva, poput proširenja turističke sezone, stvaranja turističkih proizvoda koji omogućuju zahvaćanje širih tržišnih segmenata, daljnji razvoj infrastrukture i dr. Provođenjem istraživanja može se prikupiti dovoljno informacija za razvoj turističkih destinacija u pogledu unaprjeđenja kvalitete atributa turističke ponude turističke destinacije i stvaranje prepoznatljive marke turističke destinacije. Ishod takvih pozitivnih kretanja u završnici rezultira priljevom posjetitelja i stvaranjem zadovoljnog turista/klijenta. Ovim radom pokušat će se dati doprinos razvoju turističke ponude u gradu Zadru, što je i svrha rada i provedenog istraživanja. Istraživanje provedeno na području grada Zadra ima za cilj istražiti i utvrditi razinu zadovoljstva turista turističkom ponudom ove destinacije, kako bi se na taj način došlo do temelja za stvaranje, nadopunjavanje i poboljšanje postojeće turističke ponude i marketinških aktivnosti, odnosno kako bi se na temelju pribavljenih podataka moglo doći do zaključaka o kvaliteti turističke ponude u turističkoj destinaciji grada Zadra. Zadovoljstvo je ponajprije razlog zbog kojeg turisti posjećuju turističke destinacije te je zadovoljstvo

determinanta kvalitete turističke posjete, kao i sama kvaliteta turističke ponude određene turističke destinacije, odnosno sposobnost i performanse turističkih subjekata i djelatnika u okvirima pružanja zadovoljavajuće usluge korisnicima, tj. turistima. Ovo istraživanje potiče otvaranje mnogih pitanja vezanih uz turističku ponudu grada Zadra. Potrebno je poticati ljude da ulažu, a s druge strane potrebno je ulagati u infrastrukturu koja nije na nivou. Kada se učine sve mjere potrebne za budući razvoj, ponuda će biti raznovrsna te će svaki posjetitelj moći naći nešto za sebe te što je najbitnije, osjetiti će potrebu za povratkom, a resursi će biti valorizirani u najboljoj mjeri.

1.7. Struktura diplomskog rada

Rad će se sastojati od više tematski povezanih cjelina. U prvome dijelu ukratko će se opisati problem i predmet istraživanja, postaviti će se temeljne hipoteze na temelju kojih će se istraživanje provoditi, a potom će se definirati svrha i cilj rada. Također, navesti će se metode koje će se provoditi u istraživanju i doprinos koji istraživanje ima na problem koji se obrađuje.

U drugom dijelu ukratko će se opisati bitne značajke grada Zadra, odnosno opisna obilježja. U nastavku će biti dana analiza i identifikacija obilježja sadašnje turističke ponude grada Zadra. Identificirati će se povijest grada kao značajan turistički resurs, te njegov kulturni i turistički identitet. Analizirati će se slika postojećeg stanja turističke ponude grada Zadra. Prezentirati će se 4 bitna elementa koja čine ponudu grada, a to su: atraktivni elementi, komunikativni, receptivni i posrednički elementi. U četvrtom dijelu će biti dan teoretski okvir vezan za zadovoljstvo turista u destinaciji, gdje će se opisati kako potrebe, motivi i očekivanja posjetitelja utječu na zadovoljstvo, te kako je ono međusobno povezano s namjerom povrata, usmenom predajom i lojalnošću. U petom dijelu slijedi predstavljanje istraživanja i obrada podataka s ciljem potvrde iznesenih hipoteza istraživanja. Na temelju dobivenih podataka, dati će se buduće orijentacije razvoja turističke ponude grada Zadra, tj. prijedlozi za poboljšanje i unaprjeđenje turističke ponude grada Zadra. Na samome kraju, nakon zaključnih misli, dati će se popis korištene literature, slika, tablica, i grafova korištenih tijekom rada, kao i anketni upitnik.

2. OPĆE ZNAČAJKE GRADA ZADRA

Zadar (lat. Iadera) je hrvatski grad na Jadranskom moru, središte Zadarske županije i šireg područja sjeverne Dalmacije. Stoljećima glavni grad Dalmacije, a danas centar regije, Zadar je grad iznimne 3000-ljetne povijesti i izuzetno vrijednog kulturnog naslijeđa s bogatom spomeničkom baštinom svjetskog značaja koja je i danas vidljiva na svakom koraku. Zadar čini urbano središte Sjeverne Dalmacije kao administrativni, privredni, kulturni i politički centar regije u kojem živi 70.000 stanovnika.²

2.1. Povijest grada Zadra

Zadar je grad pun vrijednih povijesnih i kulturnih znamenitosti. Neki od njih su stari čak 3000 godina. To je grad duge i burne povijesti koji je često bio razaran. No unatoč povijesnim zbivanjima, svaki put je nicao sve ljepši, a te kulturne i prirodne ljepote se danas mogu vidjeti na svakom koraku. Zadar se prvi spominje u 4. st. pr.n.e. kao naselje ilirskog plemena Liburna pod nazivom Jader, te se kroz povijest mijenja još u Idassa (grčki izvor), Jadera (rimski izvor), Diadora, Zara (za vrijeme vladavine Venecije i kasnije Italije) do današnjeg imena Zadar. Pod vladavinom Rimljana poprima karakter grada s pravilnom mrežom ulica, dobiva glavni trg – današnji Forum, a do njega je sagrađen povišeni kapitolij s hramom. U 7. stoljeću postaje glavni grad bizantske provincije Dalmacije, dok se u 9. stoljeću spominje kao sjedište biskupa Donata. U to vrijeme sagrađena je crkva sv. Donata, za koju se može reći da je najpoznatija znamenitost grada Zadra danas. Iz 10.stoljeća sačuvani su temelji crkve sv. Marije, te crkve sv. Krševana i katedrale sv. Stošije. Godine 1202. grad pale i osvajaju Križari i Mlečani. Nakon toga sagrađene su crkve sv. Frane i sv. Dominik, a od umjetničkog blaga treba spomenuti pozlaćeni srebrni sarkofag sv. Šimuna. U 15. i 16. st. djeluju brojni hrvatski pisci koji pišu na narodnom hrvatskom jeziku (Petar Zoranić, Brne Karnarutić, Šime Budinić, Jerolim Vidulić itd.). Nakon Venecije Zadar su kasnije preuzeli dva puta Austrijanci (prvi put 1797. g., a drugi put od 1813. do 1918. godine), potom Francuzi do 1813. godine. Rapallskim ugovorom Zadar je 1920. pripojen Italiji sve do kraja Drugog svjetskog rata u kojem je tijekom teških savezničkih bombardiranja razoreno 80% povijesne jezgre grada, te konačno biva pripojen Hrvatskoj (u okviru Federativne Jugoslavije).

² Turistička zajednica grada Zadra: O Zadru, dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/o-zadru/dobrodosli-u-zadar> [20.11.2015.]

Danas je grad Zadar sačuvani spomenik različitih povijesnih vremena i kultura, koje su postavile granice i vidljive konture njegova urbana izgleda, a kao i tijekom minulih stoljeća burne povijesti čuvaju ga i dalje njegova četiri sveca zaštitnika - Sv. Krševan, Sv. Šime, Sv. Stošija i Sv. Zoilo.³ Tisućljetno neprekidno urbano postojanje jest ono šta karakterizira grad Zadar i što ga čini jednim od najstarijih hrvatskih gradova.⁴

2.2. Geografska obilježja grada Zadra

Grad Zadar smješten je na središnjem dijelu hrvatske obale Jadrana. Središnja je i najrazvijenija jedinica unutar prostora Zadarske županije. Kopnena površina Grada Zadra, prostor površine 194,02 km² čini 5,26 % ukupne površine Zadarske županije. Grad Zadar kao jedinicu lokalne samouprave čini 15 naselja sa ukupno 75.062 stanovnika. Sa 71.471 stanovnika nalazi se na petom mjestu hrvatskih gradova, iza Zagreba, Splita, Rijeke i Osijeka, a među obalnim gradovima zauzima treće mjesto, iza Rijeke i Splita. U Hrvatskoj ima ulogu većeg regionalnog središta u kojem gravitira više od 200.000 stanovnika. Značaj i posebnosti geografskog položaja grada Zadra očituju se u njegovoj maritimnoj eksponiranosti, blizini plodne zone Ravnih kotara, također u velikom gravitacijskom području otoka, priobalja i zaobalja, najkraćoj pomorskoj vezi sa susjednom Italijom (Zadar-Ancona), mogućnostima dobre prometne povezanosti (morski put, ceste, željeznica i međunarodna zračna luka) te zalihama vode u neposrednoj blizini. Ukupna dužina pripadajuće morske obale iznosi 312,54 km, od čega na kopneni dio otpada 28,57 km (9,1%), a na otočni dio 283,97 km (90,9%). Izuzetno duga i razvedena obala pruža različite mogućnosti njenog korištenja i naglašava pomorsku i turističku orijentaciju gospodarstva.⁵

2.3. Gospodarska obilježja grada Zadra

Osnovne grane na kojima se zasniva razvoj gospodarstva su: turizam, promet, usluge, trgovina, građevinarstvo, te ribarstvo i marikultura. Zadar je do Domovinskog rata bio jedan od gospodarski najrazvijenijih gradova u Hrvatskoj s raznovrsnim industrijskim granama te

³Turistička zajednica grada Zadra: Povijest grada Zadra, dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/o-zadru/povijest> [20.11.2015.]

⁴ Travirka, A. (2003): Zadar, povijest, kultura, umjetnička baština, Forum, Zadar, str.5

⁵ Strategija razvoja grada Zadra 2013.-2020., dostupno na: < <http://www.zadra.hr/stratesko-planiranje/strategija-razvoja-grada-zadra/> > [20.11.2015.]

razvijenim turizmom. Upravo ta raznolikost omogućila mu je relativno brz oporavak nakon ratnih stradanja.⁶ Zadar je peti grad po veličini u Republici Hrvatskoj, a sa svojom intenzivnom poljoprivrednom proizvodnjom u zaleđu, pomorskom privredom, prerađivačkom industrijom, turističkim kapacitetima i visoko razvijenim nautičkim turizmom, važan je čimbenik hrvatskoga gospodarstva. Grad postaje centralno mjesto kapitalnih investicija županije i šire regije, pa se tako grade danas vrlo prepoznatljivi projekti koji polako mijenjaju i oblikuju gospodarsku i društvenu sliku grada poput SC Višnjik, Foruma, hotela u Punta Skali, nekoliko hotela i hostela u centru grada, razvija se zračni promet kroz Zračnu luku Zadar, a u isto vrijeme planiraju se značajne kapitalne investicije koje zadarsko gospodarstvo trebaju podignuti na višu razinu, poput: luke Gaženica, gospodarske zone Crno, projekta „Ravnice“ i dr. Godine oporavka, rasta i razvoja nakon ratnih razaranja brzo su zaustavljene globalnom gospodarskom krizom u 2008. godini koja traje sve do danas. Negativni učinci krize gotovo su pobrisali desetljeće rasta ne samo u RH, nego i u većini zemalja svijeta. Zadar u doba recesije odolijeva nezaposlenosti nešto bolje od drugih Jadranskih gradova, dok broj zaposlenih opada, no manje nego u ostalim gradovima RH. Ipak, generalno stanje u gospodarstvu upućuju na zabrinutost. Povećava se rizik od siromaštva, veliki je udio mladih trajno nezaposlenih, broj poduzetnika i prihodi stagniraju, investicije su značajno opale. Dakle, za Zadar ostaje pitanje kako potaknuti vlastito gospodarstvo i kako se izdignuti iznad prosjeka, te kako iskoristiti specifičnosti prije ostalih, kako bi se grad razvio.

Turizam u gradu ima iznimno pogodne resurse za razvitak zbog bogatih prirodnih ljepota te raznovrsnosti kulturne baštine. Ono što Zadar čini privlačnom turističkom destinacijom koja bilježi pozitivan trend su izrazito razvedena obala, netaknuta priroda, arhipelag koji broji 24 veća i čak 300-tinjak malih otočića i hridi, 3 parka prirode - Telašćica, Sjeverni Velebit i Vransko jezero te 5 nacionalnih parkova - Paklenica, Plitvice, Kornati, Krka i Velebit⁷. Povoljan geografski položaj omogućuje mu mediteransku klimu i vegetaciju koja obiluje maslinama, smokvama, borovima što ima, između ostalog, izuzetno značenje na razvoj turizma. Raznolike prirodne ljepote grada, bogata kulturna tradicija i spomenička baština prikazuju ovaj grad danas u potpuno drugom svjetlu te ga čine danas jednim od najprivlačnijih turističkih destinacija o čemu će više govora biti u sljedećim poglavljima.

⁶ Petricioli, I. (2001): Zadar i okolica, Turistička naklada d.o.o. Zagreb, Zagreb, str.11

⁷ Adria planet: Zadar, dostupno na: <http://www.adria-planet.eu/mjesto-hrvatska/zadar/22/> [20.11.2015.]

3. ANALIZA OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE GRADA ZADRA

Umjetnost, kultura i povijest godinama su dio hrvatske turističke ponude upravo zbog njihove zanimljivosti kao produkta burnog povijesnog razvoja koji je ostavio značajne tragove u materijalnoj i duhovnoj baštini.⁸ To se posebice vidi u Zadru gdje se bilježi neprekinuti kontinuitet života i umjetničkog stvaranja od prapovijesti do danas, čiji su znakoviti tragovi ostali sačuvani.

Kulturna baština Zadra od najstarijih vremena do nedavne prošlosti bogata je i vrlo vrijedna. Malo se koji grad može pohvaliti takvom raznolikošću spomenika graditeljstva, likovne umjetnosti i pisane riječi. U Zadru su se iz antike sačuvali jasno vidljivi ostaci monumentalne arhitekture, iz starokršćanskog doba nekoliko građevina, iz ranog srednjeg vijeka najvrjedniji spomenici u Hrvatskoj.

Centralno pitanje turističke valorizacije je procjena optimalnih mogućnosti turističkog korištenja lokaliteta.⁹ Može se reći da su osnovni elementi za turističku valorizaciju:

- Atraktivnost sadržaja kao motiva posjeta
- Geoprometni položaj
- Udaljenost emitivnih područja¹⁰

Zadar je grad bogat prošlošću, no i civilizacijsko žarište u sadašnjosti. Kulturno je, gospodarsko i administrativno središte područja srednjeg Jadrana i Sjeverne Dalmacije. Grad je bogate duhovne i materijalne kulture, uljudbe i fine forme, ali i turističke tradicije i turističkog identiteta stvorenog u sadašnjosti. Riznica je brojnih i vrijednih mozaika prošlosti, arheološkog i spomeničkog blaga, posebice antičkoga, srednjovjekovnog, renesansnog i razdoblja. Zadar je grad oko rimskog foruma, grad unutar sačuvanih bedema te je zato član WTFC – Europske udruge utvrđenih gradova.¹¹

⁸ Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str.317

⁹ Antonović, J. (1996): Gospodarska valorizacija povijesne baštine

¹⁰ Geić, S. (2006): Organizacija i politika turizma, Sveučilište u Splitu, Split

¹¹ Adria planet, dostupno na : <http://www.adria-planet.eu/mjesto-hrvatska/zadar/22/> [21.11.2015.]

Kulturna baština Zadra i regije od najstarijih vremena do nedavne prošlosti bogata je i vrlo vrijedna. U Zadru se mogu pronaći ostaci iz stare antike, starokršćanskog pa sve do ranog srednjeg vijeka. Mnogobrojne kulturno-povijesne spomenike kao dokaz stoljetne kulture vrijedno je vidjeti i posjetiti. Grad je kulture i turizma, kulturnih ustanova i brojnih događanja u sferi kulture i turizma: Stalne izložbe crkvene umjetnosti i povremenih ili stalnih izložbi (Čovjek i more), galerija, Glazbenih večeri u Sv. Donatu, lutkara, KUD „Zoranića“... Pod okriljem je četvero zaštitnika: Zoilo, Šimun, Krševan i Stošija. Turistička zajednica Grada Zadra. ¹²

Zadar je grad s bogatom spomeničkom baštinom svjetskog značaja koja je i danas vidljiva na svakom koraku: Rimski forum iz 1. st., Crkva sv. Donata iz 9. st. - najpoznatija srednjovjekovna bazilika, zaštitni znak grada, obnovljene romanike crkve sv. Krševana iz 12. st. i zvonik sv. Marije iz 1105. godine, katedrala sv. Anastazije iz 13 st., Narodni trg s Gradskom ložom i stražom iz 16. st te moćni bedemi s reprezentativnim Lučkim i Kopnenim vratima iz 16. st., zatim Trg 3 bunara i Trg 5 bunara te mnogobrojne palače, vile i ostala spomenika baština. ¹³ Teorijski se turistička ponuda sagledava kroz 3 komponente, i to¹⁴:

1. Atraktivni elementi
2. Komunikativni elementi
3. Receptivni elementi
4. Posrednički elementi

3.1. Atraktivni elementi

Pod pojmom turističke atrakcije podrazumijevaju se ona osobito privlačna obilježja destinacije, tj. oni resursi koji su u određenoj mjeri prilagođeni i dostupni za turističko razgledavanje te ne zahtijevaju poseban napor da se otkriju i da se u njima uživa. ¹⁵

¹² Zadarska županija: Kulturno-povijesna baština, dostupno na : <http://www.zadarska-zupanija.hr/2015-01-29-13-49-58/item/350-kulturno-povijesna-bastina> [21.11.2015.]

¹³ Donat: Grad Zadar, dostupno na: <http://donatice.hr/zadar/> [21.11.2015.]

¹⁴ Čavlek i dr. (2011): Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str.61

¹⁵ Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str.87

3.1.1. Prirodna obilježja grada Zadra

Mediteranska klima (vruća i suha ljeta, te blage i vlažne zime), razvedena obala, čisto i toplo more jedno su od glavnih prirodnih obilježja na području grada Zadra. Zbog blizine nacionalnih parkova i parkova prirode te otoka zadarskog arhipelaga, Zadar je odredište brojnih posjetitelja koji žele uživati u prirodnim ljepotama. Zaštićeni dijelovi prirode upotpunjavaju kulturnu i turističku ponudu grada Zadra te predstavljaju važan razvojni resurs koje treba poštivati pri planiranju cjelokupnog razvoja.¹⁶

3.1.2. Kulturne atrakcije

Arheološka istraživanja i pronađeni predmeti svjedoče o kontinuiranoj naseljenosti grada Zadra još od doba jačanja moći ilirskog plemena Liburni (9 st. p.n.e.). Brojne kulture poput liburnske, rimske, bizantske, mletačke, francuske, austrijske, talijanske i hrvatske kulture utjecale su na grad i stvorile današnji kulturni identitet grada Zadra. Glavni centar kulturnih događanja i kulturnih atrakcija je sam grad Zadar.¹⁷ Elementi ponude koji često odlučujuće utječu na izbor destinacije jesu kulturne atrakcije. Samo posjetom Zadra u njegovom prirodnom okruženju mogu se vidjeti , osjetiti i spoznati kultura, raskoš folklor, kulturno i umjetničko bogatstvo u muzejima, povijesne građevine koje odišu spomeničkim i mitskim duhom.

Kulturne institucije koje djeluju u gradu čine glavnu ulogu u razvoju kulturnog života. Najvrjedniji eksponati kulturno – povijesne i umjetničke baštine grada nalaze se u Arheološkom muzeju, Narodnom muzeju sa svim svojim odjelima, Muzeju antičkog stakla, Stalnoj izložbi crkvene umjetnosti "Zlato i srebro Zadra," te zbirci umjetnina samostana sv. Frane. Postoje i brojne privatne galerije koje organiziranjem raznih izložbi obogaćuju kulturni život grada. U području glazbene, glazbeno-scenske i plesne umjetnosti u Zadru ističu se Zadarski komorni orkestar Zadar, Gradska glazba Zadar i HKGD "Petar Zoranić". Kulturni život grada obogaćuje djelovanje Sveučilišta u Zadru, gradske knjižnice i znanstvene knjižnice, ali i brojna kulturna udruženja koja često organiziraju zanimljiva predavanja, radionice i izložbe. Gradska knjižnica Zadar središte je lokalne zajednice zbog velikog broja

¹⁶ Strategija razvoja grada Zadra 2013.-2020., dostupno na: < <http://www.zadra.hr/stratesko-planiranje/strategija-razvoja-grada-zadra/> > [3.12.2015.]

¹⁷ Ibidem.

događanja koje organizira. Bogata pisana povijest grada Zadra i Dalmacije sačuvana je u fondu jedne od najvećih hrvatskih knjižnica – Znanstvene knjižnice u Zadru. Znanstvena knjižnica čuva i daje na korištenje svojim članovima bogato kulturno naslijeđa koje seže od srednjovjekovnih rukopisa, preko inkunabula i prvotisaka zadarskih i hrvatskih humanista, pa do ostale raritetne i vrijedne građe. Stoljetna tradicija čuvanja dokumenata u Zadru sačuvana je do današnjih dana.¹⁸ turistički razvoj grada temelji se na bogatim povijesnim i kulturnim atrakcijama kao i na iznimnom bogatstvu prirodnih resursa. Kulturni faktori atraktivnosti itekako su ono što doprinosi promidžbi svake destinacije.¹⁹

Crkva sv. Donata

Nekadašnja crkva sv. Donata najpoznatiji je zadarski spomenik. Bila je posvećena sv. Trojstvu, a sadašnje ime nosi po biskupu Donatu iz početka IX. st. koji ju je prema predaji dao sagraditi. Prvi se put spominje u djelu bizantskog cara Konstantina Porfirogeneta, “ O upravljanju državom “, oko 950. g.

Sagrađena je na tradicijama ranobizantske arhitekture u ranom srednjem vijeku, najvjerojatnije početkom IX. st. Kružnog je oblika s dvostrukim prostorom koji se javlja na nekoliko primjeraka u Europi toga vremena. Crkva se nije sačuvala u obliku kako je prvotno sagrađena. Nedostaje joj južna prigradnja, pa joj je središnja kružna jezgra s te strane vidljiva. Sastavni je dio episkopalnog građevinskog kompleksa i nadovezuje se na starokršćansku katedralu i biskupsku palaču. Ima izgled valjka kojemu su s istočne strane tri visoke apside. Prvotno zamišljena kao samostojeća zgrada, ova je crkva vjerojatno još prilikom građenja stekla više prigradnji pa je postala sastavni dio episkopalnog građevnog kompleksa uz katedralu Sv. Stošije. Crkva je dugo izvan sakralne funkcije, jedno vrijeme u njoj se nalazio zadarski Arheološki muzej.²⁰ Sv. Donat ima izvanredne akustičke karakteristike, pa se u njemu već godinama održava festival srednjovjekovne i renesansne glazbe pod nazivom „Glazbene večeri u sv. Donatu“.²¹

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Krešić, D. (2007): Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 52

²⁰ Novak, G. (2001): Prošlost Dalmacije, Golden marketing, Zagreb, str.25

²¹ Travirka, A. (2003): Zadar, povijest, kultura, umjetnička baština, Forum, Zadar, str.16



Slika 1: Crkva Sv. Donat

Izvor: Fotografija autora

Katedrala sv. Stošije

Zadarska je katedrala posvećena sv. Stošiji (Anastaziji). Na mjestu starokršćanske bazilike sagrađeno je trobrodno izdanje u romaničkom stilu u dva navrata, u XII. i XIII. st. , kad je produžena. Sarkofag u kojemu se čuvaju zemni ostatci sv. Stošije, dao je izraditi zadarski biskup Donat, i čuva se u katedrali na oltaru u sjevernoj apsidi. Zadarsku katedralu posvećenu Sv. Stošiji ukrašava izvana na pročelju ruža te na zabatu glavne lađe manja gotička ruža, naknadno umetnuta. Portali imaju karakterističan romanički oblik, unutrašnjost je monumentalna (glavna lađa je triput šira od sporednih). Zvonik katedrale koji dominira Zadrom dovršen je 1892. od engleskog arhitekta Thomas Graham Jacksona po uzoru na zvonik rapske katedrale. ²²



Slika 2: Katedrala sv. Stošije

Izvor: Fotografija autora

²² Wikipedia: Zadarska katedrala, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Zadarska_katedrala [27.11.2015.]

Crkva sv. Marije

Crkva pripada ženskom benediktinskom samostanu, koji je 1066. godine osnovala zadarska plemkinja Čika kad je ostala udovica. Crkva je posvećena 1091. godine. Samostan i crkva vrijedni su spomenici. Prvi ugarsko – hrvatski kralj Koloman, koji je 1105. zavladao dalmatinskim gradovima, dao je novac za izgradnju zvonika i kapitularne dvorane. Tada je opatica u samostanu bila Vekenega, kći Čikina. Samostan je zajedno s crkvom stradao u II. svjetskom ratu.²³

Na površini ratom razorenoga dijela samostana benediktinki sv. Marije izgrađena je 1972. godine dvokrilna zgrada u kojoj je smještena *Stalna izložba umjetnosti*, jedan od kapitalnih objekata hrvatske kulture, otvorena za javnost 1976. godine. Po broju, umjetničkoj vrijednosti i značenju umjetničkih predmeta ova zbirka sakralne umjetnosti nema premca u Hrvatskoj. Vremenski raspon koji obuhvaćaju izložene umjetnine iznosi više od tisuću godina, od VIII. do XVIII. stoljeća.²⁴

Forum

Ispod temelja crkve sv. Donata i biskupske palače proteže se pločnik glavnog gradskog trga iz rimskih vremena – foruma. Počeci mu sežu u I. st. prije Krista, a potpuno je uređen u III. st. poslije Krista. Sa tri strane forum je bio opkoljen monumentalnim trijemom (porticus) s galerijom koju su nosili mramorni stupovi. Arhitektonski ukras, koji se sastojao od akantusovih vitica, girlanda i maskerona, sačuvao se u fragmentima, a dva cijela stupa s kapitelima ugrađena su u crkvu sv. Donata. Na jugoistočnoj i sjeveroistočnoj strani foruma nalazili su se dućanski “ boksovi “ – taberne jednakih dimenzija, a s jugozapadne gradska bazilika, velika pokrivena dvorana za sastanke gradskog vijeća, zborove i suđenja. Od svih tih građevina sačuvali su se samo originalni pločnik i stube te dva ukrasna monumentalna stupa od kojih je jedan na izvornom mjestu. U srednjem vijeku služio je kao “ stup sramote “. ²⁵

²³ Travirka, A. (2003): Zadar, povijest, kultura, umjetnička baština, Forum, Zadar str.23

²⁴ Prema: <http://dream-croatia.com/zadar-spoj-modernog-i-romanticnog/> [28.11.2015.]

²⁵ Travirka, A. (2003): Zadar, povijest, kultura, umjetnička baština, Forum, Zadar str.14



Slika 3: Forum

Izvor: Forum Zadar, <http://www.bookingzadar.com/hr/upoznaj-hrvatsku/268-forum-zadar>

Narodni trg

Glavni zadarski trg i okupljalište. Najstariji sačuvani objekt u sklopu trga je crkvice sv. Lovre iz 11. stoljeća čiji se prostor može razgledati iz kavane "Lovre". Tu se nalazi i ranije spomenuta zgrada Gradske straže iz 1562. i toranj sa satom iz 18. st., nasuprot nje Gradska loža iz 13. st. te palača Ghirardini. Na sjevernoj strani trga je Gradska vijećnica podignuta 1934. godine u doba fašističke vladavine.²⁶ Na Narodnom trgu službeno započinje i glavna zadarska ulica Kalelarga, omiljena šetnica Zadrana. Naziv Široka ulica (Calle Larga – Kalelarga) javlja se tek kasnije, a jedno se vrijeme njezin središnji dio nazivao i Ulicom svete Katarine po istoimenom samostanu.



Slika 4: Kalelarga

Izvor: Fotografija autora

²⁶ Travirka, A. (2003): Zadar, povijest, kultura, umjetnička baština, Forum, Zadar str.47

Za Zadrane je Kalelarga više od imena glavne ulice grada. Ona je kulturni prostor i jedan od simbola grada koji budi sjećanja na lijepe trenutke i događaje kao mjesto druženja, zabave i razonode, na procesije i pučke svečanosti, pa i prve ljubavi. Kaže se da su upravo na Kalelargi započele i završile ljubavi mnogih generacija Zadranina. Na Kalelargi se najprije doznaje što se u Zadru događa ili se tek treba dogoditi, ali i kako se obući i što nositi.

Morske orgulje

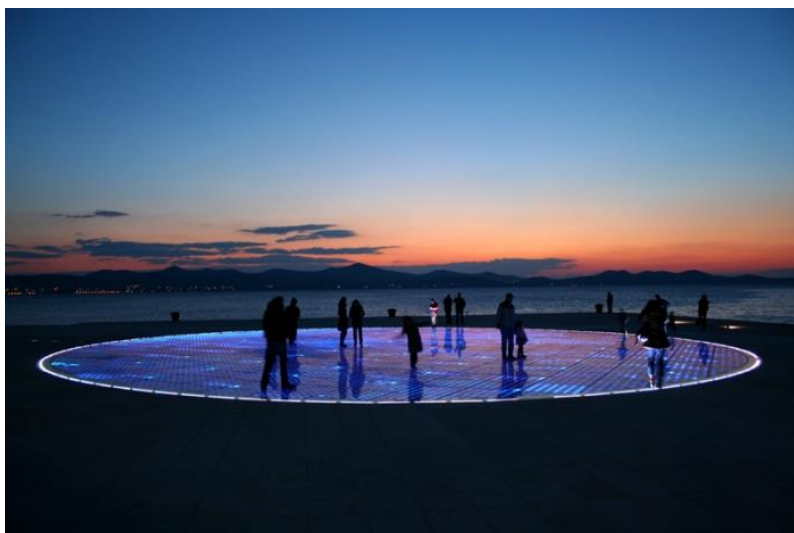
Ovo je mjesto spoja ljudskih ideja i vještina s energijom mora, valova, osekom i plimom, mjesto za relaksaciju, razmišljanje i razgovor uz neprekidan koncert mističnih tonova "orkestra Prirode". Morske orgulje, izvedene su po projektu arhitekta Nikole Bašića, smještene su u blizini novog pristaništa za brodove za krstarenje, u sklopu zadarske rive, te su prepoznatljive kao posebno oblikovana obala u nekoliko redova stepenica koje se spuštaju prema moru. Stepenice se protežu na sedamdesetak metara obale, ispod kojih je, na razini najniže oseke mora, okomito na obalu ugrađeno 35 cijevi različitih dužina, promjera i nagiba, koje se koso uzdižu do obalnog pločanja i završavaju u kanalu (servisnom hodniku). Tu se na cijevima nalaze labiumi (zviždaljke), koje sviraju 7 akorda od 5 tonova.²⁷

Pozdrav suncu

Pozdrav Suncu sastoji se od tri stotine višeslojnih staklenih ploča postavljenih u istoj razini s kamenim popločanjem rive u obliku kruga promjera 22 metra. Istovremeno sa zalaskom Sunca uključuju se i rasvjetni elementi ugrađeni u krug, te po posebno programiranom scenariju proizvode iznimno dojmljivu svjetlosnu igru u ritmu valova i zvuka morskih orgulja. Vrijeme uključivanja i isključivanja instalacije odredio je dr. Klarin, profesor u Pomorskoj školi Zadar, i to za narednih 50 godina.²⁸

²⁷ Turistička zajednica grada Zadra: Morske orgulje, dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/vodic/atrakcije/19-04-2007/morske-orgulje#.V17TuvmrTIU> [15.12.2015.]

²⁸ Tourist Croatia: Pozdrav suncu, dostupno na: http://www.tourist-croatia.com/hr_zup/usluge.php?id=286&cat=135 [17.12.2015.]



Slika 5: Pozdrav suncu

Izvor: Turistička zajednica grada Zadra, <http://www.zadar.travel/hr/vodic/atraccije/05-12-2007/pozdrav-suncu>

Maraschino

Originalni zadarski liker Maraschino poznat je diljem svijeta. Prepoznatljiv je po karakterističnom slatkom okusu i aromatičnom mirisu. Priprema se po tradicionalnoj recepturi koju su stvorili ljekarnici dominikanskog samostana početkom 16. stoljeća. Budući da se dobiva iz zrelih plodova dalmatinske višnje maraske i lišća njezinih mladih grančica, liker dobiva naziv upravo zbog toga.²⁹

Zadraski barkajoli

Zadarske barkajole smatraju jednim od zaštitnih znakova grada Zadra. Oni su galijoti 21. stoljeća, koji su već dosad odveslali put oko svijeta barem jedan i pol puta. Najmanje tri sata dnevno (koliko im traje smjena), "barkajoli" u malim barkama veslajući prevoze putnike od Liburnske obale do gata kod »Maraske«, tj. đige, kako ga Zadrani zovu.

Muzej antičkog stakla

Muzej antičkog stakla svečano je otvoren 05. svibnja 2009. godine. Muzej je arheološki, ali specijaliziran sa svojim postavom i predstavlja jedinstvenu zbirku od preko 2000 različitih staklenih predmeta iz doba antike, odnosno iz razdoblja od I. stoljeća prije Krista do V. stoljeća poslije Krista. U stalnoj postavi, u osam tema, predstavljeno je preko 2000 cjelovite

²⁹ Turistička zajednica grada Zadra: Maraschino, dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/vodic/atraccije/09-07-2007/maraschino> [17.12.2015.]

staklene građe. Osim stalnog postava, tijekom cijele godine u Muzeju antičkog stakla djeluje staklarska radionica koju vodi mladi zadarski puhač Marko Štefanac. U Muzeju se nalaze i dvije polivalentne dvorane za povremene izložbe, predavanja, predstavljanje knjiga i projekciju dokumentarnih filmova o izradi stakla.³⁰

Arsenal

Arsenal je spomenik kulture nulte kategorije, izgrađen u 18. stoljeću za vrijeme mletačke uprave kao skladište za vojnu flotu. Arsenal je otvoren 2005. godine kao mediteranski gradski trg u zatvorenom prostoru, kao jedno od središta javnog, kulturnog i zabavnog gradskog života bogat događanjima. Od samog početka nametnuo se kao nezaobilazna postaja za Zadrane i njihove goste. U Arsenalu se kontinuirano organiziraju likovne i druge izložbe, kao i razna kulturna događanja, koncerti, predstavljanja knjiga, tematske večeri, video–projekcije i slični sadržaji.³¹



Slika 6: Arsenal

Izvor: Turistička zajednica grada Zadra, <http://www.zadar.travel/hr/vodic/galerije/13-06-2015/arsenal>

3.1.3. Manifestacije

Od brojnih kulturnih manifestacija koje se pretežno odvijaju u ljetnom periodu najvažnije su glazbene večeri u sv. Donatu gdje upravo zbog njegove impresivne akustike je smješten ovaj ozbiljan festival. Ljeti se također odvijaju tradicionalno Zadarsko kazališno ljeto u čijem

³⁰ Turistička zajednica grada Zadra: Muzej antičkog stakla, dostupno na: <http://zadar.travel/hr/vodic/muzeji/26-05-2009/muzej-anticnog-stakla> [18.12.2015.]

³¹ Turistička zajednica grada Zadra: Muzej antičkog stakla, dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/vodic/galerije/13-06-2015/arsenal> [18.12.2015.]

sastavu djeluje i međunarodni festival suvremenog kazališta „Zadar snova“. Ljubitelji filmske umjetnosti su u dosadašnjih pet godina mogli uživati u uistinu brojnim filmskim naslovima, često su bili prvi u zemlji, pa i šire, koji su gledali neki nagrađeni film ili pak prvijenac autora koji danas grade zavidne filmske karijere.³² Kroz manifestacije zabavno – kulturnog karaktera posjetitelji se mogu pobliže upoznati sa lokalnom kulturom i običajima. Također treba spomenuti manifestaciju koja se organizira već šest godina zaredom, tzv. Millennium jump, zajednički skok u more sa zadarske rive. Svake godine na rivi održava se Noć punog miseca, manifestacija na kojoj se posjetitelji mogu pobliže upoznati sa lokalnom glazbom, tradicionalnim plesom te degustirati domaće specijalitete. Također su tu i zadarske fešte koje se organiziraju tijekom ljeta i koje turistima omogućavaju doživljaj mediteranskog načina života.³³

Kalelargart / Festival ulične umjetnosti

KalelargArt - Festival ulične umjetnosti je projekt koji ujedinjuje prezentaciju ulične kulture i animaciju stare gradske jezgre. Projekt podrazumijeva plesne, kazališne i preformerske izvedbe u gradu. Kalelargart se odvija u večernjim satima kad se istovremeno održavaju programi na Narodnom trgu, Kalelargi i Forumu, a sastoji se od različitih oblika umjetničkog izraza, od glazbeno - scenskih nastupa, likovno - umjetničkih projekata do raznih uličnih akrobacija i performansa koje zabavljaju prolaznike na svakom koraku.³⁴

Noć punog miseca / Tradicionalni festival kulture, hrane i običaja zadarskog kraja

Više od deset godina prošlo je otkad su se po prvi put ugasila svjetla na Zadarskoj rivi kako bi se mjesec pokazao u svojoj punoj raskoši i zasjao u svom pravom sjaju, probudio sjećanja na prošla vremena i svoje pretke. Noć punog miseca je manifestacija, festival kulture, hrane i običaja zadarskog kraja - vremeplov na dohvat ruke. To je večer koja na trenutak vraća u vrijeme kada je Zadar bio grad gospode koji je uživao u sretnoj simbiozi sa svojim priobaljem, otocima i zaleđem. Vrijedni ribari i težaci živjeli su nekoć od trgovine s

³² Strategija razvoja grada Zadra 2013.-2020., dostupno na: < <http://www.zadra.hr/stratesko-planiranje/strategija-razvoja-grada-zadra/> > [20.12.2015.]

³³ Ibidem

³⁴ Turistička zajednica grada Zadra: Kalelargart, dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/vodic/festivali/18-02-2015/kalelargart-festival-ulicne-umjetnosti-2807-2907> [20.12.2015.]

građanima, a u sadašnjosti, svake godine iznova, Zadrani pozivaju njihove potomke i praunuke da ih barem te večeri podsjetite kako je to nekada bilo.³⁵

Glazbene večeri u sv. Donatu / Međunarodni glazbeni festival

Crkva sv. Donata najpoznatiji je zadarski spomenik kulture. Njena veličanstvenost i impresivna akustika razloži su što je u njene prostorije smješten ovaj festival ozbiljnog karaktera. Naime, u sklopu Glazbenih večeri u crkvi sv. Donata odvijaju se koncerti s naglaskom na glazbu srednjeg vijeka, renesanse i ranog baroka, dok se ne propuštaju organizirati ni oni obojani ljepotom klasicizma i romantizma istodobno uzimajući u obzir i suvremeno stvaralaštvo hrvatskih i svjetskih majstora. Na taj način Večeri uspijevaju senzibilizirati svoje posjetitelje za vrijednosti koje ta glazba posjeduje. Koncerti u ovakvom sakralnom ambijentu slušateljima pružaju i duhovno iskustvo.³⁶

Kalibarbestival / Festival književnosti

Kalibar Bestival međunarodni je festival kojemu je cilj prikazati najbolje od aktualne književne scene, uz bogat glazbeni i izložbeni program. Program festivala predstavlja radove lokalnog stvaralaštva uz rame s nacionalno etabliranim, a kroz predstavljanje naslova čija prodaja se donira u humanitarne svrhe festival nosi i snažnu društveno odgovornu ulogu. U tri dana festivala Zadrani imaju priliku uživati u vrhunskim imenima hrvatske i regionalne književne scene i nizu koncerata i izložbi.³⁷

Zadarsko kazališno ljeto

U ambijentu zadarskih povijesnih građevina, koje svojom ljepotom već stoljećima zadivljuju goste jadranske obale, odvija se tradicionalna ljetna manifestacija koja tijekom ljetnih mjeseci daje poseban kulturni karakter. U programu Zadarskog kazališnog ljeta, njegovi brojni

³⁵ Turistička zajednica grada Zadra: Noć punog miseca, dostupno na::

<http://www.zadar.travel/hr/dogadanja/ostalo/23-02-2015/14-noc-punog-miseca-zadarska-riva-3007-0108>
[20.12.2015.]

³⁶ Turistička zajednica grada Zadra: Glazbene večeri u sv. Donatu, dostupno na::

<http://www.zadar.travel/hr/vodic/festivali/07-07-2015/glazbene-veceri-sv-donatu> [21.12.2015.]

³⁷ Turistička zajednica grada Zadra: Kalibarbestival, dostupno na: :

<http://www.zadar.travel/hr/vodic/festivali/05-03-2015/kalibarbestival-knjizevno-umjetnicki-festival-poluotok-1809-2009> [21.12.2015.]

posjetitelji jednu večer mogu uživati u kazališnoj predstavi, a već sutradan u koncertima vrhunskih glazbenika.

Avventura film festival

Zadrani i svi posjetioci Zadra su u dosadašnjih pet godina mogli uživati u uistinu brojnim filmskim naslovima, često su bili prvi u zemlji, pa i šire, koji su gledali neki nagrađeni film ili pak prvijenac autora koji danas grade zavidne filmske karijere. U Zadar su došli i veliki španjolski redatelj Bigas Luna, glumac Matt Dylan, veliki poljski redatelj Krzysztof Zanussi, poljski Oscarovac Allan Starski, mađarski redatelj Gyorgy Palfi, Oscarovac Branko Lustig i mnogi drugi međunarodni gosti koji se uvijek rado vraćaju u grad čiji je zalazak sunca Alfred Hitchcock nazvao najljepšim na svijetu. Avventura film festival Zadar nastavlja suradnju s Europskom filmskom akademijom i raznim drugim institucijama. Podupiru ga Creative Europe MEDIA, Grad Zadar, HAVC, TZ Grada Zadra, Origo Film Grupa, Focus Fox i mnogi drugi. Pokrovitelj festivala je prestižni i najznačajniji europski filmski fond EURIMAGES. Značajne su i novčane nagrade koje potiču europske koprodukcije i zahvaljujući kojima su proteklih 6 godina nastala nova partnerstva i niz europskih koprodukcija.³⁸

Zadar snova

Kulturna udruga Zad.Ars.Nova osnivač je međunarodnog festivala novog kazališta i umjetnosti. Namjera je ljetnim festivalom prikazati najnovija dostignuća na polju moderne umjetnosti i postaviti izvedbe na jedinstvene lokacije 3000 starog grada. U razdoblju od 1997. do danas Zad.Ars.Nova ugostio je preko 1.000 gostujućih umjetnika i predstavio više od 300 multimedijalnih projekata iz čitavog svijeta. Festival je koproducirao i pomogao razne plesne i kazališne projekte, umjetničke izložbe i izraze nezavisnih umjetničkih skupina na lokalnoj i nacionalnoj razini. Sedam dana međunarodnog kazališnog festivala posvećenog suvremenim izvedbenim umjetnostima dovodi umjetnike iz Slovenije, Austrije, Francuske, Španjolske i Hrvatske.³⁹

³⁸Turistička zajednica grada Zadra: Avventura film festival, dostupno na:

<http://www.zadar.travel/hr/vodic/festivali/26-06-2015/avventura-film-festival-zadar-2208-2808> [22.12.2015.]

³⁹ Turistička zajednica grada Zadra: Zadarsnova, dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/vodic/festivali/27-07-2015/19-medunarodni-festival-suvremenog-kazalista-zadarsnova-0608-1108> [22.12.2015.]

3.2. Komunikativni elementi

Pod komunikativnim elementima podrazumijevaju se ne samo razne vrste prijevoznih sredstava, nego i sva prometna infrastruktura koja služi boljem povezivanju destinacije sa potencijalnim tržištima. Stupanj razvijenosti i atraktivnosti pojedinog mjesta ovisi upravo o stupnju razvijenosti infrastrukture.⁴⁰

3.2.1. Cestovni promet

Zadar je jedan od najbolje prometno poveznih gradova u Hrvatskoj upravo zbog njegovog povoljnog prometno geografskog položaja, dobre prometne povezanosti sa prometnim koridorima, kao i zbog neprestanog ulaganja u cestovnu infrastrukturu te pozicioniranje Zadra na nacionalnoj prometnoj karti. No s druge strane, nije ostvaren jedinstveni prometni sustav jer su se pojedine prometne grane razvijale odvojeno, čime je umanjena učinkovitost prometa u cjelini. Osnovnu uličnu mrežu grada karakterizira nedovoljna propusna moć u vremenima opterećenja grada, naročito u sezoni. Također postoji problem nepostojanja sustava cjelovite koordinacije semaforских uređaja.

Autobusni kolodvor je moderno opremljen i pruža kvalitetne usluge putnicima na međugradskim i prigradskim linijama. Grad je dobro povezan sa nacionalnim i međunarodnim transportnim pravcima: Zračna luka Zadar, 7 km; Autocesta A1, 7 km; Morska luka Gaženica, 1 km. Javni prijevoz u Zadru čine autobus i taxi, te poznati gradski tradicijski prijevoznici ili zadarski barkarjoli. Oni se ne mogu promatrati kao dio redovne, javne, prometne mreže, no zbog svoje kulturne i tradicijske vrijednosti sigurno imaju veliku vrijednost sve Zadrane. Pomorski promet ima vrlo značajnu ulogu u razvoju grada Zadra. Pomorstvo i pomorska privreda su tradicionalne djelatnosti stanovništva i osnova gospodarskog i društvenog razvoja. Putnička luka Zadar smještena je na zapadnom dijelu Poluotoka. U zadarskoj luci obavljaju se međunarodne, državne i lokalne funkcije pomorskog prometa. Trajektna luka stvara intenzivan automobilski promet, koji je neprimjeren povijesnom prostoru Poluotoka koji je izgrađen po mjeri pješačkog prometa. Glavnu ulogu u povezivanju otoka moraju imati svakodnevne brze putničke brodske veze, koje moraju osigurati kvalitetni putnički brodovi s mogućnošću prijevoza manjih količina tereta. Potrebno

⁴⁰ Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str.91

je ostvariti međusobno povezivanje otoka sa manjim brodovima, što će omogućiti kvalitetniju i raznovrsniju turističku ponudu.

Tehničko željezničke pruge u Zadru je nezadovoljavajuće zbog ratnih oštećenja i njihovog stajanja izvan funkcije i neodržavanja, zbog višegodišnjeg neulaganja u razvitak i osuvremenjivanje, te neadekvatnog ulaganja u održavanje funkcionalne sposobnosti i održavanja. Zbog nepovoljne dužine putovanja i velikog zaostatka u održavanju i obnavljanju pruge te istovremeno poboljšanja cestovnih veza i uspostave učestalih autobusnih linija, željeznički prijevoz pada u zaborav, te postaje apsolutni nekonkurentan.

Zračna luka Zadar je udaljena svega 12 km od grada Zadra. Smještena je u Zemunik Donjem u neposrednoj blizini priključka na autocestu Zagreb-Split (Zadar 2). Zračna luka je dobro položena u prostoru sjeverne Dalmacije, tako da na nju gravitiraju sva okolna područja s dosta izgrađenih turističkih kapaciteta. Ova luka ima značajnu ulogu u razvoju turizma na cjelokupnom području zadarske regije. Uvođenjem charter letova u turističkom prometu su se znatno smanjile cijene prijevoza, višestruko se skratilo vrijeme putovanja, a znatno se povećala mobilnost i prosječna udaljenost putovanja. Zahvaljujući uvođenju, prethodno spomenutih, nisko tarifnih letova koji povezuju Zadar sa Europom, Zračna luka Zadar ostvaruje znatan i kontinuirani rast broja putnika od 2007 do danas, što znatno utječe na turizam grada.⁴¹

3.3. Receptivni elementi

Pod receptivnim elementima podrazumijevaju se svi objekti koji služe za prihvatanje i prehranu gostiju i koji njihovom boravku pružaju određeni rekreacijski sadržaj. Receptivni elementi čine osnovu turističke privrede i mjerilo turističke razvijenosti destinacije. Receptivni elementi dijele se na elemente u užem i u širem smislu. Pod užim elementima ubrajaju se svi objekti i službe koji posredno služe turistima (trgovine, parkovi, komunalna infrastruktura, itd.) U užem smislu ubrajaju se ugostiteljski objekti za pružanje usluga smještaja i za pružanje usluga prehrane i točenja pića. Ugostiteljski objekti za hranu i piće jedan su od najvažnijih segmenata ukupne turističke ponude. Njegova struktura i značaj varira od zemlje do zemlje, ali činjenica je da o stupnju njegove razvijenosti i raznolikosti ponude ovisi u sama

⁴¹ Strategija razvoja grada Zadra 2013.-2020., dostupno na: < <http://www.zadra.hr/stratesko-planiranje/strategija-razvoja-grada-zadra/> > [03.01.2016.]

kvaliteta ukupnog turističkog dobra.⁴² Receptivni čimbenici kao dio turističke ponude namijenjeni su dakle prihvatu turista u mjestu njihova turistička boravka, pružajući im odgovarajuće sadržaje odmora i rekreacije. Presudni su za postizanje gospodarskih rezultata turizma i vršenje cjelokupne njegove ekonomske funkcije.⁴³

U Zadru djeluju:

- **Hoteli:** Falkensteiner Hotel & Spa Iadera, Hotel Niko, Falkensteiner Family Hotel Diadora, Hotel Bastion, Falkensteiner Club Funimation Borik, Hotel Pinija, Falkensteiner Hotel Adriana, Hotel Kolovare, Art Hotel Kalelarga, Hotel President, Hotel Mediteran, Hotel Donat, Hotel Porto, Aparthotel Villa Hrešć, Hotel Villa Nico, Hotel Korinjak, Hotel Marinko.⁴⁴
- **Hosteli:** Boutique Hostel Forum, Youth Hostel Zadar, Design Hostel Mr.Charles, Drunken Monkey Hostel, The Hostel, House Hostel, Hostel Home Zadar, Srednjoškolski Đački Dom Zadar, Tequila Bar Hostel, Hostel Kolovare, Old Town Hostel, Studentski Dom Sveučilišta U Zadru, Self Service Barbakan, The Lazy Monkey Hostel.⁴⁵
- **Marine:** D-Marin Marina Dalmacija, Marina Zadar Tankerkomerc, D-Marin Marina Borik, Marina Uskok, Marina Olive Island Sutomišćica, Marina Preko, Marina Benjamin - Veli Iž.⁴⁶
- **Kampovi:** Auto-kamp Borik, Auto-kamp Campiente.⁴⁷

3.4. Posrednički elementi

Aktivnost turističkih posrednika uvjetovana je prvenstveno specifičnošću i kretanjem turističkog tržišta, tj. obilježjima dvaju polova – turističkom ponudom i turističkom potražnjom. S jedne strane turistički posrednici olakšavaju potrošačima organizaciju putovanja dok s druge strane posrednici zastupaju interese turističke ponude. Posrednici imaju

⁴² Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str.94

⁴³ Domjan, I. (1974): Turističko ugostiteljstvo, Školska knjiga, Zagreb

⁴⁴ Turistička zajednica grada Zadra: Hoteli, dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/smjestaj/hoteli> [04.01.2016.]

⁴⁵ Turistička zajednica grada Zadra: Hosteli, dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/smjestaj/hosteli> [04.01.2016.]

⁴⁶ Turistička zajednica grada Zadra: Marine, dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/smjestaj/marine> [04.01.2016.]

⁴⁷ Turistička zajednica grada Zadra: Kampovi, dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/smjestaj/kampovi> [04.01.2016.]

dvostruku obvezu – prema proizvođačima turističkih usluga i potrošačima, odnosno turistima. Turistima u njihovom domicilnom mjestu pružaju cjelovitu informaciju o turističkoj destinaciji.⁴⁸

Posredničke organizacije u turizmu čine: turistički uredi organizirani samostalno ili sredstvima organizacija iz drugih gospodarskih djelatnosti, turističke agencije osnovane kao klasičan posrednički subjekt u turizmu i turoperatori kao složene posredničke organizacije.

U Zadru djeluju:

- **Turističke Agencije:** Eurotravel Solutions, Terra Travel, Conte Adriatic, Jaderatours, APP Turizam, Malik Adventures, Mondena Travel, More Travel, Feral Tours, Mia Tours, Terra Maris, I.D. Riva Tours, Kayak And Bike Adventure, Nostromo Tours, Shuttle Tours, Adriaticum Travel, Bora Tours, Eško, Aquarius, Forum Tours, Arbela Travel, El Mirador Travel, Jc Zadar, Argos Travel Agency, Mare Meum, Romeo & Juliet, Via Magna, Couleur Croatie, Bionda Travel, Croatia Tours, Raftrek Travel.⁴⁹
- **Charter agencije:** Adriatic Charter, Marina Zadar Charter, Asta Yachting, Yacht In, Sunturist Charter, Mir-Amo Nautika, Ecker Charter, Morska Zvijezda, Ecos Yachting, Bruneko Charter, Albatros Yachting, Torete, Classic Adria, Euforija Jahting, Krešimir Line, Palir Yachting, Popey-Boats Yacht Charter, Maha Yachtcharter.⁵⁰
- **Turistički uredi:** Turističko-Informativni Centar Zadar, Puntamika, Diklo, Petrčane, Kožino, Iž (Veli Iž).⁵¹

⁴⁸ Vrtiprah, V. (2006): Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21.stoljeću, Dubrovnik, str.22

⁴⁹ Turistička zajednica grada Zadra: Turističke agencije, dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/smjestaj/turisticke-agencije> [04.01.2016.]

⁵⁰ Turistička zajednica grada Zadra: Charter agencije, dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/smjestaj/charter-agencije> [04.01.2016.]

⁵¹ Turistička zajednica grada Zadra: Turistički uredi, dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/smjestaj/turisticki-uredi> [04.01.2016.]

4. ZADOVOLJSTVO TURISTA U DESTINACIJI

4.1. Turistička destinacija, turistička ponuda i potražnja

Prije definiranja faktora atraktivnosti turističke destinacije, potrebno je definirati sam pojam turističke destinacije. Turistička destinacija može se definirati kao neko administrativno ili geografski definirano područje koje turisti posjećuju zbog određenih prednosti koje im pruža a koje im nisu dostupne u mjestima njihovog stalnog boravka. Obilježavaju ju atributi kao što su njezina privlačna snaga destinacije, intenzitet posjeta turista, turistička potrošnja koja se ostvaruje u destinaciji, itd. turisti su u destinaciju privučeni mogućnošću destinacije da zadovolji njihove potrebe koje nije moguće zadovoljiti u mjestima njihovog stalnog boravka. Kada je riječ o granicama turističke destinacije, može se zaključiti da ona nema čvrste granice, već se mijenja ovisno o promjenama potreba i želja turista.⁵² Destinacija je u velikoj mjeri određena vrstom njezinih turističkih resursa kao i njihovom privlačnom snagom i kvalitetom.⁵³ Koristi koje turistička destinacija pruža turistima odrednice su njezine turističke atraktivnosti. Što je veće uvjerenje pojedinca da će određena destinacija zadovoljiti njegove ili njezine potrebe, to je veća vjerojatnost da će upravo ona biti izabrana kao potencijalna turistička destinacija⁵⁴. Turistička potražnja postaje zadnjih godina sve zahtjevnija i individualiziranija, a ponuda u skladu s tim kontinuirano radi na stvaranju novih programa, razvoju novih vrsta turizma. Obilježja turističke ponude i potražnje zajednički utječu na stupanj atraktivnosti turističke destinacije.

Turistička je ponuda je u pravilu izrazito ovisna o interesu potražnje. Vrlo često se događa da mnogi ponuđači svojih proizvoda i usluga ne prodaju nužno ono šta nude zbog više razloga. Neki od razloga su ti da se nudi neadekvatan proizvod odnosno usluga, što podrazumijeva, neodgovarajući asortiman, neodgovarajuću kvalitetu, visoku cijenu, itd. , međutim najbitnije je naglasiti da ocjenu o svim tim „nedostacima“ donosi sam kupac, koji ne nalazeći ono šta traži, odustaje od kupnje, odnosno potrošnje. Da bi se ponuda u potpunosti usmjerila i prilagodila zahtjevima potražnje potrebno je mnogo financijskih sredstava, obrazovan ljudski potencijal i povoljan odnos okoline prema svim segmentima turističke ponude.⁵⁵

⁵² Vukonić, B. (1995): Smisao i objašnjenje pojma turističke destinacije, str.66

⁵³ Jadrešić, V. (2010): Janusovo lice turizma, Plejada, Zagreb, str.23

⁵⁴ Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb, str.52

⁵⁵ Kesar, O., Pirjavec, B. (2002): Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, str.114

4.2. Očekivanje i zadovoljstvo potrošača

Očekivanja mogu biti pozitivno ili negativno usmjerena te mogu sadržavati veliku količinu emocija. To se događa naročito u situacijama kada su usmjerena ka dosad nepoznatoj destinaciji. Vjerojatnost posjeta turističke destinacije u određenom vremenu izražena je u turistovoj namjeri posjeta. Njegova namjera je usko povezana sa njegovim preferencijama koji svi skupa zaključno utječu na konačni odabir destinacije.⁵⁶

Atrakcije su iznimno bitne za stvaranje dojma i privlačenje turista. Atrakcije koje su jedinstvene i neobične, mogu privući turiste iz dalekih zemalja. Oni će putovati iz velikih udaljenosti kako bi doživjeli novo iskustvo, ali neće uložiti napor, novac i vrijeme da vide nešto uobičajeno. Takve atrakcije zovemo primarne atrakcije. Sekundarne atrakcije su važne za turista, ali nisu odlučujući faktor za odluku o posjetu destinaciji. Tercijarne atrakcije još manje utječu na dolazak i zadovoljstvo turista. Turisti ih slučajno posjećuju kad već borave u destinaciji. Svaka od ovih atrakcija može biti odlučujući faktor dolaska turista u destinaciju te ključan u pozitivnom ili negativnom zadovoljstvu gosta u destinaciji.⁵⁷

U 21. st. potrošač postaje aktivan i dinamičan, individualni putnik. Željan novih iskustava, aktivnosti te usmjeren na relaksaciju duha i tijela (sport, zabava, učenje, uzbuđenje i sl.). više se na putovanja ne ide bez informiranja o samoj destinaciji unaprijed, stoga putnicu u 21.st. su iskusniji, sofisticiraniji i obrazovaniji. Potrošač je kritičniji, traži adekvatnu vrijednost za uloženi novac te očekuje uvijek nešto novo i drugačije u destinaciji. Traži posebno i novo te bježi od svakodnevnice, očekuje višu kvalitetu i standard usluga. Takvi potrošači putuju češće i kraće te su ekološki osviješteni.⁵⁸

Faktori koji utječu na zadovoljstvo kupaca su očekivane karakteristike proizvoda ili usluge. Stoga treba držati pod kontrolom faktore koji izazivaju nezadovoljstvo kod kupaca, a istovremeno realizirati ključne faktore koji utječu na zadovoljstvo. To je moguće ostvariti, ali zahtijeva da se precizno utvrde potrebe i želje kupaca, koji se s vremenom mijenjaju te ih treba kontinuirano pratiti. Zadovoljstvo se može ocijeniti uz korištenje različitih pristupa i

⁵⁶ Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb, str.107

⁵⁷ Kušen, E. (2002): Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, str.85

⁵⁸ Jadrešić, V. (2010): Janusovo lice turizma, Plejada, Zagreb, str.29

modela. Može se identificirati preko kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja. U ovom radu su se koristili kvantitativni podaci, na osnovu upitnika sa turistima, odnosno njihovih percepcija gdje se moglo razmotriti zadovoljstvo ili nezadovoljstvo s pojedinim faktorima koji na to utječu.⁵⁹

Da bi turistička ponuda mogla funkcionirati, temelji se na slijedećim pretpostavkama: atraktivnosti prostora, prometnoj dostupnosti, izgrađenim receptivnim kapacitetima i promociji u turizmu. Atraktivnost prostora je temeljni preduvjet formiranja turističke ponude kako bi turist uopće došao i pokazao interes za putovanjem na taj isti prostor. Postoje dvije vrste atraktivnosti prostora. Prva, atraktivnost prirodnih resursa pod kojima se podrazumijeva klima, insolacija, temperatura zraka, rijeke, flora, fauna i dr., zbog svojih specifičnosti utječu na zadovoljenje rekreacijskih, društvenih i kulturnih potreba turista. Društvene resurse čine građevine, kulturno-povijesno nasljeđe, zabavni parkovi, sportski susreti, id. koji su rezultat ljudskog rada.⁶⁰

Što je veće uvjerenje pojedinca da će destinacija u koju putuje, zadovoljiti njegove potrebe, to je veća atraktivnost ali i mogućnost da će posjetiti upravo tu destinaciju. Imidž turističke destinacije veoma utječe na ponašanje turista. S obzirom na to da turisti raspolazu sa ograničenim znanjem o destinaciji koju još nisu posjetili, veća je mogućnost da će ona destinacija s pozitivnim i prepoznatljivim imidžom biti prije posjećena.⁶¹

4.3. Faktori koji utječu na povratak i lojalnost gostiju u destinaciji

Svi atraktivni resursi nemaju jednaku važnost pri odluci turista o odlasku u određenu destinaciju. Stoga, privlačnost resursa se dijeli prema 2 kriterija: geografskom obuhvatu emitivnog prostora – lokalne, regionalne, nacionalne i svjetske te prema duljini boravka turista – primarne ili stacionarne te sekundarne ili izletničke. Stacionarne znače one zbog kojih se turist zadržava nekoliko dana na određenom području i koje zadovoljavaju turističke potrebe te sekundarne gdje je intenzitet privlačnosti slabiji i turisti se zadržavaju na području sata. Da bi turist došao do željene destinacije mora koristiti prometni sustav – prijevozna sredstva i prometne puteve. Filozofija svakog turističkog putovanja znači što brže, što

⁵⁹ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str.56

⁶⁰ Kesar, O., Pirjavec, B. (2002): Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, str.45

⁶¹ Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb, str.32

sigurnije, što udobnije i u pravilu što jeftinije. To su uvjeti o kojima ovisi stupanj posjećenosti nekog turističkog odredišta.

Također, jedan od bitnih faktora turističke ponude čine receptivni kapaciteti. Turist se ne odlučuje za putovanje u određenu destinaciju ako je svjestan da ga tamo ne očekuju potrebni receptivni kapaciteti. Pod direktne receptivne kapacitete spadaju smještajni objekti, objekti prehrane i pića, objekti za zabavu i rekreaciju. Indirektni obuhvaćaju objekte čije se održavanje financira iz budžeta lokalne uprave i samouprave na temelju prikupljenog poreza od boravišnih pristojbi, lokalnih poreza, te raznim subvencijama regionalne i državne uprave. Ukoliko nisu koncesijama dani na korištenje tada se tu ubrajaju galerije, dvorci, muzeji, crkve i dr. sakralni objekti te sve javne površine – parkovi, perivoji i dr. Promocija u turizmu je također jedan od bitnih čimbenika koji utječu na formiranje turističke ponude te utječe na dolazak gostiju u određenu destinaciju. Ponuda ne može djelovati bez kontinuiranih promotivnih aktivnosti tj. stalnog informiranja svojih dislociranih kupaca. ⁶²

Destinacija sa pozitivnim imidžom utječe na poslije kupovno ponašanje turista, tj. njegovo zadovoljstvo i namjeru ponovnog povratka u destinaciju. Turist na kraju boravka u destinaciji vrednuje svoja očekivanja sa stečenim iskustvom. To sve na kraju rezultira osjećajem zadovoljstva ili nezadovoljstva koje utječe na formiranje pozitivnog ili negativnog stava turista o posjećenoj destinaciji. Stoga bi marketinški stručnjaci trebali promovirati doživljaj destinacije kakav on doista može i pružiti, jer će na taj način formirano očekivanje turista biti realno sa stečenim iskustvom što će u konačnici rezultirati zadovoljstvom.⁶³ Posebnu pažnju treba obratiti na određene karakteristike turista, poput dobi, spola, stupnja obrazovanja, značaja putovanja u životu i dr. Na primjer, osobe ženskog spola, višeg stupnja obrazovanja, koje često putuju, sklonije su ocjeni stečenoga iskustva jednakim ili čak nižim od očekivanog. Stoga kod formiranja ponude, bitno je paziti na određene čimbenike koji utječu na sama očekivanja i iskustva gostiju u destinaciji koji u konačnici utječu i na to hoće li se isti vratiti ponovno u destinaciju. ⁶⁴

⁶² Kesar, O., Pirjavec, B. (2002): Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, str.58

⁶³ Berc Radišić, B. (2009): Marketing turističkoga proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

⁶⁴ Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb, str.62

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1. Opis metodologije i uzorka

U radu su provedene dvije ankete. Prva anketa bila je namijenjena skupini stranih turista gdje se ispitalo koliko su zadovoljni ponudom i izborom turističkih usluga u Zadru. Na temelju provedenog upitnika koji je namijenjen za posjetitelje dobile su se bitne informacije o tome koliko su zadovoljni zadarskim dnevnim i noćnim životom, koliko često izlaze, na kakva mjesta izlaze, ima li Zadar ono što oni traže, jesu li zainteresirani za kulturni život grada i brojna druga pitanja, a između ostalog njihovo dobrovoljno mišljenje i prijedloge za poboljšanje zadarske turističke ponude. Upitnik se sastojao od sveukupno 21 pitanja zatvorenog i otvorenog tipa. Podaci koji su korišteni u radu su primarni jer se istraživanje provodilo osobno putem upitnika.

Istraživanje je provedeno od kolovoza do prosinca 2015.godine i to na način da su upitnici podijeljeni raznim turističkim objektima u gradu Zadru, točnije hotelu Kolovare, muzeju Zlato i srebro, Turističkoj zajednici grada Zadra i jednoj turističkoj agenciji. Upitnici su se mogli ispunjavati na pultu pojedinog objekta. Istraživanje je bilo u potpunosti anonimno te su ispitanici nasumično izabrani. Na taj način prikupljeno je 48 anketnih upitnika. Ovim radom pokušao se dati doprinos razvoju turističke ponude u gradu Zadru, što je i svrha rada i provedenog istraživanja. Istraživanje provedeno na području grada Zadra imao je za cilj istražiti i utvrditi razinu zadovoljstva turista turističkom ponudom ove destinacije, kako bi se na taj način došlo do temelja za stvaranje, nadopunjavanje i poboljšanje postojeće turističke ponude i marketinških aktivnosti, odnosno kako bi se na temelju pribavljenih podataka moglo doći do zaključaka o kvaliteti turističke ponude u turističkoj destinaciji grada Zadra.

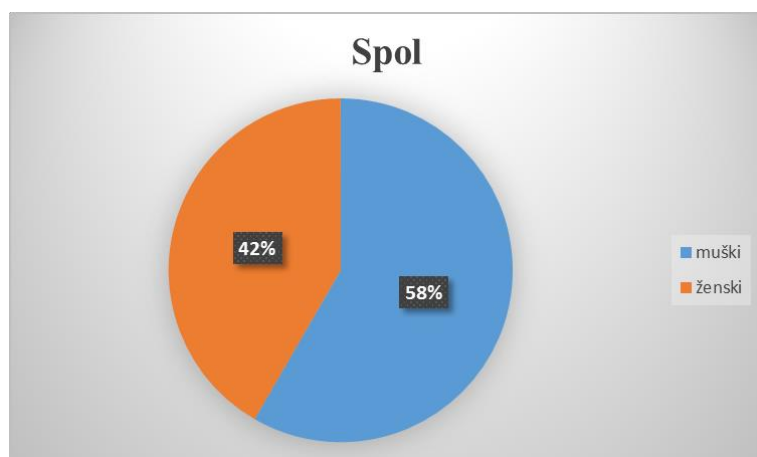
Dobiveni rezultati istraživanja na kraju će se statistički obraditi i grafički prikazati uz pomoć računalnog programa SPSS. Rezultati istraživanja uspoređivati će se sa postavljenim hipotezama istraživanja. Oni će se prikazati grafički radi lakše usporedbe varijabli.

Druga anketa provedena je u listopadu putem online anketnog upitnika izrađenog Google Forms alatom. Namijenjena je djelatnicima raznih turističkih objekata u gradu Zadru kojom se želi ispitati zadovoljstvo odabirom i ponašanjem posjetitelja, ali isto tako i zadovoljstvo kvalitetom usluga i kvalitetom turističke ponude koju grad i oni (djelatnici) prezentiraju i

nude posjetiteljima. Upitnik se sastojao od 11 pitanja zatvorenog i otvorenog tipa. Poveznica online anketnog upitnika slala se putem elektroničke pošte turističkim djelatnicima u raznim turističkim objektima u gradu Zadru (hoteli, hosteli, agencije, muzeji, Turistička zajednica grada Zadra), sveukupno njih 27. Odgovori za svaki od anketnih upitnika zasebno su se registrirali, a rezultati se na koncu zajednički analiziraju. Cilj je bio da se što više upitnika ispuni, te je u konačnici ispunjeno njih 20. Anketa je također bila anonimna te su ispitanici izabrani nasumično. Rezultati istraživanja uspoređivati će se sa postavljenim hipotezama istraživanja.

5.2. Obrada i analiza podataka

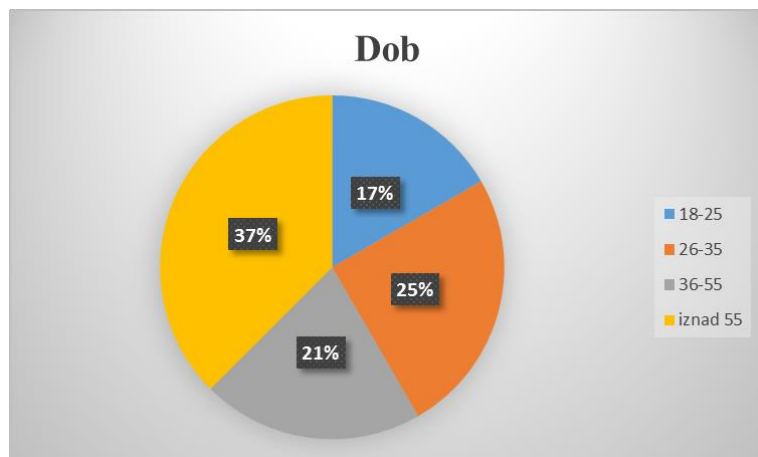
Prema prikupljenim podacima, u istraživanju je od 48 ispitanika turista, sudjelovalo 28 muških ispitanika ili 42% i 20 ženskih ispitanika, odnosno 42%.



Slika 7: Spol ispitanika

Izvor: Vlastiti prikaz

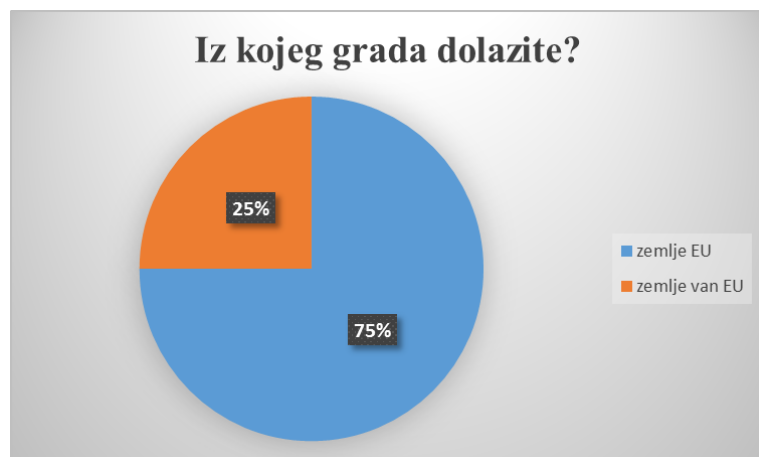
Dob ispitanika je podijeljena u 5 kategorija. Ispitanika mlađih od 18 godina nije bilo, između 18-25 godina ima 17% ili 8 ispitanika, između 26-35 godina ima 25% ili 12 ispitanika, 36-55 godina ima 21% ili 10 ispitanika, a iznad 55 godina ima 37% ili 18 ispitanika.



Slika 8: Dob ispitanika

Izvor: Vlastiti prikaz

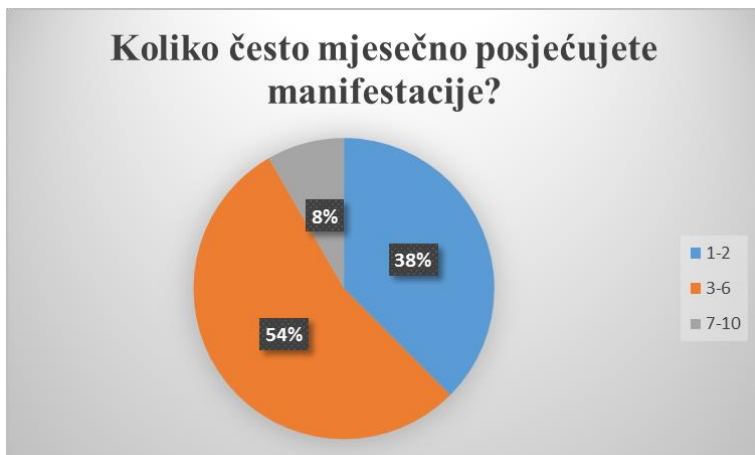
Prebivalište ispitanika je bilo podijeljeno u 2 kategorije radi lakše analize podataka. Većina ispitanika, odnosno njih 75% ili 36 ispitanika došlo je iz zemalja unutar EU, a njih 25% ili 12 ispitanika izvan zemalja EU.



Slika 9: Prebivalište ispitanika

Izvor: Vlastiti prikaz

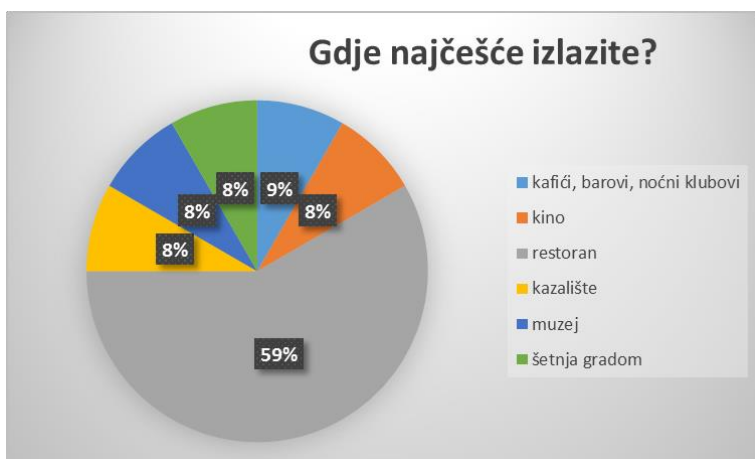
Na pitanje koliko često mjesečno posjećuju manifestacije, 54 % ispitanika odgovorilo je 3-6 puta. Slijedi 38% ispitanika onih koji posjećuju 1-2 puta, te 8 % onih koji posjećuju 7-10 puta. Nijedan ispitanik nije odgovorio da uopće ne izlazi ili da izlazi više od 10 puta.



Slika 10: Posjećenost manifestacija

Izvor: Vlastiti prikaz

Na pitanje gdje najčešće izlaze, najviše njih, odnosno 59 % ili 28 ispitanika odgovorilo je restoran. U manjem postotku su odgovoreni kafići, barovi, noćni klubovi, kino, kazalište, muzej i šetnja gradom. Nijedan ispitanik nije odgovorio da ne izlazi uopće ili odgovorio pod ostalo.



Slika 11: Gdje najčešće izlazite?

Izvor: Vlastiti prikaz

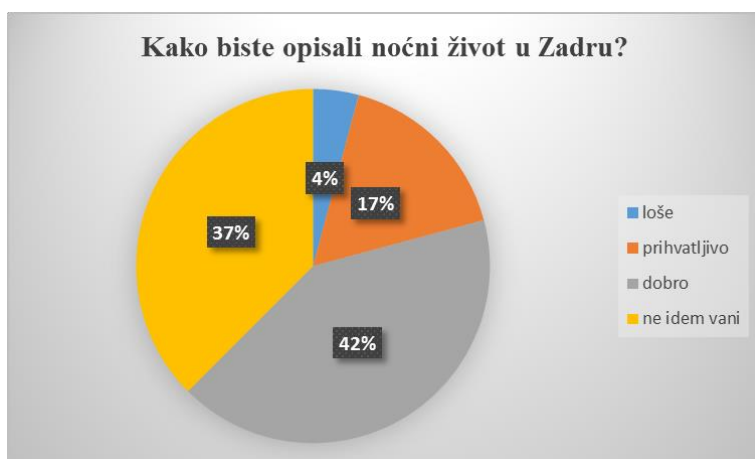
Na pitanje koliko puta mjesečno ispitanici posjećuju kulturne manifestacije 58% ili 28 ispitanika odgovorilo je 1-2 puta, a 42% ili 20 ispitanika odgovorilo je 3-6 puta. Nijedan ispitanik nije dao odgovor na 7 -10 puta, više od 10 puta ili da ne izlazi uopće na takvu vrstu manifestacije.



Slika 12: Koliko puta mjesečno posjećujete kulturne manifestacije?

Izvor: Vlastiti prikaz

Noćni život u Zadru ispitanici su opisali kao dobar, njih 42% ili 20 osoba. Slijedi 37% ispitanika koji su odgovorili da ne idu vani zbog toga što su upitnik većinom ispunjavale osobe iznad 55 godina. U manjem postotku su odgovoreni loše i prihvatljivo dok na odlično nije odgovorio nijedan ispitanik.



Slika 13: Noćni život u Zadru

Izvor: Vlastiti prikaz

Na pitanje na koji način se informiraju o zabavnim i kulturnim događanjima u Zadru, većina odnosno njih 64% ili 30 ispitanika odgovorilo je putem Interneta. Slijedi 21% ispitanika koji su odgovorili da se informiraju preko prijatelja, obitelji i kolega. U manjem postotku su odgovoreni televizija i radio. Pod ostalo ispitanici su odgovorili preko časopisa ili vodiča za putovanja.



Slika 14: Stupanj informiranosti o zabavnim i kulturnim događanjima u Zadru

Izvor: Vlastiti prikaz

Na pitanje koliko značajnu ulogu klapska glazba ima na promicanje kulture i turizma u Zadru 71% ispitanika odgovorilo je indiferentno.



Slika 15: Klupska glazba

Izvor: Vlastiti prikaz

42 % ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da Turistička zajednica grada Zadra dobro promiče kulturu. Podjednaki broj ispitanika, 29% ili 14 osoba se u potpunosti slaže ili je indiferentno.



Slika 16: Turistička zajednica grada Zadra dobro promiče kulturu

Izvor: Vlastiti prikaz

Na tvrdnju da Zadar ima dovoljno smještajnih i ugostiteljskih objekata 38% ispitanika se u potpunosti slaže.



Slika 17: Zadar ima dovoljno smještajnih i ugostiteljskih objekata

Izvor: Vlastiti prikaz

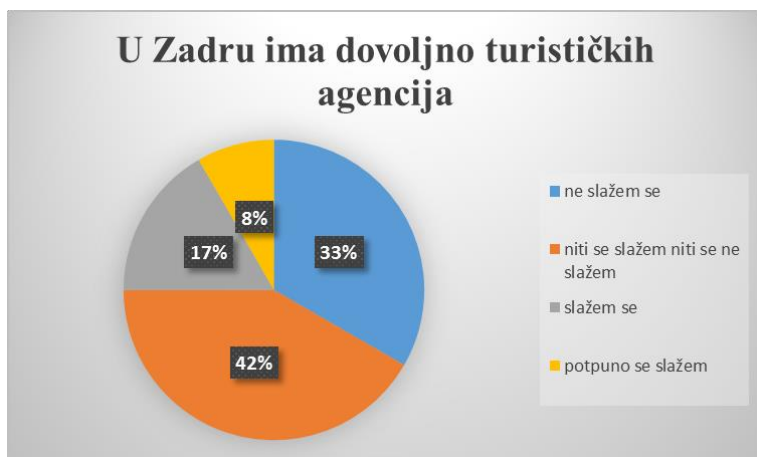
38 % ispitanika smatra da Zadar nema dovoljno plaža. Slijedi 33% ispitanika koji su indiferentni te u manjem postotku odgovori slažem se i u potpunosti se slažem.



Slika 18: Zadar ima dovoljno plaža

Izvor: Vlastiti prikaz

42% ispitanika nije dalo konkretan odgovor na to da u Zadru ima dovoljno turističkih agencija. Slijedi 33% ispitanika koji se ne slažu s tim da Zadar ima dovoljno turističkih agencija.



Slika 19: U Zadru ima dovoljno turističkih agencija

Izvor: Vlastiti prikaz

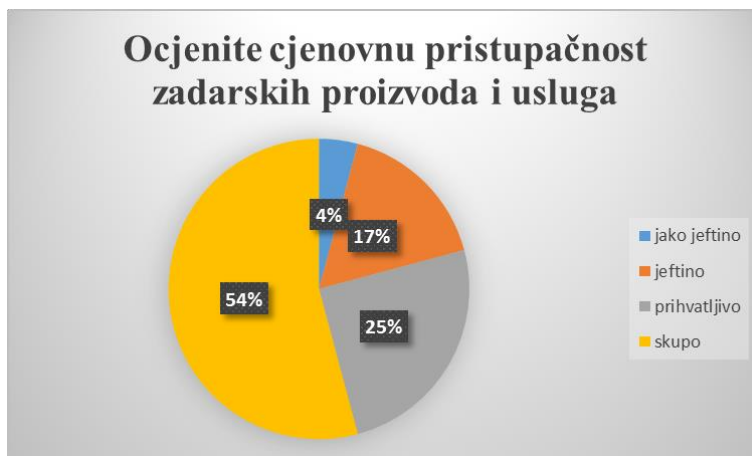
Na pitanje koliko su zadovoljni dostupnošću i kvalitetom informacija u Zadru, 42% ispitanika ocijenilo je vrlo dobrim. Slijedi 33 % ispitanika sa ocjenom dobar. U manjim postotcima su odgovori loše i dobro.



Slika 20: Dostupnost i kvaliteta informacija u Zadru

Izvor: Vlastiti prikaz

Više od polovice ispitanika, njih 54% smatra da su cijene zadarskih proizvoda i usluga u Zadru skupe. Slijedi 25 % ispitanika koji smatraju da su cijene u Zadru prihvatljive. Samo 17% ispitanika smatra da su cijene jeftine, te 4% da su vrlo jeftine.



Slika 21: Cjenovna pristupačnost zadarskih proizvoda i usluga

Izvor: Vlastiti prikaz

Na pitanju koliko su zadovoljni gostoljubivošću turističkih djelatnika u Zadru, 37% ispitanika odgovorilo je ocjenom vrlo dobar.



Slika 22: Gostoljubivost turističkih djelatnika u Zadru

Izvor: Vlastiti prikaz

Na pitanje koliko su zadovoljni ponudom zabavnih sadržaja, više od polovice ispitanika, njih 58% odgovorilo je ocjenom vrlo dobar. Slijedi 39% ispitanika sa ocjenom dobar. 4 % ispitanika odgovorilo je ocjenom dobar.



Slika 23: Zadovoljstvo ponudom zabavnih sadržaja

Izvor: Vlastiti prikaz

Na pitanje koliko su zadovoljni kulturnom ponudom grada Zadra, 38% ispitanika odgovorilo je ocjenom vrlo dobar.



Slika 24: Zadovoljstvo kulturnom ponudom grada Zadra

Izvor: Vlastiti prikaz

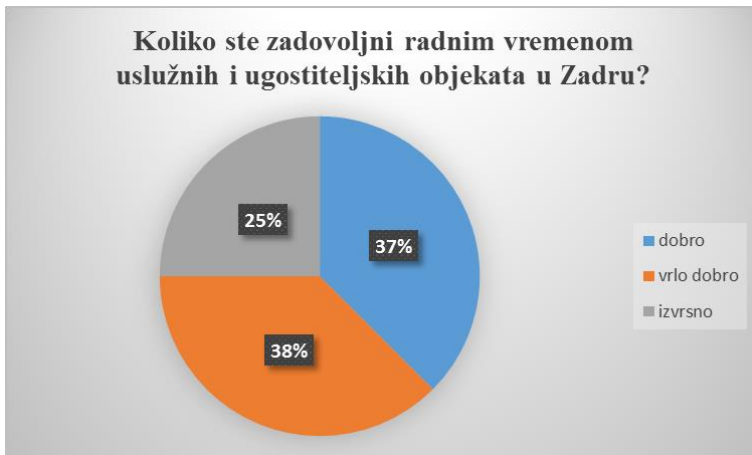
Na pitanje koliko su zadovoljni javnim prijevozom, polovica ispitanika odgovorila je ocjenom vrlo dobar. Slijedi 42% ispitanika sa ocjenom dobar. 8% ispitanika smatra da je javni prijevoz u Zadru dobar.



Slika 25: zadovoljstvo javnim prijevozom u Zadru

Izvor: Vlastiti prikaz

Na pitanje koliko su zadovoljni radnim vremenom ugostiteljskih objekata u Zadru, 38% ispitanika ocijenilo je sa vrlo dobar, 37% ispitanika ocjenom dobar, a 25% ispitanika ocjenom izvrstan.



Slika 26: Zadovoljstvo radnim vremenom uslužnih i ugostiteljskih objekata u Zadru

Izvor: Vlastiti prikaz

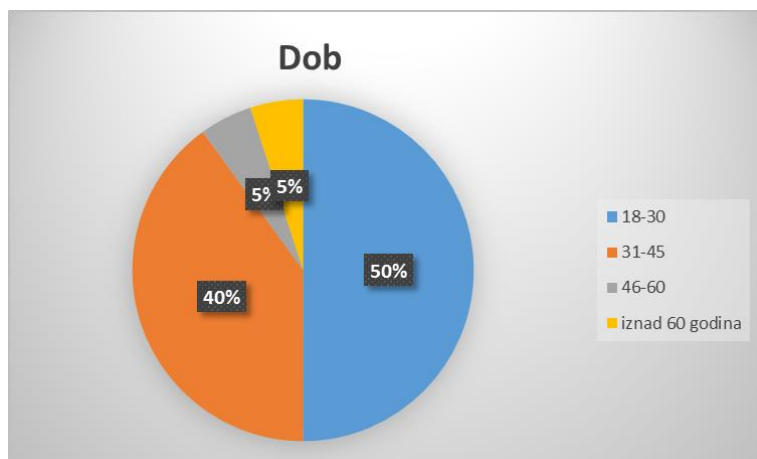
Na pitanje otvorenog tipa, smatraju li da Zadar ima pozitivnu turističku budućnost 87% ispitanika odgovorilo je sa da. Najčešće bi to bilo odgovori sa da i uz to što bi Zadar trebao popraviti. Većina ispitanika odgovorila su kako Zadar treba bolju promociju svojih manifestacija, kao i manifestacija u okolici, kao i to da bi trebalo biti više manifestacija kako tijekom tako i izvan sezone. Također bilo je ispitanika koji su rekli da je Zadar prekrasan grad, no treba raditi više na svojoj ponudi koja bi bila prilagođena za sve dobne skupine. 13 % ispitanika koji su odgovorili sa ne, svoj odgovor objasnili su kako im grad brzo dosadi, te da nema puno manifestacija na koje bi mogli otići.



Slika 27: Smatrate li da Zadar ima pozitivnu turističku budućnost?

Izvor: Vlastiti prikaz

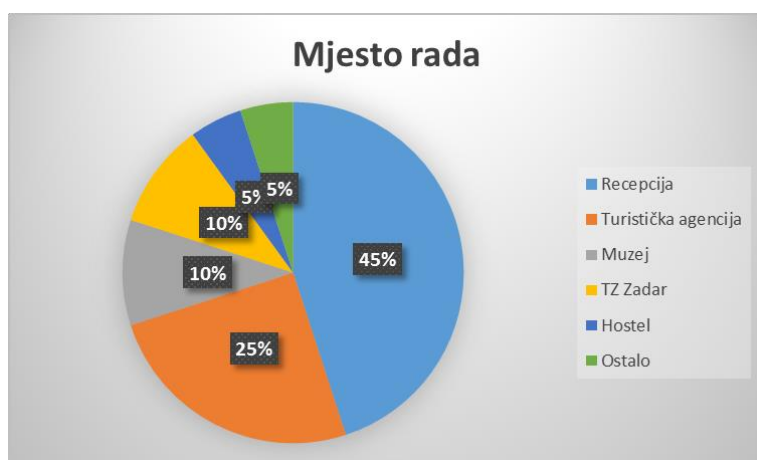
Slijedi obrada podataka iz druge ankete koja je bila namijenjena djelatnicima grada Zadra. Prema prikupljenim podacima, 50% ispitanika ima između 18-30 godina, između 31-45 ima 40% ispitanika, dok onih između 46-60 godina i iznad 60 godina ima podjednako, 5% ispitanika.



Slika 28: Dob ispitanika

Izvor: Vlastiti prikaz

Prema prikupljenim podacima, najviše odgovora je bilo od zaposlenika koji rade na recepciji, njih 45%. Slijedi 25% zaposlenika u turističkoj agenciji. Podjednaki broj ljudi odgovorio je iz muzeja i Turističke zajednice grada Zadra, 2 zaposlenika ili 10%. U manjim postotcima odgovorili su zaposlenici iz hostela, 5% i pod ostalo 1 zaposlenik ili 5% gdje se ne zna točno gdje rade, jer je pod mjesto rada odgovoreno "Zadar".



Slika 29: Mjesto rada zaposlenika

Izvor: Vlastiti prikaz

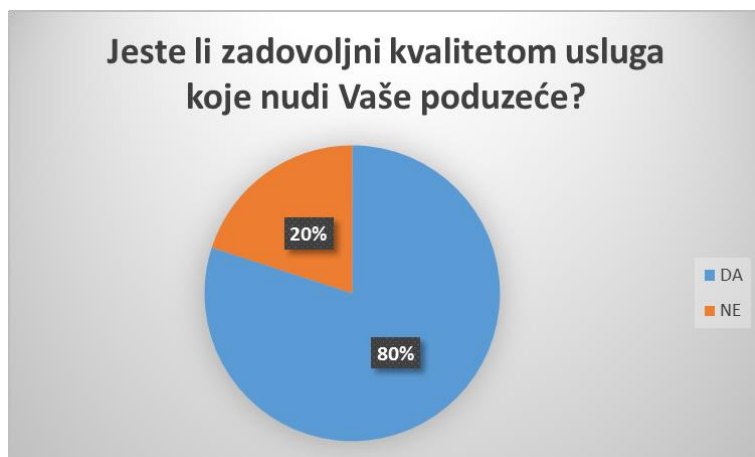
Na pitanje jesu li su zadovoljni posjetiteljima koji borave u Zadru, 90% ih je odgovorilo sa da, a 10 % zaposlenika sa odgovorom ne.



Slika 30: Zadovoljstvo posjetiteljima koji borave u Zadru

Izvor: Vlastiti prikaz

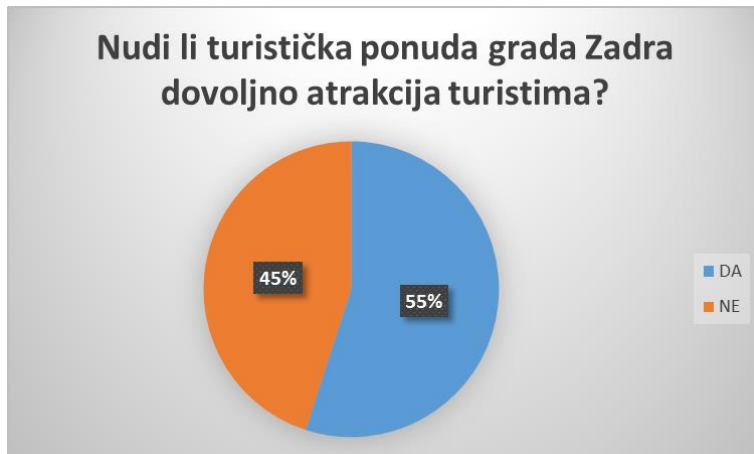
Na pitanje jesu li zadovoljni kvalitetom usluge koje nudi njihovo poduzeće, 80% zaposlenika odgovorilo je sa da, a njih 20% sa ne.



Slika 31: Zadovoljstvo kvalitetom usluga

Izvor: Vlastiti prikaz

Na pitanje nudi li turistička ponuda grada Zadra dovoljno atrakcija turistima, 55% zaposlenika smatra da, dok 45% zaposlenika smatra da ne nudi dovoljno.



Slika 32: Nudi li turistička ponuda grada Zadra dovoljno atrakcija turistima?

Izvor: Vlastiti prikaz

Prema prikupljenim podacima, na pitanje “Smatrate li da Zadar ima pozitivnu budućnost u turizmu s obzirom na trenutnu turističku ponudu i atrakcije?“, većina zaposlenika smatra da ima, ali da bi mogao imati više specifičnih i autohtonih usluga, upravo zbog svojih prirodnih i kulturnih ljepota, povijesti i običaja. Isto tako, većina njih smatra kako Zadar napreduje te ima puno toga za ponuditi turistima, te da se već sada dosta ulaže u grad, ali i da će s godinama biti sve posjećeniji. Zadar ima pozitivnu budućnost s obzirom na trenutnu ponudu i atrakcije, postaje dostupniji sve većem broju putnika zahvaljujući niskobudžetnim kompanijama koje omogućavaju svojim putnicima dolazak. Također se otvaraju brojni hosteli, unaprjeđuje se privatni smještaj. Na Poluotoku se nalaze sadržaji, znamenitosti, lokacije koje se uz razvojne strategije turistima mogu nadopuniti te pružiti bogatiju i raznovrsniju ponudu. Primjerice, na rivi se može održavati više sajмова, na Forumu više zabavnih i kulturnih događanja, itd. Mnogi također smatraju da grad treba raditi na raznovrsnosti svoje ponude kako bi bio što bolje prepoznat na tržištu, što u konačnici utječe na dolazak gostiju u grad.

Prema prikupljenim podacima, na pitanje “Smatrate li da odnos turističkih djelatnika prema turistima utječe na povratak gostiju u destinaciju?“, zaposlenici smatraju da svi turistički djelatnici moraju biti inovativni, zabavni i educirani kako bi pružili što bolju uslugu. Svaki djelatnik daje prvi dojam o hotelu, restoranu, kafiću i o samoj destinaciji. Oni su ti koji upotpunjuju dojam destinacije. Vrlo je važno da ophođenje turističkih djelatnika bude na visini jer će tako turisti poželjeti posjetiti ponovno ovaj grad. Ljudski kontakt je imperativ

povratka gostiju u destinaciju. Ukoliko su turisti stekli dobro ili iznadprosječno dobro iskustvo sa turističkim djelatnicima to će utjecati na ukupnu sliku boravka u destinaciji, a time i na potencijalnu želju povratka u tu destinaciju. Također, zaposlenici naglašavaju kako pozitivan odnos turističkih djelatnika prema gostu ostavlja pozitivan dojam na gosta o destinaciji i njenim sadržajima. Dakle, prema prikupljenim podacima, ljubaznost, osmijeh djelatnika i stručnost utječu na cjelokupan dojam gostiju te su sastavni dio toga da se gosti odluče ponovno na povratak u Zadar.

Na pitanje “Smatrate li da primjereni promotivni splet može dovesti do porasta broja noćenja i dolazaka u Zadar?” , zaposlenici su odgovorili pozitivno. Većina smatra kako je promocija ključan čimbenik u razvoju grada da bi se turisti znali opredijeliti za pravu destinaciju i ostali što dulje boraviti. Ispravan promotivni splet i usmjerenost na ciljano tržišta može dovesti do porasta u brojevima. Promocija u današnje vrijeme sve više dobiva veće značenje u suvremenom poslovanju na turističkom tržištu tako da bi primjereni promotivni splet svakako povećao broj dolazaka i noćenja u Zadru. Smatraju da promocija utječe mnogo na stvaranje pozitivnog imidža grada, na taj način će se gost zainteresirati i odlučiti posjetiti to što je vidio ili čuo. Ako se ponuda grada dobro prezentira vani, postoji veća mogućnost dolaska turista u destinaciju. Također manji dio smatra da je najbolja promocija zadovoljan gost, te da su zasada oni njihova najjača reklama koji svoje dojmove prenose svojim prijateljima, obitelji i kolegama.

Na pitanje “Može li razvoj manifestacija dodatno proširiti sezonu?“, većina zaposlenika odgovorila je pozitivno. Smatraju da uvijek treba biti inovativan i domišljat da bi interes turista bio što veći i da bi se što ugodnije osjećali. Uvijek treba brinuti o novim manifestacijama koje upotpunjuju ponudu grada te treba pristupiti odgovorno njihovom razvoju i realizaciji. Razvoj manifestacija sigurno može dodatno proširiti sezonu, danas se posebno u okviru turističkih kolegija istražuje i uči o manifestacijskom turizmu koji ima pozitivne i multiplikativne učinke na određenu destinaciju, manifestacije služe kako bi promovirale određenu destinaciju, povezale različite stakeholdere unutar njih te poboljšale njen imidž. Manifestacija treba biti tokom cijele godine, kad će gosti uvijek moći nešto vidjeti i doživjeti. One su uvijek dobar temelj za razvoj i osmišljavanje novih proizvoda. Turisti teže raznovrsnosti ponude, a upravo manifestacije mogu tome doprinijeti. Manifestacije također čine ključan čimbenik u razvitku grada tijekom i izvan sezone. Treba biti kontinuirano domišljat sa stvaranjem novih sadržaja što u konačnici utječe na porast dolazaka i noćenja.

Mani broj zaposlenika smatra da manifestacije mogu doprinijeti širenju sezone, no ne značajno jer sezonu ograničavaju i vremenski uvjeti ali i obaveze turista (posao, škola...). Također postoji problem sa informiranjem gostiju vani o manifestacijama. Većina njih doznaje o manifestacijama uglavnom kad dođu u destinaciju. Smatraju da se treba bitno orijentirati na pred i post sezonu. Konferencije, sajmovi, kongresi moraju biti glavno usmjerenje ka širenju sezone.

Na pitanje “Smatrate li da kreiranje novih turističkih proizvoda potpomaže stvaranju pozitivne slike o destinaciji u široj javnosti?“, većina je odgovorila pozitivno. Smatraju da svaka nova vrijednost stvara imidž destinacije i stimulira turističku potražnju/potrošnju. Danas se cijene dobri, kvalitetni turistički proizvodi i Zadar u tom pravcu treba poduzimati sve što može da bi poboljšao svoju ponudu. Također, svaki novi proizvod doprinosi imidžu grada. Destinacija se razvija i ima svoj životni vijek. Na djelatnicima je da kreiranjem proizvoda produžuju taj životni ciklus. Razvijanje novih proizvoda ujedno znači i da se vodi briga o razvoju grada na svim razinama. Novi turistički proizvodi pozitivno utječu na stvaranje pozitivne slike o destinaciji u široj javnosti jer se istražuju potrebe potrošača i njihove preferencije te se na taj način osmišljavaju novi proizvodi koji će njih dodatno privući u destinaciju. Razvoj novih sadržaja uvijek doprinosi boljem razvoju destinacije i privlačenju gostiju da upravo i dođu u našu destinaciju.

Na pitanje “Koji su Vaši prijedlozi za poboljšanje turističkih usluga i ponude Zadra kao turističkog mjesta?“ bilo je različitih odgovora. No oko jedne stvari su se svi većinom složili, a to je da na ponudi grada treba kontinuirano raditi, kako na razvoju različitih sadržaja tijekom sezone, tako i izvan nje. Mišljenje nekih od zaposlenika su da se treba uložiti u plaže jer Zadar kao turistička atrakcija koja nudi sunce i more nema adekvatnu plažu, a mogla bi ih imati minimalno 4 koje zadovoljavaju uvijete koje bi trebale imati. Isto tako, otvaranje novih hotela i omogućavanje smještaja ljudima koje žele dozvati u destinaciju. Nakon toga naravno ide cijeli niz mogućnosti, ovisno za što se točno grad opredijeli. Bilo je govora o golf terenima, što još uvijek nije adekvatno za grad, ali za budućnost svakako. Zatim uređenje centra grada i otvaranje mjesta na kojima turisti stvarno mogu potrošiti svoje novce (kao npr. par dućana visoke mode..). Isto tako i ulaganje u ostale dijelove grada koje pridonose turizmu (Puntamika, Borik, Diklo...) gdje ima više ležajeva nego u samom centru, a ulaganje grada je minimalno. Vraćanje broda koji povezuje Diklo i Puntamiku sa centrom (može biti i atrakcija

turistima, a i uvelike bi smanjila gužve u cestovnom prometu po gradu). Raznovrsnost klasične ponude, povlačenje sredstava Europske unije za revitalizaciju kulturne baštine, izgradnja novih smještajnih kapaciteta, nastojati ostvariti nove oblike turizma, brojniji sadržaji, više događanja, raznolikost noćnih barova, klubova, više koncerata, veći broj restorana, samo su neki od prijedloga za budućnost. Ostali također smatraju kako treba podići razinu ponude na višu razinu, više ulagati u tehnološka rješenja, Turistička zajednica grada bi trebala biti bolje angažirana. Održavanje zadovoljstva i interesa stanovnika kako bi kreirali i sudjelovali u aktivnostima, pogotovo van sezone, i time povećali atraktivnost grada također doprinosi razvitku grada u budućnosti.

Turistički djelatnici moraju više poraditi na tome da svojom ljubaznošću pridonese boljoj slici Zadra, da nastoje što više prikazati njegove duhovne, nacionalne i kulturne vrijednosti, te daju što bolju i raznovrsniju ponudu prilagođenu svim dobnim skupinama.

S ciljem jednostavnijeg testiranja temeljne hipoteze postavljene su pomoćne hipoteze:

P.H.1: Kvaliteta usluge pozitivno utječe na odluku dolaska turista u grad Zadar

Prema prikupljenim podacima od strane turističkih djelatnika, na pitanje “Smatrate li da odnos turističkih djelatnika prema turistima utječe na povratak gostiju u destinaciju?“, zaposlenici smatraju da svi turistički djelatnici moraju biti inovativni, zabavni i educirani kako bi pružili što bolju uslugu. Svaki djelatnik daje prvi dojam o hotelu, restoranu, kafiću i o samoj destinaciji. Oni su ti koji upotpunjuju dojam destinacije. Vrlo je važno da ophođenje turističkih djelatnika bude na visini jer će tako turisti poželjeti posjetiti ponovno ovaj grad. Ljudski kontakt je imperativ povratka gostiju u destinaciju. Ukoliko su turisti stekli dobro ili iznadprosječno dobro iskustvo sa turističkim djelatnicima to će utjecati na ukupnu sliku boravka u destinaciji, a time i na potencijalnu želju povratka u tu destinaciju. Također, zaposlenici naglašavaju kako pozitivan odnos turističkih djelatnika prema gostu ostavlja pozitivan dojam na gosta o destinaciji i njenim sadržajima. Dakle, prema prikupljenim podacima, ljubaznost, osmijeh djelatnika i stručnost utječu na cjelokupan dojam gostiju te su sastavni dio toga da se gosti odluče ponovno na povratak u Zadar. Ovim se potvrđuje i prihvaća pomoćna hipoteza H1 iz aspekta turističkih djelatnika.

P.H.2: Promotivne aktivnosti pozitivno utječu na dolazak turista u grad Zadar

Na pitanje "Smatrate li da primjereni promotivni splet može dovesti do porasta broja noćenja i dolazaka u Zadar?" , zaposlenici su odgovorili pozitivno. Većina smatra kako je promocija ključan čimbenik u razvoju grada da bi se turisti znali opredijeliti za pravu destinaciju i ostali što dulje boraviti. Ispravan promotivni splet i usmjerenost na ciljano tržišta može dovesti do porasta u brojevima. Promocija u današnje vrijeme sve više dobiva veće značenje u suvremenom poslovanju na turističkom tržištu tako da bi primjereni promotivni splet svakako povećao broj dolazaka i noćenja u Zadru. Smatraju da promocija utječe mnogo na stvaranje pozitivnog imidža grada, na taj način će se gost zainteresirati i odlučiti posjetiti to što je vidio ili čuo. Ako se ponuda grada dobro prezentira vani, postoji veća mogućnost dolaska turista u destinaciju. Također manji dio smatra da je najbolja promocija zadovoljan gost, te da su zasada oni njihova najjača reklama koji svoje dojmove prenose svojim prijateljima, obitelji i kolegama.

Tablica 1. Korelacija između varijabli „TZ Zadar“, „Kako čujete za kulturne manifestacije“ i „Zadovoljstvo kvalitetom i dostupnošću informacija“

		Correlations		
		TZ Zadar	Kako čujete za kulturne manifestacije u Zadru?	Zadovoljstvo kvalitetom i dostupnošću informacija
TZ Zadar	Pearson Correlation	1	,169	,067
	Sig. (2-tailed)		,250	,651
	N	48	48	48

Izvor: Vlastiti prikaz

U svrhu dokazivanja ove pomoćne hipoteze korišten je test korelacije između varijabli „TZ Zadar“ i „Kako čujete za kulturne manifestacije u Zadru?“ te „Zadovoljstvo kvalitetom i dostupnošću informacija“. Kao što je vidljivo iz navedene tablice, empirijski koeficijenti signifikantnosti za svaku korelaciju su veći od 5% zbog čega se svaka od varijabli prihvaća. Zaključujemo da, s aspekta turista, promotivne aktivnosti utječu pozitivno na dolazak turista u grad Zadar.

P.H.3: Sustav manifestacijskih aktivnosti doprinosi povećanju konkurentnosti grada Zadra kao turističke destinacije

Na pitanje “Može li razvoj manifestacija dodatno proširiti sezonu?“, većina zaposlenika odgovorila je pozitivno. Smatraju da uvijek treba biti inovativan i domišljat da bi interes turista bio što veći i da bi se što ugodnije osjećali. Uvijek treba brinuti o novim manifestacijama koje upotpunjuju ponudu grada te treba pristupiti odgovorno njihovom razvoju i realizaciji. Razvoj manifestacija sigurno može dodatno proširiti sezonu, danas se posebno u okviru turističkih kolegija istražuje i uči o manifestacijskom turizmu koji ima pozitivne i multiplikativne učinke na određenu destinaciju, manifestacije služe kako bi promovirale određenu destinaciju, povezale različite stakeholdere unutar njih te poboljšale njen imidž. Manifestacija treba biti tokom cijele godine, kad će gosti uvijek moći nešto vidjeti i doživjeti. One su uvijek dobar temelj za razvoj i osmišljavanje novih proizvoda. Turisti teže raznovrsnosti ponude, a upravo manifestacije mogu tome doprinijeti. Manifestacije također čine ključan čimbenik u razvitku grada tijekom i izvan sezone. Treba biti kontinuirano domišljat sa stvaranjem novih sadržaja što u konačnici utječe na porast dolazaka i noćenja. Mani broj zaposlenika smatra da manifestacije mogu doprinijeti širenju sezone, no ne značajno jer sezonu ograničavaju i vremenski uvjeti ali i obaveze turista (posao, škola...). Također postoji problem sa informiranjem gostiju vani o manifestacijama. Većina njih doznaje o manifestacijama uglavnom kad dođu u destinaciju. Smatraju da se treba bitno orijentirati na pred i post sezonu. Konferencije, sajmovi, kongresi moraju biti glavno usmjerenje ka širenju sezone.

Na pitanje “Koji su Vaši prijedlozi za poboljšanje turističkih usluga i ponude Zadra kao turističkog mjesta?“ bilo je različitih odgovora. No oko jedne stvari su se svi većinom složili, a to je da na ponudi grada treba kontinuirano raditi, kako na razvoju različitih sadržaja tijekom sezone, tako i izvan nje. Mišljenje nekih od zaposlenika su da se treba uložiti u plaže jer Zadar kao turistička atrakcija koja nudi sunce i more nema adekvatnu plažu, a mogla bi ih imati minimalno 4 koje zadovoljavaju uvijete koje bi trebale imati. Isto tako, otvaranje novih hotela i omogućavanje smještaja ljudima koje žele dozvati u destinaciju. Nakon toga naravno ide cijeli niz mogućnosti, ovisno za što se točno grad opredijeli. Bilo je govora o golf terenima, što još uvijek nije adekvatno za grad, ali za budućnost svakako. Zatim uređenje centra grada i otvaranje mjesta na kojima turisti stvarno mogu potrošiti svoje novce (kao npr.

par dućana visoke mode..). Isto tako i ulaganje u ostale dijelove grada koje pridonose turizmu (Puntamika, Borik, Diklo...) gdje ima više ležajeva nego u samom centru, a ulaganje grada je minimalno. Vraćanje broda koji povezuje Diklo i Puntamiku sa centrom (može biti i atrakcija turistima, a i uvelike bi smanjila gužve u cestovnom prometu po gradu). Raznovrsnost klasične ponude, povlačenje sredstava Europske unije za revitalizaciju kulturne baštine, izgradnja novih smještajnih kapaciteta, nastojati ostvariti nove oblike turizma, brojniji sadržaji, više događanja, raznolikost noćnih barova, klubova, više koncerata, veći broj restorana, samo su neki od prijedloga za budućnost. Ostali također smatraju kako treba podići razinu ponude na višu razinu, više ulagati u tehnološka rješenja, Turistička zajednica grada bi trebala biti bolje angažirana. Održavanje zadovoljstva i interesa stanovnika kako bi kreirali i sudjelovali u aktivnostima, pogotovo van sezone, i time povećali atraktivnost grada također doprinosi razvitku grada u budućnosti.

Turistički djelatnici moraju više poraditi na tome da svojom ljubaznošću pridonese boljoj slici Zadra, da nastoje što više prikazati njegove duhovne, nacionalne i kulturne vrijednosti, te daju što bolju i raznovrsniju ponudu prilagođenu svim dobnim skupinama.

Tablica 2. Zadovoljstvo kulturnom ponudom

Zadovoljstvo kulturnom ponudom					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	loše	6	12,5	12,5	12,5
	dobro	14	29,2	29,2	41,7
	vrlo dobro	18	37,5	37,5	79,2
	izvrsno	10	20,8	20,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Izvor: Vlastiti prikaz

Uvidom u anketne upitnike upućene turistima, čak 58,3% ispitanika su pokazali visoku razinu zadovoljstva kulturnom ponudom pa se time i ova hipoteza prihvaća.

H4: Razvoj novih turističkih proizvoda turističke destinacije doprinosi kreiranju prepoznatljive turističke marke destinacije

Na pitanje “Smatrate li da kreiranje novih turističkih proizvoda potpomaže stvaranju pozitivne slike o destinaciji u široj javnosti?“, većina je odgovorila pozitivno. Smatraju da svaka nova vrijednost stvara imidž destinacije i stimulira turističku potražnju/potrošnju. Danas se cijene dobri, kvalitetni turistički proizvodi i Zadar u tom pravcu treba poduzimati sve što može da bi poboljšao svoju ponudu. Također, svaki novi proizvod doprinosi imidžu grada. Destinacija se razvija i ima svoj životni vijek. Na djelatnicima je da kreiranjem proizvoda produžuju taj životni ciklus. Razvijanje novih proizvoda ujedno znači i da se vodi briga o razvoju grada na svim razinama. Novi turistički proizvodi pozitivno utječu na stvaranje pozitivne slike o destinaciji u široj javnosti jer se istražuju potrebe potrošača i njihove preferencije te se na taj način osmišljavaju novi proizvodi koji će njih dodatno privući u destinaciju. Razvoj novih sadržaja uvijek doprinosi boljem razvoju destinacije i privlačenju gostiju da upravo i dođu u našu destinaciju.

Na pitanje “Koji su Vaši prijedlozi za poboljšanje turističkih usluga i ponude Zadra kao turističkog mjesta?“ bilo je različitih odgovora. No oko jedne stvari su se svi većinom složili, a to je da na ponudi grada treba kontinuirano raditi, kako na razvoju različitih sadržaja tijekom sezone, tako i izvan nje. Mišljenje nekih od zaposlenika su da se treba uložiti u plaže jer Zadar kao turistička atrakcija koja nudi sunce i more nema adekvatnu plažu, a mogla bi ih imati minimalno 4 koje zadovoljavaju uvijete koje bi trebale imati. Isto tako, otvaranje novih hotela i omogućavanje smještaja ljudima koje žele dozvati u destinaciju. Nakon toga naravno ide cijeli niz mogućnosti, ovisno za što se točno grad opredijeli. Bilo je govora o golf terenima, što još uvijek nije adekvatno za grad, ali za budućnost svakako. Zatim uređenje centra grada i otvaranje mjesta na kojima turisti stvarno mogu potrošiti svoje novce (kao npr. par dućana visoke mode..). Isto tako i ulaganje u ostale dijelove grada koje pridonose turizmu (Puntamika, Borik, Diklo...) gdje ima više ležajeva nego u samom centru, a ulaganje grada je minimalno. Vraćanje broda koji povezuje Diklo i Puntamiku sa centrom (može biti i atrakcija turistima, a i uvelike bi smanjila gužve u cestovnom prometu po gradu). Raznovrsnost klasične ponude, povlačenje sredstava Europske unije za revitalizaciju kulturne baštine, izgradnja novih smještajnih kapaciteta, nastojati ostvariti nove oblike turizma, brojniji sadržaji, više događanja, raznolikost noćnih barova, klubova, više koncerata, veći broj

restorana, samo su neki od prijedloga za budućnost. Ostali također smatraju kako treba podići razinu ponude na višu razinu, više ulagati u tehnološka rješenja, Turistička zajednica grada bi trebala biti bolje angažirana. Održavanje zadovoljstva i interesa stanovnika kako bi kreirali i sudjelovali u aktivnostima, pogotovo van sezone, i time povećali atraktivnost grada također doprinosi razvitku grada u budućnosti.

Turistički djelatnici moraju više poraditi na tome da svojom ljubaznošću pridonese boljoj slici Zadra, da nastoje što više prikazati njegove duhovne, nacionalne i kulturne vrijednosti, te daju što bolju i raznovrsniju ponudu prilagođenu svim dobnim skupinama.

Tablica 3. Budućnost Zadra

Budućnost Zadra				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	42	87,5	87,5	87,5
ne	6	12,5	12,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Izvor: Vlastiti prikaz

S aspekta turista, 87,5% ispitanika odgovorilo je potvrdno na upit da li smatra da Zadar ima pozitivnu turističku budućnost uzimajući u obzir trenutnu turističku ponudu. Samim time, potvrđuje se P.H. 4 da razvoj novih turističkih proizvoda turističke destinacije doprinosi kreiranju prepoznatljive turističke marke destinacije.

Uzimajući u obzir da su sve pomoćne hipoteze potvrđene, potvrđuje se i glavna hipoteza koja govori da raznolikost turističke ponude grada Zadra pozitivno utječe na donošenje odluka turista da dođu i/ili ponovno posjete Zadar kao turističku destinaciju.

6. BUDUĆNOST RAZVOJA TURIZMA U ZADRU – PRIJEDLOZI ZA POBOLJŠANJE I UNAPRJEĐENJE TURISTIČKE PONUDE GRADA ZADRA

Zadar kao turističko odredište koje dominira sa prirodnim i povijesnim ljepotama, nije u potpunosti iskoristio sve svoje mogućnosti i prilike. Uz djelovanje raznih tržišnih, pravnih i fizičkih subjekata destinacije te uz utjecaj raznih organizacija, tijela i institucija lokalne, regionalne i državne razine, pravi razvoj tek predstoji. Turistička zajednica grada Zadra ima najznačajniju ulogu koja ima zadatak da se bavi promidžbom i poslovima informiranja te da kontinuirano unaprjeđuje postojeću i kreira novu turističku ponudu. Ona može promicati turizam surađujući sa ekonomskim i neekonomskim institucijama uz orijentaciju na poslove vezane za turističku infrastrukturu i logistiku, organizaciju raznih manifestacija, promidžbu i pružanje svih informacija vezanih za grad Zadar. Upravo zbog toga važna je njezina suradnja sa vladinim tijelima, javnim službama, raznim kulturnim i drugim organizacijama. Ono što bitno utječe na kvalitetu turističkih usluga su ljudski čimbenici koje možemo razvrstati na direktne i indirektne. Direktni su oni koji su sadržani u sposobnosti, znanju i uspješnosti uslužnog osoblja, a razlikuju se od djelatnika do djelatnika. Indirektni su oni koji u sustavu kvalitete održavaju sposobnost menadžera poduzeća i njihov utjecaj na postizanje i održavanje odgovarajuće kvalitete usluga. Tu se još može uvrstiti i motiviranje ljudi za kvalitetne usluge, obrazovanje, osposobljavanje, itd.⁶⁵

Zadar je poseban ne samo zbog svojih prostornih karakteristika, nego i zbog svoje tradicije i način a života građana. Urbani gradski parkovi, trgovi, plaže, tržnice, riva, forum, orgulje i pozdrav suncu, kulturna baština, nematerijalna baština poput klapskog pjevanja ili životnog stila, su sve dio identiteta grada Zadra koji upravo po svim svojim prirodnim ljepotama i brojnim kulturno – povijesnim spomenicima ima sve preduvjete da postane prepoznatljivi centar na hrvatskoj obali Jadrana. S druge strane, taj potencijal nije još dovoljno iskorišten jer identitet grada još uvijek nije u dovoljnoj mjeri profiliran. Proces brendiranja grada može biti jedna od akcija kojom će se profilirati identitet grada i kojom će se osmisliti kakav bi Zadar trebao biti u svijesti potrošača.⁶⁶ Brendiranjem se želi postići da se grad Zadar prepozna po

⁶⁵ Bošković, D. (1996): Kadrovi i menadžment u funkciji unapređenja kvalitete turističke ponude, Zbornik radova – Hotelska kuća '96., Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, str. 42

⁶⁶ Brending grada je kreiranje jedinstvene slike u svijesti ljudi o gradu. Kako bi se uspjelo u brendingu, grad se treba pozicionirati na jedinstven način.

određenim specifičnostima. Zadar se najčešće poistovjećuje sa starom gradskom jezgrom – Poluotokom koji ima visoku sentimentalnu vrijednost za sve građane Zadra. Revitalizacijom gradske jezgre postiže se pozitivan efekt čitavog grada. Problemi s kojima se Poluotok suočava su: gubljenje važnosti, naročito zimi kada nedostaje kvalitetno osmišljenog sadržaja koji bi značajnije privukao ljude na Poluotok, dok s druge strane ljeti je prenapučen ljudima i sadržajima koji često ne odgovaraju imidžu stare gradske jezgre ili su ti sadržaji loše koordinirani. Također, brojni prepoznatljivi gradski prostori su nestali kako zbog ekonomske krize tako i zbog činjenice da je Poluotok nedovoljno konkurentan kao sama lokacija, što je dovelo do dosta praznih poslovnih objekata. Cijena parkinga, otežavajući prilaz jezgri ljeti, nerazrađenost koncepta, smjernica prema kojima bi se odredila sadržajna područja na Poluotoku, sve su to problemi s kojima se grad kontinuirano suočava. No, ima Poluotok i puno svojih pozitivnih promjena s kojima se može ponositi. Na Poluotoku je u posljednjih nekoliko godina nastalo nekoliko iznimno atraktivnih i prepoznatljivih javnih gradskih prostora, poput prostora na Forumu, Poljane Šime Budinića i trg Petra Zoranića, te svjetskog fenomena Pozdrav suncu i morskih orgulja.⁶⁷

Zahvaljujući svom geografskom položaju, odnosno svom prirodnom smještaju u samom središtu Jadrana, te kulturnim i prirodnim ljepotama, grad Zadar je jedan od najpoznatijih hrvatskih turističkih destinacija. Ono što treba posebno naglasiti jest to da je Zadra proglašen najboljom europskom destinacijom 2016. godine, zahvaljujući najvećem broju glasova na portalu European Best Destinations. Online glasanje trajalo je tri tjedna, a u utrci za titulu borilo se čak 20 europskih destinacija. Zadar se ima čime ponositi jer je iza sebe ostavio gradove poput Pariza, Bruxellesa, Milana, Praga, Rima, Beča, Madrida i dr. Imao je pravo Alfred Hitchcock kada je rekao: „Zadar je odličan grad, tradicionalan i moderan. Prošetajte morskom obalom i poslušajte nevjerojatne zvukove morskih orgulja dok gledate najljepši zalazak sunca na svijetu“.

Odlično je prometno povezan, jer se do njega može doći bilo kopnom, morem ili zrakom. Zbog blizine otoka i brojnih prirodnih i kulturno- povijesnih bogatstava u bližoj i široj okolici, Zadar predstavlja centralnu destinaciju iz koje se vrlo lako mogu obilaziti okolne atraktivnosti. Turizam je jedna od glavnih gospodarskih grana.⁶⁸

⁶⁷ Strategija razvoja grada Zadra 2013.-2020., dostupno na: < <http://www.zadra.hr/stratesko-planiranje/strategija-razvoja-grada-zadra/> > [10.01.2016.]

⁶⁸ Ibidem

Posljednjih godina postoji kontinuirani trend rasta dolazaka i noćenja zahvaljujući, između ostalog, uvođenju niskotarifnih letova koji povezuju gotovo cijelu Europu sa Zadrom, proširenju smještajnih kapaciteta, kvalitetne promocije, ali i organizacije vrlo atraktivnih ljetnih manifestacija i koncerata. U 2010. godini po prvi puta je ostvaren rekordan broj od preko milijun noćenja. Nisko tarifne kompanije zaslužne su i za jaču promotivnu kampanju koja je i rezultirala uspješnim turističkim prometom. Međutim, glavni problem daljnjeg razvoja turizma grada Zadra, kao i u ostatku Hrvatske leži u sezonskoj karakteristici turizma i konkurentnosti u odnosu na ostale destinacije. Trend ljetno kupališnog turizma još uvijek dominira na tržištu, ali ujedno sve više traži i ponudu brojnih drugih aktivnostima koje će upotpuniti posjet određenoj destinaciji.

Prema podacima Turističke zajednice Zadarske županije ukupni rezultat turističkog prometa u 2015. godini može se ocijeniti kao izuzetno dobar, što je u konačnici najuspješnija turistička godina Zadarske regije uopće do sada jer su već u devetomjesečnom razdoblju ostvarili veći turistički promet nego u cijeloj 2014. godini.

Tablica 4 . Dolasci i noćenja turista od siječnja do rujna 2015.

Turistička zajednica	DOLASCI			NOĆENJA		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
ZADAR	42.943	318.834	361.777	150.465	1.260.660	1.411.125
BENKOVAC	530	3.990	4.520	5.140	33.389	38.529
BIBINJE	4.161	45.592	49.753	39.569	336.139	375.708
BIOGRAD	26.544	162.613	189.157	193.121	985.476	1.178.597
BOŽAVA	1.722	4.206	5.928	10.999	27.165	38.164
JASENICE	3.338	8.399	11.737	44.300	71.642	115.942
KALI	418	3.284	3.702	4.596	28.983	33.579
KOLAN	4.545	22.090	26.635	59.147	188.696	247.843
KUKLIJICA	1.015	6.926	7.941	15.105	62.166	77.271
NIN	6.345	61.378	67.723	59.053	506.635	565.688
NOVIGRAD	1.289	5.158	6.447	14.590	30.098	44.688
OBROVAC	2.307	9.644	11.951	27.084	89.223	116.307
PAG	11.861	98.143	110.004	107.301	712.807	820.108
PAKOŠTANE	9.208	67.912	77.120	91.547	561.635	653.182
PAŠMAN	3.491	17.246	20.737	57.809	165.119	222.928
POLIČNIK	93	579	672	648	5.078	5.726
POSEDARJE	1.714	8.823	10.537	23.345	61.187	84.532
POVLJANA	6.648	17.114	23.762	57.249	123.569	180.818
PREKO	1.763	7.829	9.592	37.294	71.422	108.716
PRIVLAKA	7.580	30.574	38.154	85.601	248.851	334.452
RAŽANAC	2.512	16.178	18.690	32.536	143.564	176.100
SALI	1.796	14.667	16.463	13.272	115.096	128.368
SILBA	1.642	3.154	4.796	22.741	36.164	58.905
STARIGRAD	8.647	71.173	79.820	73.264	392.332	465.596
SUKOŠAN	6.425	41.511	47.936	48.450	292.587	341.037
SV.FILIP	11.975	44.333	56.308	101.601	343.755	445.356
TKON	1.286	7.391	8.677	16.040	76.303	92.343
UGLJAN	2.701	9.390	12.091	32.133	90.165	122.298
VIR	39.383	81.933	121.316	589.187	780.221	1.369.408
VRSI	5.062	11.255	16.317	60.596	96.644	157.240
ZATON	4.601	53.074	57.675	31.179	434.898	466.077
UKUPNO	223.545	1.254.393	1.477.938	2.104.962	8.371.669	10.476.631

Izvor: TZ općina, gradova i mjesta i Državni zavod za statistiku

Tablica 5. Smještajni kapaciteti u Zadarskoj županiji u 2015.godini

stanje 1.10.2015.			
	Broj objekata	Broj kreveta/mjesta u kampovima	Struktura
HOTELI			
5* Hoteli	1	420	0,32
4* Hoteli	19	3.546	2,72
3* Hoteli	27	2.804	2,15
2* Hoteli	2	112	0,09
1* Hoteli	-	-	0,00
Ukupno	49	6.882	5,27
TURISTIČKA NASELJA			
3* Turistička naselja	4	1.372	1,05
2* Turistička naselja	-	-	0,00
1* Turistička naselja	-	-	0,00
Ukupno	4	1.372	1,05
KAMPOVI			
4* Kampovi	4	7.965	6,10
3* Kampovi	23	3.150	2,41
2* Kampovi	49	7.224	5,53
1* Kampovi	122	2.718	2,08
Kamp selo	3	75	0,06
Kampirališta	43	2.934	2,25
Kamp odmorište	2	135	0,10
Ukupno	246	24.201	18,53
PRIVATNE KUĆE/APARTMANI/SOBE			
5* Privatni smještaj	5	22	0,02
4* Privatni smještaj	1.247	3.528	2,70
3* Privatni smještaj	16.469	45.304	34,70
2* Privatni smještaj	7.325	21.362	16,36
1* Privatni smještaj	1.707	4.750	3,64
Sobe - selo	27	51	0,04
Apartmani - selo	5	17	0,01
Kuće - selo	2	18	0,01
Ukupno	26.787	75.052	57,48
OSTALI KATEGORIZIRANI OBJEKTI			
PANSIONI			
Standard Pansion	12	544	0,42
Komfor	11	343	0,26
GUESTHOUSE			
Komfor	1	139	0,11
Ukupno	24	1.026	0,79
ODMARALIŠTA I NEKATEGORIZIRANI	33	1.963	1,50
POMOĆNE POSTELJE		20.081	15,38
U K U P N O	27.143	130.577	100,00

Izvor: Ministarstvo turizma i Ured državne uprave za turizam

6.1. Strateški ciljevi i vizije te potrebe i mogućnosti razvoja turističke ponude grada Zadra

Kako bi se što produktivnije diferencirala ponuda zadarske regije, potrebno je staviti fokus na dominantne proizvode sa najvećim razvojnim potencijalom. Prema Strategiji razvoja hrvatskog turizma 2014.-2020., te Glavnom planu razvoja turizma Zadarske županije, marketinške aktivnosti Turističke zajednice županije u 2016.godini fokus stavljaju na nautički turizma, aktivni turizam, kulturni i ruralni turizam. Naglasak će se staviti na standardizaciju i

brendiranje. Ključni atributi će i dalje biti vrijednosti i doživljaji koji će biti nosioci marketinške komunikacije te podići prepoznatljivost zadarske regije na viši nivo.⁶⁹

Suvremena istraživanja na globalnoj razini pokazuju kako potrošači imaju izraženu potrebu za otkrivanjem destinacije kroz nezaboravna iskustva i doživljaje kojima se upoznaju lokalna kultura i tradicija, te se istovremeno zbližavaju sa lokalnim stanovništvom. Za suvremenog su turista sunce, more, suveniri i ljubazno osoblje samo nužnost u turističkoj destinaciji. Suvremeni turist traži sadržaj jer mu samo on može pružiti doživljaje koji su mu vrijedni.⁷⁰

Kulturno - povijesna baština predstavlja jednu od temeljnih atrakcija na kojoj se razvija turistička ponuda i predstavlja osnovu za razvoj raznih oblika kulturnog turizma. Međutim nisu svi valorizirani, stoga treba istaknuti najvažnije za razvijanje turističke ponude, a ostale je potrebno zaštititi.⁷¹ Važan čimbenik turističkog razvoja, posebno šta se tiče razvoja kulturnog turizma su kulturne i vjerske ustanove. Na području grada Zadra najvrjednije eksponate kulturno – povijesne i umjetničke baštine čuvaju slijedeće ustanove:

GRAD OPĆINA Naselje	Urbana cjelina	Ruralno-urbana cjelina	Spomenik graditeljstva	Arheološko područje/ lokalitet	Spomenički kompleksi/ memorijalni spomenici/ perivoji
ZADAR	Kulturno-povijesna cjelina Zadar	Kulturno-povijesna cjelina: Diklo, Puntamika, Arbanasi, Dračevac Zadarski	Gradski bedemi Episkopalni kompleks Crkva sv. Marije i samostan benediktinki Crkva sv. Krševana	Povijesna jezgra Grada – Poluotok (Rimski forum, Stomorica, ostaci crkve sv. Marije Velike ...)	Gradsko groblje Ostaci rimske centurijacije gradskog agera Obalni pojas od Poluotoka do uvale

⁶⁹ Prijedlog programa rada s financijskim planom za 2016.godinu, dostupno na: http://www.zadar.hr/wp-content/uploads/2015/03/t4_prijedlog-programa-rada-tz-zadarske-zupanije-2016.pdf, [12.01.2016.]

⁷⁰ Grbac, D., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi i ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka

⁷¹ Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013.-2023., dostupno na: <http://www.zadra.hr/wp-content/uploads/2013/01/GP-razvoja-turizma-Zadarske-zupanije-FINAL-svibanj-2014.pdf>, [15.01.2016.]

Crkva sv. Šimuna	Okolina arheološkog	Vitrenjak
Crkva sv. Andrije i	lokaliteta-nekropola	Perivoj Vladimira
sv. Petra Starog	staroga Zadra (Relja)	Nazora
Ostaci crkve sv. Lovre	Crkvina	Kuća aktivista NOP-a
Ostaci samostana	Puntamika	Kuća sastajalište
sv. Nikole s crkvom	Arbanasi (ostaci villa	aktivista NOP-a
i zvonikom	rustica)	Rodna kuća nar. heroja
Crkva sv. Dominika i	Ostaci crkve	Slobodana Macure
ostaci samostana (Z-743)	sv. Klimenta	Rodna kuća nar. heroja
Ostaci crkve sv. Tome	Kolovare (ostaci	Velimira Škorpika
Crkva Gospe od Kaštela	antičkog pristaništa	Spomenik palim
(Gospa od Zdravlja)	kod Zdenca – Fontane)	borcima
Crkva sv. Ilje i	Ostaci akvedukta	
zgrada uz nju	Biba-Jader u ulicama	
Crkva sv. Frane i	I. Zadranina i F. Lisice	
samostan franjevac	Ostaci crkve sv. Marine	
Crkva sv. Mihovila		
i samostan franjevac		
Citadela		
Kompleks ženskog		
odgajališta sv. Dimitrija		
Palača Borelli		
Palača Ghirardini		
Palača Nassis		
Palača Grisogono-Vovo		
Palača Fozze		
Palača Petrizio		
Kneževa palača		
Providurova palača		
Palača Detrico		
Palača Califfi		
Palača Camerlengho		
Palača Papafava		
Palača Fanfogna		
Kuća Gonano		

Slika 33: Popis spomenika kulturno – povijesne baštine

Izvor: Prostorni plan Zadarske županije, 2006.

Kategorija turističkih atraktivnosti temeljene na kulturi života i rada doprinose prepoznatljivosti destinacije i čine bitan čimbenik za produženje turističke sezone. Pod kulturom života i rada, podrazumijevaju se posebnosti folklora, tradicijskih obrta, gastronomije te ostale kulturne posebnosti. Narodne nošnje grada Zadra čuvaju se u lokalnim etnološkim zbirkama te ih brojna kulturno – umjetnička društva nose tijekom izvođenja tradicionalnih narodnih plesova. Osim uobičajenih turističkih manifestacija moguće je planirati i turističke edukativne radionice o folklornim posebnostima Zadra, edukacije o tradicionalnim plesovima, nošnji, itd. Grad Zadar poznat je po proizvodnji Maraschina koji se prodaje u opletenim bocama, ali i ostalih proizvoda temeljenih na autohtonoj sorti višnje maraške (čokolade, marmelade, kolači). U posljednje vrijeme, Maraschino je pomalo zapostavljen, ali postoji ideja stvaranja jedinstvene turističke ponude temeljene upravo na spomenutom proizvodu i oživljavanju građanskog identiteta Zadra.⁷²

Zadar je kroz povijest bio centar kulturnog, političkog i znanstvenog života na kojem su djelovali brojni istaknuti umjetnici, znanstvenici, plemićke obitelji, sportaši i razne druge istaknute osobe. Burna prošlost i ratovi koji su se odvijali u gradu također otvaraju mogućnosti za organiziranje raznih turističkih manifestacija, ali i kreiranje tematskih povijesnih putova. Većina manifestacija odvija se tijekom ljetne turističke sezone, no postoji problem nekoordiniranosti u terminima odvijanja događanja koji se najčešće odvijaju u istom periodu.⁷³

Suvremeni turistički trendovi temelje se na sigurnosti, zdravlju, ekologiji i kulturi. Pri planiranju treba uzeti u obzir rast turističke potražnje starije dobne skupine, koji češće putuju, duže ostaju u destinaciji, žele sudjelovati u raznim aktivnostima te više troše. Dugoročni razvoj grada Zadra bi se možda trebao temeljiti na specifičnim oblicima turističke ponude koja se temelji na kulturnom turizmu s obzirom na bogatstvo kulturno povijesne baštine i gastro turizam. S obzirom na blizinu nacionalnih parkova, parkova prirode i otoka, treba također misliti i na razvitak izletničkog turizma. U budućnosti svakako treba razvijati i kongresni turizam s obzirom na lokaciju i prometnu povezanost, no grad još uvijek ne raspolaže zadovoljavajućim kapacitetima. Ne treba zanemariti visoke potencijal za razvitak

⁷² Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013.-2023., dostupno na: <http://www.zadra.hr/wp-content/uploads/2013/01/GP-razvoja-turizma-Zadarske-zupanije-FINAL-svibanj-2014.pdf> , [16.01.2016.]

⁷³ Prtenjača, Š. (2001): Zadarska županija: Zadar, str.24

sportskog turizma s obzirom na već izgrađenu sportski infrastrukturu, tradiciji sporta (naročito košarke), te velikom broju sportskih udruga. ⁷⁴

Stvara se jedan novi sektor budućnosti koji u Hrvatskoj još uvijek nije dovoljno prepoznat, pa tako i činjenica da može otvoriti nova radna mjesta i donijeti dobit. Kreativna industrija predstavlja konstantno rastući sektor globalnog gospodarstva koji stvara i koristi proizvode intelektualnog vlasništva i kreativnih usluga. Kreativna industrija obuhvaća širok spektar djelatnosti kao što su primjerice izdavačka, filmska, audiovizualna, zanatska, dizajnerska i likovna umjetnost. Stručnjaci misle kako su upravo kreativnost i inovativnost veliki gospodarski adut za razvoj grada Zadra u budućnosti. U Zadru je sve veći broj tvrtki i pojedinaca za koje se može reći da su dio kreativne industrije. Također, prostorne komponente Zadarske županije (zadarski arhipelag, kulturna i povijesna baština) privlačan su resurs ovakvim industrijama. Za kreativnu industriju se često vežu : arhitektura, dizajn, moda, film, fotografija, glazba, kazalište, likovna umjetnost, književnost, ples, obrti, promocija i marketing, itd. ⁷⁵

Sudeći prema dosadašnjim gospodarskim kretanjima, a prije svega padu poduzetničke aktivnosti i nedostatku investicija koju karakterizira gospodarstvo cijele RH za očekivati je daljnju stagnaciju u kratkom roku. U srednjem i dugom roku grad se može razvijati po tri scenarija:

1. Održivi oporavak – Zadar se vraća stopama rasta iz prethodnog razdoblja i raste iznadprosječno. Gospodarstvo se u potpunosti oporavlja.
2. Stagnacija – Zadar ne uspijeva prebroditi krizno razdoblje, tek polagano nastavlja rasti uz značajne gubitke
3. Izgubljeno desetljeće – Zadar će trajno izgubiti godine prosperiteta i razvojni potencijal koji trenutno ima ⁷⁶

Kulturne djelatnosti grada Zadra koje su posebno prepoznate i identificiraju se s gradom Zadrom jesu kulturne manifestacije glazbene, glazbeno-scenske i plesne umjetnosti. Treba spomenuti glazbene večeri u sv. Donatu kao međunarodno poznata kulturna manifestacija,

⁷⁴ Strategija razvoja grada Zadra 2013.-2020., dostupno na: < <http://www.zadra.hr/stratesko-planiranje/strategija-razvoja-grada-zadra/> > [20.01.2016.]

⁷⁵ Ibidem

⁷⁶ Ibidem

zatim manifestacije Zadarsko kazališno ljeto, Zadar snova i Film Forum Zadar. Većina kulturnih manifestacija se organizira tijekom ljeta u svrhu unaprjeđenja turističke, dok zimi ima relativno malo kulturnih događanja. Ljeti se kulturna događanja često znaju terminski preklapati što dovodi do loše posjećenosti. Loša koordiniranost organizatora, nedostatna međusobna komunikacija između institucija i ostalih pravnih osoba u kulturi utječe na spori razvitak kulturnog života u Zadru. Grad Zadar se percipira kao grad košarke, međutim izostaje predstavljanje grada sa izuzetno vrijednim kulturnim naslijeđem s bogatom spomeničkom baštinom svjetskog značaja koja je i danas vidljiva na svakom koraku.⁷⁷

Potrebno je osmisliti kulturnu strategiju grada Zadra, osnovati tijelo koje će zajedno sa svim institucijama i pravnim osobama u kulturi raditi na jačanju kulturnog identiteta grada. Stanovništvo treba educirati, naročito mlade, potrebno je podizati svijest o kulturi grada i motivirati građane za sudjelovanje u kulturnom životu grada. Treba raditi na boljoj prezentaciji kulturnih institucija, njihovoj angažiranosti, otvorenosti prema javnosti, ali i na korištenju suvremenih informatičkih rješenja za unaprjeđenje prezentacije i dostupnosti kulturne građe.

Izdvojeni su projekti gospodarskog i društvenog značenja čija bi realizacija potencijalno promijenila sliku grada. Ovo ujedno znači i zapošljavanje novih ljudi te poticaj novom rastućem gospodarskom ciklusu. Društveni projekti podigli bi kvalitetu života Zadrana na viši nivo, te omogućili aktivniji razvoj društvenog života Zadra. Među raznim projektima za grad Zadra u budućnosti, oni koji se tiču turizma su projekt „Ravnice“, projekt uvale Jazine (Liburnska obala) i projekt Draženice – Maestral. Prostor „Ravnica“ povezuje staru gradsku jezgru s ostatkom grada i smatra se jednom od najatraktivnijih lokacija u Zadru. Projektom bi se rekonstruirali povijesni kanali, zadarski poluotok bi ponovno postao otok, u podzemlju bi se izgradila golema garaža, a nad njom kazalište, kongresni centar, hotel, centar za kazališnu i glazbenu umjetnost, te glavni turistički centar. Ravnice bi tako dobile glavnu ulogu središta društvenog života grada. To bi bilo središte raznih javnih sadržaja, poput kongresnog centra, kina, muzeja, kazališta, koncertne dvorane, i dr. Projekt je još na idejnoj razini, no stvaraju se periodi u budućnosti za njegovu realizaciju te je već pokazan interes investitora. Projekt Draženice – Maestral predstavlja potencijal za razvoj nautičkog turizma u Zadru. Nakon što

⁷⁷ Strategija razvoja grada Zadra 2013.-2020., dostupno na: < <http://www.zadra.hr/stratesko-planiranje/strategija-razvoja-grada-zadra/> > [25.01.2016.]

se trajektni terminal smjesti u mjestu Gaženica ostaje vrlo atraktivan prostor koji bi skupa mogli tvoriti cjeloviti sadržaj nautičkog turizma.⁷⁸

Za projekt pod nazivom „Muzej dvije palače“ odgovoran je Grad Zadar, a partneri su Zadarska županija, Narodni muzej Zadar, Razvojna agencija Zadarske županije, Konzervatorski odjel Ministarstva kulture u Zadru i Sveučilište u Zadru. Cilj projekta jest unaprjeđenje kulturno turističke ponude stvaranjem Muzeja 2 palače u prostoru Kneževe i Providurove palače u Zadru, te stvaranje muzeja koji će prikazivati etnološke, kulturne i prirodne osobitosti zadarske regije. Narodni muzej bi se reorganizirao te bi se sve zbirke premjestile u Providurovu i Kneževu palaču, a sadržavale bi: Galeriju umjetnina, Muzej grada Zadra, Etnološki muzej, Prirodoslovni muzej i Pomorsku zbirku. Unutar muzeja su također predviđeni prostori s javnim sadržajima poput edukativnih radionica, prodavaonica, knjižara, suvenirnica, koncertna dvorana, povremene izložbe, restorana, itd. cilj jest da se sve zbirke smjeste u jedinstven prostor i na taj način prikazuju povijesne, etnološke, kulturne i prirodne osobitosti zadarske regije. Projekt Muzej 2 palače od velikog je značaja za Zadar i zadarsku regiju u razvojnom, kulturnom i turističkom smislu. Realizacija ovog projekta doprinijeti će otvaranju novih radnih mjesta, kompleks će postati kulturno i turističko središte Zadra što rezultira povećanjem interesa turista za Zadar, produženjem turističke sezone te povećanjem konkurentnosti zadarske regije u razvojnom, kulturnom i turističkom smislu.⁷⁹

Zadar je prepoznat kao turistička destinacija sa dugom tradicijom, dobrom prometnom povezanošću i položajem. Dobra klima, očuvane plaže, prirodna i kulturna baština specifičnosti su kojima se grad može ponositi. Zadarski arhipelag je izniman turistički potencijal za razvitak grada Zadra. No ima grad i svojih slabosti na kojima treba kontinuirano raditi, kao npr. nedovoljno kvalitetnog kadra u turizmu, nedostatak kvalitetnih (luksuznih) smještajnih kapaciteta, kratka turistička sezona. Zadar je prepoznat kao isključivo ljetna destinacija, nedostaje mu kvalitetnih sadržaja u predsezoni i posezoni. Ne postoji prilagođeni prostor za manifestacije kroz cijelu godinu, postojeći kapaciteti nisu dovoljno iskorišteni zbog slabe koordiniranosti turističkih dionika, javnog i privatnog sektora, postoji slabo udruživanje u stvaranju turističke ponude. Također, ne postoji marketing i strategija manifestacija (ima ih

⁷⁸ Strategija razvoja grada Zadra 2013.-2020., dostupno na: < <http://www.zadra.hr/stratesko-planiranje/strategija-razvoja-grada-zadra/> > [22.01.2016.]

⁷⁹ Ibidem

puno, u nekim dijelovima i previše, ali nisu usklađene i nisu ciljane). Izletnički turizam bi trebao biti više razvijen (trenutna ponuda se uglavnom temelji na Kornatima i Telašćici). Agencije isto tako nisu dovoljno stimulirane u formiranju turističkih programa koji bi odgovarali ciljanoj turističkoj politici grada.

Turizam je jedna od glavnih gospodarskih grana grada Zadra koja najviše doprinosi vanjskotrgovačkoj razmjeni kroz izvoz usluga i proizvoda. Unatoč kontinuiranom trendu rasta posljednjih godina, glavni problem daljnjeg razvoja grada Zadra jest izrazito sezonski karakter turističke potražnje i nedovoljna prepoznatljivost i distinkcija od ostalih konkurentskih područja. Kupališni turizam još uvijek dominira na tržištu, ali sve više se traži od brojnih drugih aktivnosti da upotpune kompletan turistički doživljaj destinacije. Treba se usmjeriti na razvijanje turističkog identiteta grada, na aktivnosti za unaprjeđenje i bolje upravljanje postojećom turističkom ponudom grada, orijentirajući se prvenstveno na razdoblje izvan sezone, te na razvijanje turističke sezone i specifičnih oblika turističke ponude.⁸⁰

⁸⁰ Strategija razvoja grada Zadra 2013.-2020., dostupno na: < <http://www.zadra.hr/stratesko-planiranje/strategija-razvoja-grad-zadra/> > [25.01.2016.]

7. ZAKLJUČAK

Glavni cilj ovog istraživanja bio je istražiti turističku ponudu grada Zadra, u kojoj mjeri je ona razvijena i koliko je atraktivna posjetiteljima. Važno je također bilo utvrditi da li Zadar ima bitne predispozicije za daljnji razvoj turističke ponude, te koliko se radi na tome. Prema dobivenim podacima istraživanja, anketa koja je provedena sa turistima može se zaključiti kako je Zadar vrlo atraktivan grad u većini segmenata. Može se vidjeti kako su većina turista osobe starije životne dobi, iz zemalja unutar Europske unije. Uglavnom mjesečno posjećuju manifestacije 3-6 puta. Također, većina ispitanika ocjenjuje gostoljubivost turističkih djelatnika vrlo dobrom ocjenom, kao i ponudu zabavnih sadržaja i kulturnu ponudu, što je vrlo bitno znati za daljnji razvoj Zadra. o Zadru se najviše informiraju putem Interneta, što je dobar indikator za daljnji razvitak u budućnosti. To znači da treba raditi kontinuirano na promociji Zadra kao turističke destinacije putem Interneta, gdje će se turisti zainteresirati i htjeti posjetiti ono što su vidjeli ili čuli. Također, većina smatra kako Turistička zajednica grada Zadra treba više raditi na promicanju kulture i turizma, te su prilično nezadovoljni skupim cijenama proizvod. Smatraju da Zadar nema dovoljno plaža, što apelira na još jedan problem koji treba u budućnosti riješiti.

Zadar, iako je relativno malen grad, ima mogućnost još boljeg razvitka u budućnosti. Raspolaze sa velikim brojem atrakcija koje su na raspolaganju turista. U praksi se to vidi i po broju dolazaka i noćenja turista u sezoni, te popunjenošću smještajnih kapaciteta. Problem Zadra jest u zastarjeloj turističkoj ponudi koja gubi na atraktivnosti. U nekoliko zadnjih godina vidljivo je stagniranje, pa čak i propadanje pojedinih turističkih subjekata, radi se malo toga na planu marketinga te poboljšanja turističkih proizvoda. Loše upravljanje bitnih ljudi na čelu lokalne samouprave dovode do toga da paleta turističkih proizvoda postaje sve "siromašnija". Navedene ljepote grada se ne valoriziraju ispravno. Slijedom navedenog, turizam se ne ostvaruje u potpunosti, potrošnja turista je mala (skupe cijene) i turizam grada Zadra ne napreduje kontinuirano. Krivi potezi vlasti i ljudi koje se bave turizmom doveli su do određene stagnacije. Turizam se ne razvija u zasluženju mjeri te se na taj način koči daljnji razvoj. Raznovrsnost proizvoda treba postojati, i na njoj se treba kontinuirano raditi jer turisti danas postaju zahtjevniji, žele da im se pruži ono u čemu dosad nisu mogli uživati.

To se može vidjeti i po anketi provedenoj sa turističkim djelatnicima gdje se zaključuje kako treba kontinuirano raditi na raznovrsnosti ponude grada, raditi na inovativnosti novih turističkih proizvoda, kreirati manifestacije različitih sadržaja koje će biti prilagođene različitim dobnim skupinama i tijekom cijele godine, a ne samo ljeti. Smatraju da svaka nova vrijednost stvara imidž destinacije i stimulira turističku potražnju/potrošnju. Danas se cijene dobri, kvalitetni turistički proizvodi i Zadar u tom pravcu treba poduzimati sve što može da bi poboljšao svoju ponudu. Također, svaki novi proizvod doprinosi imidžu grada. Destinacija se razvija i ima svoj životni vijek. Na djelatnicima je da kreiranjem proizvoda produžuju taj životni ciklus. Razvijanje novih proizvoda ujedno znači i da se vodi briga o razvoju grada na svim razinama. Razvoj novih sadržaja uvijek doprinosi boljem razvoju destinacije i privlačenju gostiju da upravo i dođu u našu destinaciju. Mišljenje nekih od zaposlenika su da se treba uložiti u plaže jer Zadar kao turistička atrakcija koja nudi sunce i more nema adekvatnu plažu, a mogla bi ih imati minimalno 4 koje zadovoljavaju uvijete koje bi trebale imati. Također, to se može usporediti sa rezultatima dobivenim s aspekta turista koji nisu bili zadovoljni sa brojem plaža u Zadru. Raznovrsnost klasične ponude, povlačenje sredstava Europske unije za revitalizaciju kulturne baštine, izgradnja novih smještajnih kapaciteta, nastojati ostvariti nove oblike turizma, brojniji sadržaji, više događanja, raznolikost noćnih barova, klubova, više koncerata, veći broj restorana, samo su neki od prijedloga za budućnost. Turisti teže raznovrsnosti ponude, a upravo manifestacije mogu tome doprinijeti. Manifestacije također čine ključan čimbenik u razvitku grada tijekom i izvan sezone. Treba biti kontinuirano domišljat sa stvaranjem novih sadržaja što u konačnici utječe na porast dolazaka i noćenja. Ostali također smatraju kako treba podići razinu ponude na višu razinu, više ulagati u tehnološka rješenja, Turistička zajednica grada bi trebala biti bolje angažirana. Održavanje zadovoljstva i interesa stanovnika kako bi kreirali i sudjelovali u aktivnostima, pogotovo van sezone, i time povećali atraktivnost grada također doprinosi razvitku grada u budućnosti. Turistički djelatnici moraju više poraditi na tome da svojom ljubaznošću pridonesu boljoj slici Zadra, da nastoje što više prikazati njegove duhovne, nacionalne i kulturne vrijednosti, te daju što bolju i raznovrsniju ponudu prilagođenu svim dobnim skupinama. No, unatoč raznim barijerama za turizam, Zadar je ipak vrlo atraktivan. To se može primijetiti po ulicama prepunim turistima u svakoj sezoni. Važno je napomenuti da je i trenutna ekonomska kriza u svijetu jedan veliki razlog smanjenih putovanja kako u svijetu tako i u Zadru. Ovo istraživanje je jako dobra podloga za daljnja istraživanja koja bi u nekom daljnjem i većem vremenu dala puno bolje rezultate atraktivnosti Zadra.

SAŽETAK

Glavni cilj ovog istraživanja bio je istražiti turističku ponudu Zadra, u kojoj mjeri je razvijena te koliko je atraktivna posjetiteljima. Važno je bilo utvrditi da li Zadar ima predispozicije za daljnji razvoj turističke ponude, te koliko se radi na tome. Ispitivale su se dvije skupine, posjetitelji i djelatnici, te koliko su oni zadovoljni ponudom i izborom turističkih usluga u gradu Zadru. U radu se ocjenjivala se kvaliteta turističkih usluga, utjecaj promotivnih aktivnosti na dolazak turista u grad Zadar, doprinos manifestacijskih aktivnosti i novih turističkih proizvoda u kreiranju prepoznatljive turističke marke destinacije. Zadovoljstvo turista u nekoj turističkoj destinaciji važan je čimbenik za razvoj same destinacije, posebice zbog toga što se na temelju (ne)zadovoljstva gostiju, donose odluke za poboljšanje turističke ponude same destinacije. Cilj je bio dati doprinos razvoju turističke ponude u gradu Zadru, što je i svrha rada i provedenog istraživanja. Istraživanje je imalo za cilj istražiti i utvrditi razinu zadovoljstva turista turističkom ponudom ove destinacije, kako bi se na taj način došlo do temelja za stvaranje, nadopunjavanje i poboljšanje postojeće turističke ponude i marketinških aktivnosti, odnosno kako bi se na temelju pribavljenih podataka moglo doći do zaključaka o kvaliteti turističke ponude u turističkoj destinaciji grada Zadra. Ovo istraživanje potiče otvaranje mnogih pitanja vezanih uz turističku ponudu grada Zadra. Potrebno je poticati ljude da ulažu, a s druge strane potrebno je ulagati u infrastrukturu koja nije na nivou. Kada se učine sve mjere potrebne za budući razvoj, ponuda će biti raznovrsna te će svaki posjetitelj moći naći nešto za sebe te što je najbitnije, osjetiti će potrebu za povratkom, a resursi će biti valorizirani u najboljoj mjeri. Prema dobivenim podacima istraživanja iz dviju anketa može se zaključiti kako je Zadar vrlo atraktivan grad u većini segmenata. Većina smatra kako TZ Zadra treba više raditi na promicanju kulture i turizma. Grad treba kontinuirano raditi na raznovrsnosti ponude grada, inovativnosti novih turističkih proizvoda, kreirati manifestacije različitih sadržaja koje će biti prilagođene različitim dobnim skupinama i tijekom cijele godine, a ne samo ljeti. Smatraju da svaka nova vrijednost stvara imidž destinacije i stimulira turističku potražnju/potrošnju. Raznovrsnost klasične ponude, povlačenje sredstava Europske unije za revitalizaciju kulturne baštine, izgradnja novih smještajnih kapaciteta, novi oblici turizma, brojniji sadržaji, više događanja, raznolikost noćnih barova, klubova, više koncerata, veći broj restorana, samo su neki od prijedloga za budućnost.

Ključne riječi: Zadar, zadovoljstvo posjetitelja, prepoznatljivost marke

SUMMARY

The main purpose of this research was to explore Zadar's tourist offer, measure how developed it is and how attractive to visitors it is. It was important to see whether Zadar has predispositions for further expenditure of tourist offer and how much is being done. There were two target groups, visitors and tourism industry workers, and the research tried to find out how they are satisfied with the offer and choices of tourism products in Zadar. The paper graded the quality of tourism products, influence of promotional activities and new tourism products in creating a recognizable destination brand. Tourist satisfaction in a destination is an important factor of development, especially when knowing that decisions on improving the destination offer are based on satisfaction or dissatisfaction of guests. The goal was to add a value to the development of Zadar's tourist offer, which is also the purpose of this paper and the research that was made. The research itself explores and determines the level of satisfaction with the destinations offer and tries to create a foundation ground for creating and improving current tourist offer and marketing activities and also make conclusions about the quality of the tourist offer in Zadar based on gathered information. This research raises many questions. It is necessary to make people invest on one side, but on the other side investments are needed in the infrastructure which is not at its best. When all the measurements for the future growth are made, the offer will be diverse and every visitor will be able to find something for himself and will feel the need to return to the destination while the resources are valorized in the best way possible. Considering the research data, Zadar is a very attractive city in most segments. Most people agree that the Tourist board needs to work more on marketing the cultural potential of the destination. The city municipality needs to work constantly on diversifying cities offer, inovating new products, creating events for different age groups throughout all the year, not just in summer. Every new value creates destinations image and stimulates tourism demand and expenditure. Classical offer diversity, EU funds withdrawal for revitalisation of cultural monuments, building new hotels, segmentation of tourism industry, more events, more clubs, more restaurants are just some suggestions for the future.

Keywords: Zadar, visitor satisfaction, brand recognition

LITERATURA:

Knjige:

1. Antonović, J. (1996): Gospodarska valorizacija povijesne baštine
2. Berc Radišić, B. (2009): Marketing turističkoga proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
3. Bošković, D. (1996): Kadrovi i menadžment u funkciji unapređenja kvalitete turističke ponude, Zbornik radova – Hotelska kuća '96., Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija
4. Čavlek i dr. (2011): Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb
5. Domjan, I. (1974): Turističko ugostiteljstvo, Školska knjiga, Zagreb
6. Geić, S. (2002): Turizam i kulturno – civilizacijsko naslijeđe, Veleučilište u Splitu
7. Geić, S. (2006): Organizacija i politika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
8. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
9. Grbac, D., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi i ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
10. Jadrešić, V. (2003): Razvoj i strategija razvoja turizma grada Zadra do 2015.godine, Poglavarstvo grada Zadra, Zadar.
11. Jadrešić, V. (2010): Janusovo lice turizma, Plejada, Zagreb
12. Kesar, O., Pirjavec, B. (2002): Počela turizma, Mikrorad, Zagreb
13. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
14. Krešić, D. (2007): Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu
15. Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb
16. Kušen, E. (2002): Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb
17. Marušić, M., Prebežec, D. (2004): Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Adeco
18. Novak, G. (2001): Prošlost Dalmacije, Golden marketing, Zagreb
19. Petricoli, I. (2001): Zadar i okolica, Turistička naklada d.o.o. Zagreb, Zagreb
20. Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split
21. Prtenjača, Š. (2001): Zadarska županija: Zadar
22. Travirka, A. (1998): Dalmacija, povijest, kultura, umjetnička baština, Forum, Zadar

23. Travirka, A. (2003): Zadar, povijest, kultura, umjetnička baština, Forum, Zadar
24. Vrtiprah, V. (2006): Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21.stoljeću, Dubrovnik
25. Vukonić, B. (1995): Smisao i objašnjenje pojma turističke destinacije

Stručni rad:

1. Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013.-2023., dostupno na:
<http://www.zadra.hr/wp-content/uploads/2013/01/GP-razvoja-turizma-Zadarske-zupanije-FINAL-svibanj-2014.pdf> , [15.01.2016.]
2. Prijedlog programa rada s financijskim planom za 2016.godinu, dostupno na:
http://www.zadar.hr/wp-content/uploads/2015/03/t4_prijedlog-programa-rada-tz-zadarske-zupanije-2016.pdf , [12.01.2016.]
3. Strategija razvoja grada Zadra 2013.-2020., dostupno na: <
<http://www.zadra.hr/stratesko-planiranje/strategija-razvoja-grada-zadra/> > [3.12.2015.]

Izvori s Interneta:

1. Adria planet: Zadar, dostupno na: <http://www.adria-planet.eu/mjesto-hrvatska/zadar/22/> [20.11.2015.]
2. Turistička zajednica grada Zadra: O Zadru, dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/o-zadru/dobrodosli-u-zadar> [20.11.2015.]
3. Adria planet, dostupno na : <http://www.adria-planet.eu/mjesto-hrvatska/zadar/22/> [21.11.2015.]
4. Donat: Grad Zadar, dostupno na: <http://donatice.hr/zadar/> [21.11.2015.]
5. Državni zavod za statistiku, dostupno na: <http://www.dzs.hr/> [12.01.2016.]
6. Hrvatska gospodarska komora, dostupno na: <http://web.hgk.hr/> [12.01.2016.]
7. Tourist Croatia: Pozdrav suncu, dostupno na: http://www.tourist-croatia.com/hr_zup/usluge.php?id=286&cat=135 [17.12.2015.]
8. Turistička zajednica grada Zadra: Avventura film festival, dostupno na:
<http://www.zadar.travel/hr/vodic/festivali/26-06-2015/avventura-film-festival-zadar-2208-2808> [22.12.2015.]

9. Turistička zajednica grada Zadra: Charter agencije, dostupno na::
<http://www.zadar.travel/hr/smjestaj/charter-agencije> [04.01.2016.]
10. Turistička zajednica grada Zadra: Glazbene večeri u sv. Donatu, dostupno na::
<http://www.zadar.travel/hr/vodic/festivali/07-07-2015/glazbene-veceri-sv-donatu>
[21.12.2015.]
11. Turistička zajednica grada Zadra: Hosteli, dostupno na::
<http://www.zadar.travel/hr/smjestaj/hosteli> [04.01.2016.]
12. Turistička zajednica grada Zadra: Hoteli, dostupno na::
<http://www.zadar.travel/hr/smjestaj/hoteli> [04.01.2016.]
13. Turistička zajednica grada Zadra: Kalelargart, dostupno na::
<http://www.zadar.travel/hr/vodic/festivali/18-02-2015/kalelargart-festival-ulicne-umjetnosti-2807-2907> [20.12.2015.]
14. Turistička zajednica grada Zadra: Kalibarbestival, dostupno na: :
<http://www.zadar.travel/hr/vodic/festivali/05-03-2015/kalibarbestival-knjizevno-umjetnicki-festival-poluotok-1809-2009> [21.12.2015.]
15. Turistička zajednica grada Zadra: Kampovi, dostupno na::
<http://www.zadar.travel/hr/smjestaj/kampovi> [04.01.2016.]
16. Turistička zajednica grada Zadra: Maraschino, dostupno na:
<http://www.zadar.travel/hr/vodic/atrakcije/09-07-2007/maraschino> [17.12.2015.]
17. Turistička zajednica grada Zadra: Marine, dostupno na: :
<http://www.zadar.travel/hr/smjestaj/marine> [04.01.2016.]
18. Turistička zajednica grada Zadra: Morske orgulje, dostupno na:
<http://www.zadar.travel/hr/vodic/atrakcije/19-04-2007/morske-orgulje#.VI7TuvmrTIU>
[15.12.2015.]
19. Turistička zajednica grada Zadra: Muzej antičkog stakla, dostupno na::
<http://zadar.travel/hr/vodic/muzeji/26-05-2009/muzej-antickog-stakla> [18.12.2015.]
20. Turistička zajednica grada Zadra: Noć punog miseca, dostupno na::
<http://www.zadar.travel/hr/dogadanja/ostalo/23-02-2015/14-noc-punog-miseca-zadarska-riva-3007-0108> [20.12.2015.]
21. Turistička zajednica grada Zadra: Turistički uredi, dostupno na::
<http://www.zadar.travel/hr/smjestaj/turisticki-uredi> [04.01.2016.]

22. Turistička zajednica grada Zadra: Zadarsnova, dostupno na:
<http://www.zadar.travel/hr/vodic/festivali/27-07-2015/19-medunarodni-festival-suvremenog-kazalista-zadarsnova-0608-1108> [22.12.2015.]
23. Turistička zajednica grada Zadra: Turističke agencije, dostupno na:
<http://www.zadar.travel/hr/smjestaj/turisticke-agencije> [04.01.2016.]
24. Wikipedia: Zadarska katedrala, dostupno na:
https://hr.wikipedia.org/wiki/Zadarska_katedrala [27.11.2015.]
25. Zadarska županija: Kulturno-povijesna baština, dostupno na : <http://www.zadarska-zupanija.hr/2015-01-29-13-49-58/item/350-kulturno-povijesna-bastina> [21.11.2015.]

POPIS SLIKA I TABLICA

1. Slika 1: Crkva Sv. Donat.....	19
2. Slika 2: Katedrala sv. Stošije.....	19
3. Slika 3: Forum.....	21
4. Slika 4: Kalelarga.....	21
5. Slika 5: Pozdrav suncu.....	23
6. Slika 6: Arsenal.....	24
7. Slika 7: Spol ispitanika.....	37
8. Slika 8: Dob ispitanika.....	38
9. Slika 9: Prebivalište ispitanika.....	38
10. Slika 10: Posjećenost manifestacija.....	39
11. Slika 11: Gdje najčešće izlazite?.....	39
12. Slika 12: Koliko puta mjesečno posjećujete kulturne manifestacije?.....	40
13. Slika 13: Noćni život u Zadru.....	40
14. Slika 14: Stupanj informiranosti o zabavnim i kulturnim događanjima u Zadru.....	41
15. Slika 15: Klapska glazba.....	41
16. Slika 16: Turistička zajednica grada Zadra dobro promiče kulturu.....	42
17. Slika 17: Zadar ima dovoljno smještajnih i ugostiteljskih objekata.....	42
18. Slika 18: Zadar ima dovoljno plaža.....	43
19. Slika 19: U Zadru ima dovoljno turističkih agencija.....	43
20. Slika 20: Dostupnost i kvaliteta informacija u Zadru.....	44
21. Slika 21: Cjenovna pristupačnost zadarskih proizvoda i usluga.....	44
22. Slika 22: Gostoljubivost turističkih djelatnika u Zadru.....	45
23. Slika 23: Zadovoljstvo ponudom zabavnih sadržaja.....	45
24. Slika 24: Zadovoljstvo kulturnom ponudom grada Zadra.....	46
25. Slika 25: zadovoljstvo javnim prijevozom u Zadru.....	46
26. Slika 26: Zadovoljstvo radnim vremenom uslužnih i ugostiteljskih objekata u Zadru.....	47
27. Slika 27: Smatrate li da Zadar ima pozitivnu turističku budućnost?.....	47
28. Slika 28: Dob ispitanika.....	48
29. Slika 29: Mjesto rada zaposlenika.....	48

30. Slika 30: Zadovoljstvo posjetiteljima koji borave u Zadru.....	49
31. Slika 31: Zadovoljstvo kvalitetom usluga.....	49
32. Slika 32: Nudi li turistička ponuda grada Zadra dovoljno atrakcija turistima?..	50
33. Slika 33: Popis spomenika kulturno – povijesne baštine.....	64
34. Tablica 1. Korelacija između varijabli „TZ Zadar“, „Kako čujete za kulturne manifestacije“ i „Zadovoljstvo kvalitetom i dostupnošću informacija“.....	54
35. Tablica 2. Zadovoljstvo kulturnom ponudom.....	56
36. Tablica 3. Budućnost Zadra.....	58
37. Tablica 4 . Dolasci i noćenja turista od siječnja do rujna 2015.....	61
38. Tablica 5. Smještajni kapaciteti u Zadarskoj županiji u 2015.godini.....	62

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

Dear Sir/Madam,

Filling out this questionnaire You will contribute to a research that is carried out during the preparation of the thesis on the subject „The effect of the tourist offer of the town Zadar on satisfaction of the guests“. I would kindly like to ask You if You could take time and sincerely answer the following questions. The questionnaire is completely anonymous. I sincerely thank You in advance!

Univ. bacc. oec. Maja Šarunić
Department of tourism and hospitality
Faculty of Economics in Split

Questionnaire

1. Gender*
 - Male
 - Female

2. Age*
 - Under 18
 - 18 – 25
 - 26 – 35
 - 36 – 55
 - Over 55

3. What city are You from? *

4. How often do You visit different events in a month? *
 - I don't go out
 - 1-2 times
 - 3-6 times
 - 7-10 times
 - More than 10 times

5. Where do You usually go out? *
 - Caffe bars, bars, night clubs
 - Cinema
 - Restaurant
 - Theatre
 - Museums
 - Walk through town
 - I don't go out
 - Other

6. How often do You visit cultural places and events in a month? *
 - I don't go out on that type of events and places
 - 1-2 times
 - 3-6 times
 - 7-10 times
 - More than 10 times

7. How would You describe a nightlife in Zadar? *
 - Bad
 - Acceptable
 - Good
 - Excellent
 - I don't go out at night

8. How do You get information about cultural events in Zadar? *

- Internet
- Television
- Radio
- Press release
- Family/friends/colleagues
- Other

9. Please rate on a scale a level of agreement with the following facts*:

	I completely disagree	I don't agree	Neither agree nore disagree	I agree	I completely agree
A capella music has a significant role in developing culture and tourism in Zadar					
Tourist board of Zadar is good at promoting culture					
Zadar has plenty of accommodation and lodging capacities					
Zadar has plenty of beaches					
Zadar has plenty of tourist agencies					

10. How satisfied are You with the quality and availability of informations in Zadar? *

Bad 1 2 3 4 5 Excellent

11. How affordable are products and services in Zadar?

Cheap 1 2 3 4 5 Expensive

12. How satisfied are You with the well behaving of workers in tourism industry in Zadar?

Bad 1 2 3 4 5 Excellent

13. How satisfied are You with the supply of bars and clubs in Zadar?

Bad 1 2 3 4 5 Excellent

14. How satisfied are You with the cultural offer in Zadar?

Bad 1 2 3 4 5 Excellent

15. How satisfied are You with the public transport?

Bad 1 2 3 4 5 Excellent

16. How satisfied are You with working hours of accommodation and lodging capacities in Zadar?

Bad 1 2 3 4 5 Excellent

17. Do You think that Zadar has a positive touristic future considering the current touristic offer? Please explain Your answer.

Anketa za turističke djelatnike grada Zadra

Poštovani,
Ispunjavanjem ovog anketnog upitnika doprinijet ćete istraživanju koje se provodi prilikom izrade diplomskog rada na temu „Utjecaj turističke ponude grada Zadra na zadovoljstvo gostiju“. Ljubazno Vas molim da odvojite dio vremena i iskreno odgovorite na pitanja. Anketni upitnik je potpuno anonimn. Unaprijed Vam zahvaljujem!

Univ.bacc.oec. Maja Šarunić
Diplomski studij „Turizam i hotelijerstvo“
Ekonomski fakultet Split

*Obavezno

1. Dob *

Označite samo jedan oval.

- 18-30
 30-45
 45-60
 stariji od 60

2. Mjesto rada? *

.....

3. Jeste li zadovoljni odabirom posjetitelja koji borave u gradu Zadru? *

Označite samo jedan oval.

- DA
 NE

4. Jeste li zadovoljni kvalitetom usluga koje nudi Vaše turističko poduzeće? *

Označite samo jedan oval.

- DA
 NE

5. Nudi li turistička ponuda grada dovoljno atrakcija turistima? *

Označite samo jedan oval.

- DA
 NE

6. Smatrate li da Zadar ima pozitivnu budućnost u turizmu s obzirom na trenutnu turističku ponudu i atrakcije? Molim Vas da objasnite svoj odgovor. *

.....
.....
.....
.....
.....

7. **Smatrate li da odnos turističkih djelatnika prema turistima utječe na povratak gostiju u destinaciju? Molim Vas da objasnite svoj odgovor. ***

.....

.....

.....

.....

.....

8. **Smatrate li da primjereni promotivni splet može dovesti do porasta broja noćenja i dolazaka u Zadar? Molim Vas da objasnite svoj odgovor. ***

.....

.....

.....

.....

.....

9. **Može li razvoj manifestacija dodatno proširiti sezonu? Molim Vas da objasnite svoj odgovor. ***

.....

.....

.....

.....

.....

10. **Smatrate li da kreiranje novih turističkih proizvoda potpomaže stvaranju pozitivne slike o destinaciji u široj javnosti? Molim Vas da objasnite svoj odgovor. ***

.....

.....

.....

.....

.....

11. **Koji su Vaši prijedlozi za poboljšanje turističkih usluga i ponude Zadra kao turističkog mjesta? Molim Vas da objasnite svoj odgovor. ***

.....

.....

.....

.....

.....