

Marketing miks grada Zadra kao urbane destinacije

Matuzović, Helena

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:777555>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-01**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI

**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij**

HELENA MATUZOVIĆ

Marketing miks grada Zadra kao urbane destinacije

Marketing mix of the city of Zadar as urban destination

Završni rad

:

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Marketing miks grada Zadra kao urbane destinacije
Marketing mix of the city of Zadar as urban destination

Završni rad

Kolegij: Urbani marketing

Student: Helena Matuzović

Mentor: izv. prof. dr. sc. Marina Perišić Prodan

Matični broj: 24015/17

Opatija, lipanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Helena Matuzović

24015/17

Marketing mix grada Zadra kao urbane destinacije

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima Creative Commons licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, lipanj 2024.

Potpis studenta

Sažetak

Urbane destinacije postaju sve važnije u kontekstu turizma, a marketing igra ključnu ulogu u njihovom razvoju i promociji. Temeljna svrha završnog rada je analizirati marketinški miks grada Zadra s ciljem unapređenja njegove pozicije kao urbane destinacije. Metodologija istraživanja uključivala je detaljnu analizu svih elemenata marketing miksa grada Zadra, uključujući proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Kroz istraživanje su identificirani ključni elementi marketinškog miksa grada Zadra te su analizirane njihove snage i slabosti. Postignuti rezultati pokazuju da Zadar posjeduje bogatu turističku ponudu, ali da postoji prostor za unapređenje u segmentima cijene, distribucije i promocije. Ključni zaključci istraživanja ističu potrebu za daljnjim ulaganjem u promociju grada kao turističke destinacije, usklađivanjem cjenovne politike s konkurentnim destinacijama te poboljšanjem turističke infrastrukture radi bolje dostupnosti posjetiteljima. Istraživanje o marketing miksu grada Zadra kao urbane destinacije pruža uvid u trenutno stanje i potencijalne smjernice za daljnji razvoj turističke ponude grada, s ciljem privlačenja većeg broja posjetitelja i unapređenja njihovog iskustva.

Ključne riječi: destinacija, marketing, marketing miks, grad Zadar

Sadržaj

Uvod	1
1. Urbane destinacije i njihova uloga u turizmu	3
1.1. Definicija i karakteristike urbanih destinacija	3
1.2. Razvoj turizma u urbanim destinacijama	6
2. Marketing miks urbanih destinacija	7
2.1. Koncept i uloga marketing miksa u turizmu	8
2.2. Elementi marketing miksa	8
2.2.1. Turistički proizvod	9
2.2.2. Cijena: cjenovna politika i utjecaj na percepciju vrijednosti	11
2.2.3. Kanali distribucije i dostupnost turističkih usluga	13
2.2.4. Promotivne aktivnosti i komunikacija s ciljnim tržištima	16
3. Elementi marketinškog miksa grada Zadra	19
3.1. SWOT analiza grada Zadra	19
3.2. Turistički proizvod grada Zadra	22
3.3. Kanali distribucije i cijena turističkog proizvoda	30
3.4. Promotivne aktivnosti grada Zadra	32
4. Prijedlozi unaprjeđenja elemenata marketing miksa grada Zadra	35
5. Zaključak	38
Reference	40
Popis ilustracija	44

Uvod

Da bi određeno mjesto postalo turistička destinacija ili turistički proizvod, mora ispuniti određene uvjete. To uključuje faktore kao što su pristupačnost prometnim vezama, privlačnost ponude, učinkovitu promociju te dovoljan broj kvalitetnih smještajnih kapaciteta. U primjeni marketinških aktivnosti u turizmu, a budući da je turizam uslužna djelatnost, potrebno je uzeti u obzir specifičnosti turizma koje se razlikuju od marketinških aktivnosti u proizvodnoj industriji, ponajviše zbog inherentnih karakteristika usluga u usporedbi s opipljivim fizičkim proizvodima.

Razvoj turizma je imao značajan utjecaj na Zadar, a kroz godine je postao glavni čimbenik oblikovanja ekonomske, socijalne i kulturne dinamike grada. Ekonomski je donio korist zbog toga što su generirana nova radna mjesta te se smanjila stopa nezaposlenosti, a razvio se i velik broj malih i srednjih poduzeća zbog prodaje autohtonog turističkog proizvoda. Grad ulaže u očuvanje svoj kulturne i prirodne baštine što omogućuje povratak turista svake godine te svi ponuđeni sadržaji nude doživljaj grada iz perspektive lokalnog stanovništva. Kulturološki, grad se razvija zbog ljudi koji dolaze iz svih krajeva svijeta.

Predmet i svrha istraživanja ovog rada je marketing miks, specifično u gradu Zadru, u aspektu turizma. U radu se istražuje marketing miks, kako isti podiže kvalitetu i razinu turističke usluge u gradu Zadru, koliko je iskorišten i kako se isti može iskoristiti kako bi se turistička ponuda podigla na višu razinu u cilju povećanja efikasnosti i kvalitete usluge. Cilj istraživanja je definirati elemente marketing miksa, primijeniti ih na urbani turizam u gradu Zadru te objasniti kako marketing miks utječe na urbani turizam.

Metode koje su korištene u ovom završnom radu u su sljedeće: metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda deskripcije, dokazivanja i opovrgavanja, povijesna metoda, komparativna metoda i metoda klasifikacije.

Kompozicija završnog rada podijeljena je u 5 dijelova. U **Uvodu** se pobliže objašnjavaju sa predmet, svrha i ciljevi ovog završnog rada. U poglavlju s nazivom **Urbane destinacije i njihova uloga u turizmu** razrađuje se pojam urbanih destinacija u kontekstu turizma. Istražuje se njihova definicija i karakteristike, a fokus je na njihovom značaju u turizmu. Drugo poglavlje, **Marketing miks urbanih destinacija** proučava koncept i ulogu marketing miksa u turizmu te analizira ključne elemente marketing miksa urbanih destinacija i to proizvoda, cijene, distribucija i promocije. Treće poglavlje **Elementi marketinškog miksa grada Zadra** fokusira se na specifične elemente marketing miksa grada Zadra. Provodi se

SWOT analiza te se analiziraju elementi marketing miksa specifični za grad Zadar. U četvrtom poglavlju, **Prijedlozi unaprjeđenja elemenata marketing miksa grada Zadra**, na temelju provedene analize, autorica daje prijedloge za poboljšanje elemenata marketing miksa, nudeći konkretne prijedloge za unaprjeđenje konkurentskog položaja grada na turističkom tržištu.

U **Zaključku** su rezimirane ključne spoznaje i sumirani zaključci o važnosti marketing miksa u kontekstu urbanih destinacija s naglaskom na Zadar.

1. Urbane destinacije i njihova uloga u turizmu

U ovom poglavlju govorit će se o definiciji urbanog turizma i urbanih destinacija. Također, bit će riječi o tome zašto i gdje se razvija urbani turizam kao i utjecaj koji ima na određeni grad.

1.1. Definicija i karakteristike urbanih destinacija

Sam pojam urbane destinacije dolazi iz pojma „urbanizacija“ koja označava proces širenja gradova i doseljavanje stanovništva u gradove¹, što zatim iziskuje ubrzani rast i razvoj tog područja, a smanjuje se broj seoskih i mješovitih naselja. Urbane destinacije postaju mjesta koja imaju dobru prometnu povezanost, nude razne atrakcije i obilježja², a također nude sve potrebne sadržaje za jednodnevne posjete ili noćenja u slučaju dužih putovanja.

Kako bi se neka destinacija mogla razlikovati od drugih i okarakterizirati kao urbana destinacija ili jedna od niže navedenih u tablici 1, važno je istu analizirati kroz niz elemenata.

Pri korištenju analize kojom će se definirati vrsta turističke destinacije, u obzir se uzimaju sljedeći elementi³:

- atrakcije (prirodne, umjetne, izgrađene, događanja)
- pristupačnost (prometna infrastruktura)
- sadržaji (smještaj, ugostiteljstvo, maloprodaja)
- dostupni paketi
- aktivnosti
- pomoćne usluge.

U sljedećoj tablici prikazani su tipovi destinacija ovisno o sadržajima koje nude odnosno, o sadržajima koje traže određene skupine posjetitelja.

¹ Enciklopedija.hr – Urbanizacija, (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=63319>)

² Klarin, *Pretpostavke uspješne implementacije koncepta održivog razvoja turizma: Primjer urbanih destinacija Republike Hrvatske*, 44

³ Magaš, Vodeb, Zadel, *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, 13

Tablica 1. Tipovi turističkih destinacija

TIP TURISTIČKE DESTINACIJE	KUPCI	AKTIVNOSTI
Urbana	Posao Dokolica	Sastanci; konferencije; izložbe; obrazovanje; religija; zdravlje; razgledavanje i kupovina; zabava; kratak predah
Morska	Posao Dokolica	Sastanci; konferencije; izložbe; more; sunce; pijesak; seks; sport
Alpska	Posao Dokolica	Sastanci; konferencije; izložbe; skijanje; planinski sportovi; zdravlje
Ruralna	Posao Dokolica	Sastanci; konferencije; izložbe; Opuštanje; poljoprivreda; učenje; sportovi
Autentični Treći svijet	Posao Dokolica	Istraživanje poslovnih mogućnosti; sastanci; avantura; autentičnost; dobročinstvo; posebni interesi
Jedinstvena-egzotična-ekskluzivna	Posao Dokolica	Sastanci; povlačenje u osamu; posebne prigode; bračno putovanje; obljetnice

Izvor: Magaš, Vodeb, Zadel, *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, 14

U tablici 1 prikazane su vrste turističkih destinacija kao i tko ih posjećuje te iz kojih razloga, a taj tip destinacije određen je njihovom atrakcijom, sadržajima koji se nude te doživljajima i iskustvima.

Kada je riječ o urbanim destinacijama, one privlače turiste raznih društvenih slojeva, koji imaju različite motive za putovanje (poslovne, zdravstvene, kulturne ili rekreativne razloge). Također, urbane destinacije omogućuju kratke odmore te odmor tijekom školskih praznika zbog manjeg broja događanja i manjih gužvi i broja turista.⁴

Idealne su za produžene vikende, ali i za turiste koji putuju u cilju obrazovanja ili iz zdravstvenih razloga. Urbane destinacije imaju brojne dvorane i prostore za sastanke, konferencije, izložbe, ali i adekvatnu prometnu infrastrukturu i smještajne kapacitete.

⁴ Magaš, Vodeb, Zadel, op.cit., 15

Također, neke urbane destinacije nude i veliki broj napuštenih industrijskih površina i objekata koje nerijetko služe za razna događanja i dodatne aktivnosti.

Zajednička točka svim urbanim destinacijama jest da su gradovi glavni prometni čvorovi s velikom naseljenošću i nude velik broj trgovina, industrije i usluga te su centri intenzivnih interakcija među ljudima. Također, služe kao „ulazna točka“ (*gateway*) turistima koji posjećuju određenu državu i funkcioniraju kao smještajna baza za izletnike u ruralnim područjima, a mogu biti i zasebna destinacija.⁵

Najvažnija su vrsta turističkih destinacija i to je vidno iz rasta popularnosti kratkih putovanja i dnevnih izleta, a mogu se podijeliti u sljedeće skupine.⁶

- svjetski gradovi (New York, London, Paris) – glavne karakteristike su: globalna kontrolna funkcija u svjetskoj ekonomiji, sjedište su raznih međunarodnih tvrtki, koncentracija globalnog kapitala; smanjeno zapošljavanje industrijskih radnika, visok nivo imigracije, ekonomska i socijalna polarizacija,
- nacionalne prijestolnice (Zagreb, Beograd, Rim) – predstavljaju kombinaciju politike, ekonomije, administracije i kulture; sadrže najznačajnije spomenike, muzeje i galerije, i prestižni su kulturni centri,
- kulturne prijestolnice (Zagreb, Prag, Beč) – glavni gradovi s bogatom kulturnom baštinom i privlačnim ambijentima, ostvaruju značajan promet, što može ponekad predstavljati i problem zbog stvaranja velikih gužvi.,
- gradovi s kulturnom baštinom (Venecija, Beč) – gradovi sa starom jezgrom, trgovima, uskim ulicama, no problemi nastaju kada turisti postanu većina u takvim gradovima, zbog čega lokalno stanovništvo nerijetko negoduje zbog stvaranja gužvi, manjka parkinga i sl.,
- umjetnički gradovi (Firenca, Madrid) – visoka koncentracija muzeja, galerija i umjetničkim kolekcijama,
- kreativni gradovi – gradovi koji promoviraju kreativnost u cilju ekonomskog razvoja i ekonomskih inovacija,
- industrijski gradovi – gradovi u kojima je odlučeno stare industrijske objekte pretvoriti u turističke objekte, objekte za usluge ili potrošnju,
- sportski gradovi – grad-domaćin brojnih sportskih događanja, sadrži sportske objekte i organizira sportske manifestacije,

⁵ Rabotić, *Selektivni oblici turizma*, 167

⁶ Loc.cit.

- festivalski gradovi (Rio de Janeiro, Rijeka) – nude kulturne manifestacije i festivale koji su nerijetko glavni razlog zašto ih turisti posjećuju,
- gradovi budućnosti – razvijaju *high-tech* tehnologiju i imaju neobičnu arhitekturu i atrakcije.

Može se zaključiti kako su urbane destinacije, odnosno gradovi, uvelike opremljeni raznim sadržajima koje mogu ponuditi gostima i time postati više od samog grada u kojem stanuje i radi lokalno stanovništvo. Gradovi služe kao takozvano ogledalo neke države, centar su raznih događanja, nude brojne atrakcije, a pritom i sve ono što jedan turist treba za adekvatan odmor, rekreaciju i doživljaj grada kao turističkog mjesta.

Gradovi se posjećuju zbog njihove povijesti, veličine urbanosti, umjetnosti, industrije, sporta, festivala i inovacija.

1.2. Razvoj turizma u urbanim destinacijama

Razvoj turizma u gradovima predstavlja novi oblik turizma kao globalnog fenomena, te su gradovi unazad nekoliko desetaka godina postali centri istraživanja, a kultura, povijest i zabava isprepliću se na svakom koraku. Razvoj urbanog turizma svakako je omogućen dostupnošću putovanja i tehnološkim napretkom, što omogućava turistima da istraže svoje željene destinacije i prije putovanja, koristeći društvene mreže i digitalne platforme. Urbani turizam naziva se još i gradski turizam i noviji je oblik turizma koji se proučava proteklih dvadeset godina, a ostvaruje brz razvoj zbog dobre prometne povezanosti, raznih atrakcija i razvijene infrastrukture.⁷

Neki od ključnih faktora zašto je ovaj oblik turizma postao popularan u kratko vrijeme jest to što su gradovi, tj. gradske jezgre, transformirane u atraktivne destinacije koje nude osjećaj pripadanja lokalnom stanovništvu a istovremeno nude brojne zanimljive sadržaje. Oživljava se kulturna baština, pritom se ista koristi za suvremene događaje, a gradovi ulažu u infrastrukturu, uređuju se pješačke zone i grade kulturni centri.

Iz svega navedenog, može se zaključiti da je urbani turizam važni svjetski fenomen, a unatoč svom velikom značaju u turizmu, nije dobio mnogo pažnje od strane stručnjaka za turizam pa još uvijek nije jasno definiran. Turisti posjećuju gradove iz raznih razloga, a najčešće se posjećuju gradovi u kojima turisti mogu lako postati dijelom lokalnog stanovništva. Slijedeća karakteristika urbanog turizma je da dolazi do neproporcionalnosti u odnosu turista i grada (turizam treba raznolike, fleksibilne i pristupačne turističke proizvode koje gradovi

⁷ Rabotić, op.cit. 44

mogu pružiti). Također, turisti intenzivno koriste gradske usluge i objekte, a turizam može pridonijeti ekonomski koristima gradova.⁸

Društvene mreže i digitalizacija imale su ključnu ulogu u promociju raznih destinacija pa tako i urbanih. Dijele se doživljaji, fotografije, preporuke na raznim stranicama i forumima te se potiče rast turizma, stvarajući tako dinamičan proces koji obuhvaća kulturu i kulturnu baštinu s modernim doživljajima kroz digitalizaciju i kroz međusobnu komunikaciju posjetitelja i turista. Važno je da gradovi zadrže svoju autentičnost, istovremeno se prilagođavajući potrebama suvremenih, modernih turista koji traže jedinstvene doživljaje u destinacijama koje posjećuju „usput“ ili ih ciljano posjećuju.

Urbani turizam je nastao tako što su gradovi postali prepoznati kao atraktivne turističke destinacije, a neki gradovi imaju više posjetitelja no što imaju stanovnika.

Postoji osnovna podjela urbanih destinacija, a one se dijele na: gradska naselja, turističko-povijesne gradove i prenamijenjene gradove. Nadalje, navodi se i složenija podjela urbanih destinacija, prema kojoj se razlikuju: povijesne, kulturne, poslovne, sportske, noćne, *shopping* i turističke destinacije te svaka privlači određenu vrstu posjetitelja.⁹ Urbane destinacije nude aktivnosti kao što su razgledavanje, posjet znamenitostima, posjet galerijama i muzejima, kupovina, konferencije i kongresi, ugostiteljski objekti i posjeti obitelji i prijateljima.¹⁰

Dakle, urbane destinacije nastale su privlačenjem turista zbog raznolike ponude, kao što su kulturne znamenitosti, velik broj galerija, muzeja i kazališta, nude velik broj trgovina, restorana i drugih oblika zabave i aktivnosti. S druge strane, urbani turizam predstavlja oblik turizma koji je usmjeren na gradove i urbana središta pri čemu je naglasak stavljen na gradski život i kulturu, posjetitelji istražuju i posjećuju povijesne i kulturne znamenitosti i mogu sudjelovati u lokalnim događanjima i doživljajima.

2. Marketing miks urbanih destinacija

U ovom poglavlju odredit će se pojam marketinga u turizmu, specifično u urbanom turizmu te koliko je isti važan za razvoj urbanog turizma. Također, objasnit će se elementi marketing miksa i odrediti njihove specifičnosti u urbanim destinacijama.

⁸ Asworth, Page, *Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes*, 1

⁹ Klarin, op.cit., 44

¹⁰ Ibid, 45

2.1. Koncept i uloga marketing miksa u turizmu

Činjenica je da je turističko tržište raznoliko i svako poduzeće treba unaprjeđivati marketinške aktivnosti kako bi ostalo konkurentno, posebice svojim proizvodima i uslugama. Marketing u turizmu predstavlja sustavno i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom planu, kako bi se optimalno zadovoljile potrebe određenih skupina potrošača i na osnovu toga postigao određeni profit¹¹.

Marketing mix predstavlja skup marketinških instrumenta kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljnih tržišta, ostvariti ciljeve te podržati ili osnažiti poziciju turističkog proizvoda na ciljnom tržištu.¹² U kontekstu turizma, ovaj koncept igra ključnu ulogu u oblikovanju privlačnosti turističkih destinacija, pružajući jasne smjernice za upravljanje proizvodom, cijenom, distribucijom i promocijom. Kombinacijom ovih četiri ključne komponente, turističke destinacije mogu uspješno privući, zadovoljiti i zadržati svoje ciljne grupe turista. Ti ciljevi uključuju privlačenje, ostvarivanje zadovoljstva i zadržavanje turista i posjetitelja u nekoj destinaciji.

Također, marketing miks turističkim djelatnicima omogućuje da razumiju i prepoznaju potrebe svojih posjetitelja, pritom prilagođavajući aktivnosti i poboljšavajući svoju ponudu čime se povećava konkurentnost na turističkom tržištu.

Kada je riječ o ulozi marketing miksa u turizmu, može se reći da isti služi kao sustav koji zadovoljava potrebe kupaca, u ovom slučaju turista, a putem optimalne kombinacije elemenata marketing miksa, o kojima će biti više riječi u sljedećem poglavlju.

2.2. Elementi marketing miksa

Marketing miks obuhvaća četiri temeljna elementa, a to su: proizvod, cijena, promocija i distribucija (*product, price, promotion, place*).

Budući da je turizam uslužna djelatnost, specifičnosti usluga manifestiraju se u sljedećem:¹³

- neopipljivost – najčešće isticano obilježje usluga, a ponudu i potražnju za uslugama čini specifičnima. Usluga ne može biti viđena, dotaknuta, isprobana. Dakle, usluga se koristi, ali se fizički ne posjeduje;

¹¹ Križman, Pavlović, Marketing turističke destinacije, 45

¹² Ibidem, 150

¹³ Ozretić, Došen, Osnove marketinga usluga, 29

- nedjeljivost – usluge obilježava istovremenost proizvodnje i potrošnje, odnosno pružanja i korištenja. Na primjer, u paketu usluga, prijevoz zrakoplovom, ručak u restoranu, noćenje u hotelu i posjet muzeju predstavljaju usluge čije se pružanje i korištenje odvijaju istovremeno. Ne mogu se pružiti i koristiti ako korisnik (turist) nije nazočan;
- neuskладиштивост – usluge se za razliku od materijalnih proizvoda ne mogu pohraniti i upotrijebiti u određenom vremenu. Ponuda je vezana za određeni trenutak i neiskorišteni kapacitet pružanja ne može biti pohranjen za buduću potražnju;
- heterogenost – posljedica je uključenosti ljudskih činitelja. Usluga je heterogena jer ovisi o tome tko, kada i gdje ju pruža, ali i koristi. Što je stupanj radne intenzivnosti usluge viši, heterogenost je izraženija,
- odsutnost vlasništva – neopipljivost i neuskладиштеност razlozi su nemogućnosti vlasništva nad uslugom. Kupovina usluge zapravo predstavlja kupovinu prava korištenja i pružanje usluge ne završava prijenosom vlasništva s prodavača na kupca.

U turizmu se ističe nemogućnost jednostavnog prenošenja instrumenata marketinškog miksa iz opće teorije marketinga, već je nužno prilagoditi ih specifičnostima turističkog tržišta. U nastavku teksta, detaljno će biti objašnjeni svi prethodno navedeni elementi marketing miksa.

2.2.1. Turistički proizvod

Proizvod je najvažniji element marketinškog miksa, a u literaturi se definira kao skup proizvoda i usluga ponuđenih na turističkim tržištima, a da pritom izaziva kupnju, potrošnju i da zadovoljava određene želje i potrebe.¹⁴ Proizvod je sve ono što se može ponuditi na tržištu u cilju izazivanja pažnje, kupovine, korištenja ili potrošnje, a u cilju zadovoljavanja određene želje ili potrebe.¹⁵

Turistički proizvod sastoji od različitih opipljivih i neopipljivih karakteristika te može biti u obliku ideje, usluge, robe ili njihove kombinacije.¹⁶

Postoji nekoliko vrsta turističkog proizvoda, a razlikuju se sljedeći¹⁷:

¹⁴ Kotler i drugi, *Osnove marketinga*, 177

¹⁵ Kotler, Bowen, Makens, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, 304

¹⁶ Magaš, Vodeb, Zadel, op.cit., 33

¹⁷ Ozretić, Došen, op.cit., 116

- Osnovni (generički) proizvod – odgovara na pitanje što kupac zapravo kupuje. Na primjer, sjedalo u zrakoplovu, odnosno prijevoz iz jednog mjesta u drugo,
- Očekivani proizvod – Očekivanu uslugu čini generička usluga zajedno s minimalnih uvjetima koji moraju biti ispunjeni da bi došlo do njezina korištenja. Na primjer, kupujući kartu za prijevoz zrakoplovom, uz mjesto u zrakoplovu korisnik očekuje siguran let, kvalitetne obroke, poštovanje reda letenja,
- Dodatni proizvod – omogućava diferenciju jedne usluge od druge. Dodatna se vrijednost postiže nadogradnjom osnovne usluge elementima pouzdanosti i razumijevanja. Na primjer, poslovni ljudi u svojstvu korištenja usluga zračnog prijevoza imaju mogućnosti korištenja usluga koje se ne nude putnicima u ekonomskoj klasi, kao što je mogućnost transfera u zračnu luku i iz luke;
- Potencijalni proizvod – uključuje sve dodatne karakteristike i pogodnosti koje jesu ili mogu biti korisne. Drugim riječima, to je kapacitet usluge za privlačenje novih korisnika i/ili proširenje njenih dosadašnjih primjena. Na primjer, aktivnosti koje poduzeće poduzima radi izgradnje lojalnosti korisnika i povezivanje s drugim uslužnim poduzećima.

S druge strane, usluga je neopipljiva, nedjeljiva, heterogena, proizvodnja i korištenje su istovremeni, korisnici sudjeluju u procesu pružanja usluge, one se ne mogu skladištiti ni posjedovati i za razliku od proizvoda, prolazne su.

Oblikovanje, promocija i razvoj turističkog proizvoda ovise o analizi turističkog proizvoda, a ta analiza obuhvaća¹⁸ identifikaciju sastavnica turističkih proizvoda – što čini turistički proizvod, procjenu sastavnica turističkog proizvoda – koliko će i na koji način te sastavnice utjecati na turistički proizvod, njegovu konkurentnost i atraktivnost, ocjenu mogućnosti komercijalizacije pojedinih sastavnica turističkog proizvoda odnosno koliko one omogućuju proizvodu da bude upotrebljiv, stavove menadžmenta o sudjelovanju sastavnica u proizvodu, obzirom na privlačnost i ograničenja u vrednovanju – stav uključuje odabir pojedinih sastavnica koje će učiniti proizvod atraktivnijim ili će mu to svojstvo ograničiti ili umanjiti i izbor sastavnica turističkog proizvoda koji mu povećavaju konkurentnost i izražavaju identitet ponude kao brend destinacije – konačni odabir sastavnica koje proizvodu povećavaju konkurentnost na tržištu i stvaraju određeni brend destinacije. Turistički proizvod formiran je uspostavom odnosa između svih sudionika turističkog tržišta, i njihovim odnosom prema turističkom resursu, a budući da je svaki potrošač drugačiji prema

¹⁸ Magaš, Vodeb, Zadel, op.cit., 33

svojim potrebama, kupovnoj moći i željama, turistička destinacija ne može ponuditi proizvod koji će biti prikladan za sve posjetitelje i neće svima odgovarati.¹⁹

Kada je riječ o turističkom proizvodu kao instrumentu marketing miksa, prvenstveno se govori o kombinaciji resursa koji čine sam proizvod, a tu se ubrajaju atrakcije, sadržaji, pristup i pomoćne usluge. Prvo se definira vrsta, količina i kapacitet resursa koji će ciljnom tržištu ponuditi polu integrirani proizvod. Nadalje, definira se razina kvalitete koji resursi moraju imati kako bi se formirao određeni turistički proizvod, a ona se određuje standardima (pouzdanost u pružanju usluga, poslovnost i odgovornost, kompetentnost, pristupačnost, susretljivost, komunikacija, sigurnost i dr. Kombiniranim se resursima dodaju posebne karakteristike koje obogaćuju turistički proizvod, istovremeno ga diferencirajući od konkurencije. Na kraju, fizička pojavnost koja se odnosi na ambijent u kojem se koristi turistički proizvod. Fizička pojavnost uvelike utječe na ponašanje turista pri odnosu s resursima turističkog proizvoda.²⁰

Turističkim proizvodom najčešće se smatra fizički objekt, ali može biti i usluga. Dakle turistički proizvod je skup opipljivih i neopipljivih atribut koji zadovoljavaju neku potrebu koju imaju potrošači.²¹ Važno je napomenuti da turistički proizvod i njegova atraktivnost uvelike ovise o ponudi koja uključuje turističke aktivnosti, smještajne jedinice (hoteli, moteli, privatni iznajmljivači, kampovi), prirodnu i kulturnu baštinu (zoološki, botanički vrtovi, akvariji, tematski parkovi), ali i turističke agencije, restorani, banke, pošta, zdravstvene ustanove i drugo.²²

2.2.2. Cijena: cjenovna politika i utjecaj na percepciju vrijednosti

Cijena je instrument marketing miksa koji mora biti prikaz ciljeva poslovanja, a o cijeni se odlučuje u skladu s ostvarivanjem financijskih rezultata.²³

Cijena je glavni faktor prilikom odlučivanja o kupnji nekog proizvoda ili usluge, pogotovo u područjima s nižom kupovnom moći, a određivanje cijene je jedan od najvažnijih zadataka marketinga, jer ona određuje prihod tvrtke. Autor Senečić ističe da cijena nije samo numerička vrijednost, već složeni koncept koji utječe na percepciju vrijednosti proizvoda ili

¹⁹ Križman, Pavlović, op.cit., 152

²⁰ Ibid, 153

²¹ Senečić, *Marketing turističkog gospodarstva*, 95

²² Magaš, Vodeb, Zadel, op.cit., 95

²³ Popesku, *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, 200

usluge kod potrošača. On naglašava da cijena mora biti u skladu s percepcijom kvalitete proizvoda ili usluge te da se mora prilagoditi specifičnostima turističkog tržišta. Nadalje, Senečić ističe važnost diferenciranja cijena i prilagođavanja istih različitim segmentima ciljane publike kako bi se maksimizirala profitabilnost poslovanja.²⁴

Postoje određeni faktori koji utječu na cijenu kao element marketing miksa. Prvi je velika cjenovna elastičnost kod koje visina troškova određuje donju granicu cijene proizvoda, a potražnja određuje njenu gornju granicu. Cjenovna elastičnost je reakcija kupca na visinu cijene, a željena cijena koju kupac želi i može platiti predstavlja glavno pitanje pri formuliranju cijene. Drugi faktor je duži vremenski period od odlučivanja o cijeni do same prodaje proizvoda, stoga je važno dugoročno planirati cijene. Uz to, nije moguće raditi zalihe, a kad je proizvod teško ili nemoguće skladištiti cijene se mogu prilagoditi u cilju odražavanja trenutčne ponude i potražnje. Velika je mogućnost pojave kratkoročnih fluktuacija elemenata koji su ključni u formiranju cijene proizvoda i mogu biti nepredvidljivi te mogućnost strateškog smanjivanja cijena. Kada je ponuda prevelika, turističke tvrtke mogu primijeniti strateško smanjenje cijena u cilju privlačenja turista i zadržavanja konkurentne pozicije. Prisutna je mogućnost takozvanog ratovanja cijenama, pri čemu tvrtke smanjuju cijene u cilju osvajanja većeg udjela na tržištu, a to može biti kratkoročna strategija utjecanja na profitabilnost. Još jedan važan faktor koji utječe na cijenu je visok nivo psihološkog uključenja kupaca, pri čemu je cijena simbol, kako statusa, tako i vrijednosti. Stvaraju se visoki fiksni troškovi koji omogućuju sniženje onih proizvoda ili usluga koje se nisu prodale.²⁵

U turizmu se nerijetko događa da poduzeća uključe određeni popust kada se kombinira osnovni proizvod ili paket usluga s dodatnim proizvodom koji izvorno nije uključen u tu cijenu. Također se uvelike koriste vaučeri i kuponi kojima se dobiva povoljnija cijena ili se cijena osnovnog proizvoda smanji. Autor Popesku također navodi važan aspekt proučavanja cijene kao instrumenta marketing miksa, a to je promatranje korištenja cijena, koje mogu biti strategijsko i taktičko promatranje.²⁶

Taktično formiranje cijena podrazumijevanja ostvarivanje brojnih ciljeva, među kojima se mogu istaknuti konkurentnost na tržištu, obeshrabrenje nove konkurencije, osiguranje

²⁴ Senečić, op.cit., 114

²⁵ Ibid., 201

²⁶ Popesku, op.cit., 201

ključnih prihoda, brzi priljev gotovine, privlačenje novih kupaca, posrednika i agenata te popunjene slobodnih kapaciteta.²⁷

S druge strane, strategijski pristup formiranju cijena označava ostvarivanje ciljanog udjela na tržištu, strategijsko određivanje cijena na raznim tržištima i uklanjanje konkurencije sa ključnih tržišta.²⁸

Cijena predstavlja ključni instrument za postizanje ciljeva turističke destinacije na nekoliko razina. Prvo, cijena može odražavati ciljeve turističke destinacije, a također, pravilno postavljenom cijenom moguće je usmjeravati potražnju prema određenim segmentima tržišta ili turističkim proizvodima koji su prioritetni za destinaciju. Nadalje, cijena može biti instrument priopćenja očekivanja od proizvoda s aspekta kvalitete, statusa i vrijednosti. Cijena može manipulirati graničnom potražnjom putem raznim poticaja, suprotstaviti se konkurenciji na najbrži mogući način, promovirati probu kod kupca koji prvi put kupuje te biti kratkoročan instrument kriznom upravljanju.²⁹

Prema autoru Senečiću, interni i eksterni faktori igraju ključnu ulogu u formiranju odluke o cijeni. Interni faktori obuhvaćaju troškove proizvodnje, troškove distribucije, ciljeve profitabilnosti i dugoročne strategije tvrtke. S druge strane, eksterni faktori uključuju faktore tržišta kao što su konkurencija, potražnja, percepcija vrijednosti potrošača, regulatorni zahtjevi i ekonomska situacija. Senečić naglašava da je bitno pažljivo analizirati ove faktore i njihov međusobni utjecaj kako bi se donijele pravilne odluke o cijeni koje će podržati uspjeh poslovanja na turističkom tržištu.³⁰

Što se tiče vanjskih utjecaja, visina cijene u turizmu najviše i ovisi o vanjskim utjecajima, a tu se ubrajaju potražnja, konkurencija i drugi faktori. Popesku navodi da velik utjecaj koji spada pod eksterne, odnosno vanjske je i sama potražnja te određuje gornju granicu tj. maksimalni potencijal za kupovinu proizvoda ili usluge po nekoj cijeni.

2.2.3. Kanali distribucije i dostupnost turističkih usluga

Prodaja turističkog proizvoda odvija se u mjestu u kojem turisti borave, a mogu ga koristiti i na mjestima gdje on nije kupljen.

²⁷ Popesku, op.cit., 202

²⁸ Loc.cit.

²⁹ Križman, Pavlović, op.cit., 155

³⁰ Senečić, op.cit., 114

U turizmu, distribucija se ne odnosi na fizičku distribuciju opipljivih proizvoda, već na trgovinu pravima na određene usluge, poput smještaja, prehrane, prijevoza i slično. Ova trgovina može se odvijati putem direktnih kanala (između turističke ponude i potrošača) ili putem indirektnih kanala koji uključuju jednog ili više posrednika.³¹

Jedan od glavnih razloga zbog kojeg se distribucija turističke ponude tradicionalno odvijala putem posrednika je prostorni jaz turističke ponude i potražnje, kao što su hoteli u inozemstvu. Ostali razlozi su netransparentnost ponude za potencijalne kupce (posebno kada se radi o turističkoj ponudi u zemlji koju kupac još nije posjetio) i to što pružatelji turističkih usluga prodaju svoje ograničene kapacitete kroz pretprodaju turističkim posrednicima kako bi smanjili rizik neprodanih kapaciteta.³²

Posrednici u turizmu ne samo da posreduju između ponude i potražnje, već obavljaju i mnoge dodatne funkcije poput agregiranja i koncentriranja osnovnih proizvoda u integrirane proizvode, pružanja turističkih informacija, savjeta i samu prodaju turističkih usluga. Posebno se ističe uloga posrednika u međunarodnim putovanjima, manje poznatim zemljama i dalekim destinacijama te integriranim turističkim proizvodima, gdje posrednici preuzimaju rizik i integriraju pojedinačne turističke usluge kako bi ih ponudili potrošačima. Ovi kanali distribucije uključuju nositelje ponude, turoperatore i turističke agencije koji posreduju između proizvođača turističkih usluga i potrošača.

Kada je riječ o direktnim kanalima distribucije, moguće je razlikovati centraliziranu i decentraliziranu distribuciju. U slučaju centralizirane distribucije, pružatelj usluge uspostavlja izravan kontakt s kupcem. S druge strane, kod decentralizirane distribucije, rezervacije se vrše putem osoblja u predstavništvima proizvođača. Ovi modaliteti direktnih distribucijskih kanala omogućuju komunikaciju s kupcima putem osobnog kontakta, elektroničkih poruka ili telefonskih poziva.³³

Indirektna distribucija u turizmu ostvaruje se putem turističkih posrednika, koji nisu nužno povezani s proizvodnjom turističkih usluga, ali mogu biti organizacijski ili ekonomski povezani s pružateljima usluga. Prije digitalne revolucije, prednost indirektna distribucije bila je široka teritorijalna pokrivenost tržišta bez otvaranja vlastitih prodajnih mjesta, uz proviziju plaćenu samo po zaključenoj prodaji. Unatoč internetu, turističko tržište i dalje ovisi o posrednicima, s pojavom novih vrsta posrednika i prilagodbom klasičnih posrednika novim tehnologijama. Dodatna vrijednost indirektna distribucije je u stručnosti agencija koje

³¹ Marušić, Prebežac, Mikulić, *Istraživanje turističkih tržišta*, 393

³² Loc.cit.

³³ Ibid, 394

pružaju savjetovanje i informiranje te su upoznate s posebnim ponudama, iako treba biti kritičan jer agencije mogu preferirati određene organizatore putovanja zbog viših provizija.³⁴

Tablica 2. Prednosti i nedostaci direktne i indirektno distribucije

	PREDNOSTI	NEDOSTACI
DIREKTNA DISTRIBUCIJA	<ul style="list-style-type: none"> • ponuditelj turističkih usluga je u direktnom kontaktu s potrošačem • Rezervacije se mogu vršiti putem predstavnika proizvođača odnosno ponuditelja usluga • Komunikacija se vrši osobno, elektronski, pisanim putem ili telefonski 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljna pokrivenost turističkog tržišta koju nude posrednici • Visoki troškovi marketinga koja se samostalno financira
INDIREKTNA DISTRIBUCIJA	<ul style="list-style-type: none"> • Posrednik preuzima dio marketinga na sebe • Moguće je postići široku teritorijalnu pokrivenost tržišta 	<ul style="list-style-type: none"> • Plaćanje provizije u slučaju prodaje • Agencije mogu preferirati određene organizatore putovanja zbog vlastitih viših provizija

Izvor: rad autora prema Marušić, Prebežac, Mikulić, *Istraživanje turističkih tržišta*, 394

U tablici 2 prikazane su prednosti i nedostaci izravne i neizravne prodaje, a prikaz se može sumirati na sljedeći način – prednost izravne prodaje je direktna komunikacija s kupcem čime se može ostvariti osobni odnos, a marketing je samostalno uspostavljen, što znači da organizacija ili poduzeće provodi marketinške aktivnosti neovisno, koristeći vlastite resurse, strategije i kanale komunikacije, iako iziskuje troškove koji se moraju financirati samostalno. Prednost neizravne prodaje su što posrednik preuzima dio marketinških aktivnosti na sebe te može pokriti veći dio turističkog tržišta, provizije ovise o prometu te se nudi pristup kupcima u agencijama no nedostatak je što, ovisno o prodavatelju proizvoda ili usluga, agencije mogu birati s kim će raditi i prema tome određuju visinu provizije.

³⁴ Marušić, Prebežac, Mikulić, *op.cit.* 394

2.2.4. Promotivne aktivnosti i komunikacija s ciljnim tržištima

Promocija je element marketing miksa koji se koristi kako bi se kupcima dala informacija o ponudama i uslugama koje nude poduzeća. Uključuje aktivnosti usmjerene na informiranje i poticanje ciljane publike na kupovinu ili korištenje turističkih proizvoda ili usluga.³⁵

Promocija, kao dio marketinškog miksa može biti uspješna onoliko koliko ostali elementi miksa odrađuju svoju ulogu te ona sama ne može nadoknaditi slabosti i učinkovitosti drugih elemenata miksa.³⁶ Sam pojam promocije obuhvaća razne aktivnosti, a one zajedničkim djelovanjem čine sinergijski učinak, pa se unutar marketing miksa, stvorio i promotivni miks, kojeg čine:³⁷

- oglašavanje – uključuje sve oblike plaćene prezentacije i promocije ideja proizvoda ili usluga koje provodi tvrtka putem masovnih medija (novine, časopisi, radio i televizija).
- osobna prodaja – usmena prezentacija proizvoda ili usluge kroz razgovor s jednim ili više potencijalnih kupaca, kako bi prodali proizvod ili uslugu te uspostavili dugoročne poslovne odnose.
- odnosi s javnošću – oblik promocije čiji je cilj stvaranje dobrih odnosa između kompanije i njene vanjske i unutarnje okoline.
- unapređenje prodaje – aktivnosti koje neposredno stimuliraju kupovinu proizvoda i potiču tržište na bržu reakciju na iste.
- direktni marketing – promotivne aktivnosti u direktnoj komunikaciji s potencijalnim kupcima u cilju dobivanja direktnog odgovora ili transakcije.

Prema Kotleru, promocija je način da kupac komunicira s određenom tvrtkom koja ga pokušava uvjeriti da je upravo njen proizvod ili usluga idealan izbor za kupca.³⁸ U suštini, njen je zadatak da pruža informacije, potiče i podsjeća kupce na ponudu nekog proizvoda ili usluge, a reagiranje na promociju može biti trenutak spoznaje potrebe za proizvodom ili uslugom pa do same kupovine istog. Neki od ciljeva promocije su da informira korisnike o prisutnosti nekog turističkog proizvoda, da upozna turiste s obilježjima nekog proizvoda, da stvara i osigurava pozitivni imidž na turističkom tržištu, stimulira želju i drugo.³⁹ Važno je

³⁵ Senečić, op.cit., 125

³⁶ Frančičković, Tomljanović, *Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije*, 419

³⁷ Loc.cit.

³⁸ Kotler, op.cit, 275

³⁹ Križman, Pavlović, op.cit., 162

napomenuti da je promocija efikasna u slučaju kada su i ostali elementi marketing miksa (cijena, proizvod, distribucija) efikasni jer, ukoliko je proizvod ispod tržišnih kriterija, ne opravdava svoju cijenu, a kanali distribucije nisu efikasni, promocija ne može biti učinkovita.⁴⁰

Također, promocija je od svih četiriju elemenata miksa, najvidljiviji element jer bez nje, kupci i potencijalni kupci ne bi niti znali za proizvode ili usluge koje neka tvrtka pruža, a proteklih godina tvrtke su uvidjele da promocija kao način komunikacije s kupcima, mora biti osnovana na potrebama i željama potrošača.⁴¹

Glavni aspekt promocije je komunikacija s tržištem i potencijalnim kupcima, a elementi komunikacijskog procesa su: stvaranje potrebe za određenim proizvodom, kreiranje tržišne marke, formiranje pozitivnog stava prema proizvodu ili usluzi i olakšanje kupovine.⁴² Kako bi komunikacija između pošiljatelja i primatelja promotivne poruke bila uspješna, važno je da je korisno za obje strane koje sudjeluju u komunikacijskom procesu.⁴³ Prema Senečiću, komunikacijske aktivnosti u marketingu uključuju:⁴⁴

- izvor ili pošiljatelj – osoba ili poduzeće koje ima određenu ideju koju će prenijeti na druge,
- kodiranje – označava proces prevođenja zamisli u simbolički oblik,
- poruka – označava simbolički izraz zamisli pošiljatelja, a poprima oblik poruke ekonomske propagande, prodajne prezentacije, i sl.,
- mediji poruke – ili kanali, su putevi kojima se poruka kreće od pošiljatelja do primatelja, a koriste se mediji kao što su radio, televizija, novine i sl., ali mogu se prenositi i preko telefona, pošte, brošura i drugo,
- primatelj – osoba ili grupa ljudi s kojima pošiljatelj dijeli svoje ideje, a u marketingu to su potrošači, stvarni ili potencijalni,
- dekodiranje – uključuje aktivnosti poduzete od strane primatelja u cilju interpretacije marketinške prodaje,
- moguće smetnje u kanalima zbog kojih poruka može biti pogrešno interpretirana ili je njena upečatljivost smanjena,
- povratna sprega ili *feedback* – upućuje pošiljatelja na spoznaju učinkovitosti poruke te je li ju primatelj primio na način na koji je pošiljatelj to htio.

⁴⁰ Senečić, op.cit., 125

⁴¹ Kotler, op.cit., 275

⁴² Senečić, op.cit., 127

⁴³ Križman, Pavlović, op.cit., 161

⁴⁴ Senečić, op.cit., 128

Ideja, da se promocija mora bazirati na potrebama i željama potrošača, pretvorila se u koncept integriranog marketinga (Integrated Marketing Communications – IMC) koji je definiran kao proces izgradnje i implementiranja trajnog i kontinuiranog programa marketinških komunikacija s postojećim i budućim kupcima.⁴⁵ IMC je dakle koncept marketinške strategije koji je fokusiran na koordinaciju i integraciju raznih komunikacijskih elemenata u cilju stvaranja učinkovite marketinške poruke prema kupcima, koristeći sve dostupne marketinške alate. Postojali su slični koncepti prije IMC-a no nisu bili toliko uspješni, a neke od najvećih tvrtki u svijetu danas koriste upravo IMC koncept, savršeno koristeći razne oblike komunikacije sa svojim kupcima.⁴⁶

Naravno, ključno je da tvrtke razviju i provode cjelokupnu marketinšku strategiju koja uključuje razne aspekte komunikacije kao što su oglašavanje, javni odnosi, direktni marketing, promocija prodaje, osobna prodaja i digitalni marketing, a IMC potiče njihovo zajedničko planiranje i izvođenje u cilju što veće usklađenosti i učinkovitosti.⁴⁷

⁴⁵ Senečić, op.cit., 128

⁴⁶ Keller, *Unlocking The Power Of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program?*, 286

⁴⁷ Ibidem, 287

3. Elementi marketinškog miksa grada Zadra

U ovom poglavlju detaljno će se istražiti ključne snage, slabosti, prilike i prijetnje koje oblikuju marketinški kontekst grada Zadra. Kroz SWOT analizu, analizirat će se unutarnje snage i slabosti grada, istražujući kako se one odražavaju na njegovu sposobnost privlačenja turista, investitora i stanovnika. Paralelno, istražiti će se vanjske prilike i prijetnje koje mogu utjecati na razvoj grada, pružajući dublji uvid u okolnosti koje oblikuju njegov marketinški položaj. Ovo poglavlje će omogućiti bolje razumijevanje konteksta u kojem grad djeluje i identifikaciju ključnih čimbenika koji utječu na njegovu percepciju i uspjeh na tržištu.

3.1. SWOT analiza grada Zadra

U ovoj točki analizirat će se SWOT matrica odnosno snage, slabosti, prijetnje i prilike grada Zadra kao turističke urbane destinacije. Ista je napravljena od strane Zadarske županije i služi kao strateški plan za razvoj grada.

Tablica 3. SWOT analiza grada Zadra

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">• dobra prometna povezanost (ceste, autoceste, zračna i pomorska luka)• dugogodišnja turistička tradicija• obrazovne mogućnosti za turizam i ugostiteljstvo (srednja škola i fakultet)• postavljen temeljni strateški okvir za razvoj turizma na regionalnoj razini kroz strateško planiranje (Plan razvoja Zadarske županije 2013.-2023)• razvijen sustav destinacijskih menadžment organizacija za područje cijele županije• visoka razina sigurnosti u destinaciji• tradicija i potencijal nautičkog turizma i povezanih djelatnosti• tradicija i potencijal kamping turizma	<ul style="list-style-type: none">• Zadarska županija poznata je kao isključivo ljetna (sezonska) destinacija kupališnog turizma• Nedostatak turističkih sadržaja koji privlače turiste u kontinentalno zaleđe Zadarske županije• Loša struktura smještajnih kapaciteta• Nedostatak smještajnih jedinica, naročito u hotelima, u kategoriji 4 i 5 zvjezdica• Veliki broj neprijavljenih smještajnih kapaciteta i objekata• Neevidentirani gosti• Nedostatak kvalificirane sezonske radne snage u turizmu

<ul style="list-style-type: none"> • jačanje Zadra kao kruzerske destinacije • jačanje Zadra kao „city break“ destinacije • jačanje kontinentalnog zaleđa županije kao destinacije ruralnog turizma • jačanje Zadarske županije kao destinacije aktivnog turizma 	<ul style="list-style-type: none"> • Slaba koordiniranost turističkih dionika, javnog i privatnog sektora • Slabo udruživanje u stvaranju turističke ponude i promocije • Ne postoji koordinacija aktivnosti u turizmu • Zagušenje prometne infrastrukture, vodoopskrbnog sustava i sustava odvodnje zbog velikog broja gostiju u vrhuncu sezone • Djelatnost turističkih zajednica u županiji nije prilagođena stvarnim potrebama • Gastronomska uniformiranost umjesto korištenja specifičnosti tradicionalne gastronomije
<p>PRILIKE</p>	<p>PRIJETNJE</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Dobar geostrateški položaj u odnosu na važne atrakcije • Otvaranje novih destinacija povećanjem uletno-sletne staze Zračne luke Zadar za interkontinentalne letove • Bogata prirodna i kulturna baština • Prirodni resursi koji omogućuju razvoj selektivnih oblika turizma • Razvedenost obale i veliki broj otoka • Razni tipovi plaža, očuvanost prirodne komponente na plažama • Razna dobna struktura gostiju kao osnova za razvoj selektivnog turizma • Mogućnost ulaganja i privatne investicije u turistički sektor 	<ul style="list-style-type: none"> • Smanjenje turističke potražnje kao posljedica mogućih ratnih sukoba, pojave pandemija ili ekoloških katastrofa u okruženju • Dug oporavak tržišta zbog pandemije virusa SARS-COV-2 (COVID-19) • Nepoticajno poduzetničko okruženje • Zastarjela kategorizacija smještajnih objekata, neprilagođena potrebama i zahtjevima suvremenog gosta (površina prostorije>kvaliteta sadržaja) • Slaba mogućnost financiranja javne turističke infrastrukture EU fondova • Smanjenje autohtonosti destinacije i devastacija prostora kao posljedica

<ul style="list-style-type: none"> • Korištenje EU fondova i drugih izvora financiranja turističkih projekata • Trend u potražnji zasnovan na principu 3-E (<i>entertainment, excitement, education</i>) i razvoj selektivnih vrsta turizma kao potencijal za smanjenje sezonalnosti turizma • Trend u turističkoj potražnji zasnovan na osobnoj sigurnosti • Razvoj novih tehnologija u funkciji unaprjeđenja poslovanja i promocije raznih vrsta turizma • Bolje povezivanje turizma sa drugim sektorima • Mogućnost za razvoj raznovrsnih oblika turizma (filmski, sportski..) 	<p>nekontroliranog razvoja masovnog turizma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niz negativnih učinaka kao posljedica razvoja masovnog turizma (onečišćenje okoliša, buka, porast kriminaliteta i drugih oblika devijantnih ponašanja) • Nedostatak ljudskih resursa • Ne postoji Plan upravljanja s održivim razvojem turizma
---	--

Izvor: Plan razvoja zadarske županije 2021.2027. DODATAK III. SWOT ANALIZA: ANALIZA SNAGA, SLABOSTI, PRILIKA I PRIJETNJI ZADARSKE ŽUPANIJE (dostupno na: https://www.zadarska-zupanija.hr/images/dokumenti/314/Dodatak_III_SWOT_analiza.pdf)

SWOT analiza grada Zadra jasno identificira niz snaga koje čine temeljne resurse za uspješan razvoj turizma. Dobra prometna povezanost, dugogodišnja turistička tradicija, te razvijen sustav destinacijskih menadžment organizacija predstavljaju snažnu osnovu. Međutim, slabosti poput sezonske ovisnosti, nedostatka kvalificirane radne snage te infrastrukturnih izazova, posebice tijekom vrhunca sezone, ukazuju na potrebu za strategijskim pristupom rješavanju tih problema.

Pored toga, prilike za rast, poput geostrateškog položaja, otvaranja novih destinacija i bogate prirodne i kulturne baštine, predstavljaju potencijal za diverzifikaciju turističke ponude. No, prijetnje kao što su mogući ratni sukobi, pandemije, nepoticažno poduzetničko okruženje te negativni učinci masovnog turizma, ističu potrebu za prilagodbama i održivim pristupom upravljanju turizmom u Zadru.

3.2. Turistički proizvod grada Zadra

Svake se godine donose nove mjere i aktivnosti kojima se doprinosi boljoj pripremi i odvijanju turističke sezone podizanjem kvalitete turističke ponude, jača se suradnja između javnog i privatnog sektora, a grad je sve više prepoznat kao atraktivna turistička destinacija. Nudi brojna događanja i sadržaje koje svojim posjetiteljima žele približiti zadarsku povijest, atrakcije, muzeje, gastronomiju, životni stil i noćni život, ali sve to ujedno ukomponirati u njegove prirodne ljepote.

Osim bogate povijesti i brojnih kulturnih spomenika i baštine koju grad Zadar nudi, turiste privlači i svojim prirodnim ljepotama. U Zadarskoj županiji nalaze se tri parka prirode i 2 nacionalna parka, a nudi pristupačnost planini Velebit, stotinama otoka, rijekama i kanjonima.

Glavna prirodna obilježja grada Zadra, kao i cijele hrvatske obale su svakako razvedena obala, topla ljeta i blage zime, a upravo je blizina nacionalnih parkova i parkova prirode ono što turiste vraća u grad iz godine u godinu.

Nacionalni park Paklenica koji se nalazi na južnim obroncima Velebita gdje su i njegovi najveći vrhovi Sveto brdo (1753m) i Vaganski vrh (1757m), a već je 1949. godine bio proglašen nacionalnim parkom zbog ljepota šuma koje se njime prostiru i geomorfoloških oblika, dok su bukove šume NP-a uvrštene na popis svjetske baštine 2017. godine od strane UNESCO-a.

Na slici 1 prikazan je nacionalni park Paklenica, odnosno njegov najveći vrh, Sveto brdo.

Slika 1. Nacionalni park Paklenica



Izvor: <https://magic-croatia.hr/7-najboljih-mjesta-za-posjetiti-za-ljubitelje-prirode-u-zadarskoj-zupaniji/>

Osim toga, treba napomenuti da Park prirode Velebit privlači velik broj turista iz razloga što predstavlja najdužu planinu u Hrvatskoj, a cijelo njegovo područje dobilo je status parka prirode 1981. godine. Ovo područje je posebno zbog svoje endemske flore i kopnene faune te je često nazivano "centar endemizma". Unutar parka može se pronaći Majstorsku cestu iz 19. stoljeća koja se proteže između Svetog Roka i Obrovca, koja je izvrsna za biciklizam i vožnju automobilom. Na vrhu Tulove grede, pruža se pogled na more, obalu i najviše vrhove, što dodatno privlači posjetitelje.⁴⁸

Rijeka Zrmanja, poznata po svojoj izvanrednoj ljepoti i impresivnom prirodnom okolišu, karakterizira čak šest kanjona, pri čemu je jedan od najizuzetnijih onaj koji se proteže 2 kilometra prije nego što rijeka Zrmanja ulijeće u Novigradsko more. Ovaj posebni kanjon je označen kao geomorfološki spomenik prirode i pruža posjetiteljima jedinstvenu priliku da uživaju u fascinantnom prirodnom pejzažu. Rijeka Zrmanja se s pravom smatra jednom od najljepših rijeka u regiji, pa čak i u cijeloj Europi, zahvaljujući svojoj kristalno čistoj vodi, prekrasnim vodopadima i veličanstvenim kanjonima. Rijeka privlači ljubitelje avanture koji dolaze uživati u raftingu, ali također nudi izvanrednu opciju za izlete i izvan ljetnih mjeseci. Ovo područje nudi mnogo više od samo plaža i mora. Naravno, najpopularniji vidikovac za promatranje ovog zadivljujućeg krajobraza je vidikovac

⁴⁸ Magic Croatia, op.cit.

Pariževačka glavica, smješten visoko preko 200 metara nadmorske visine, pružajući nevjerojatan pogled na okolicu.⁴⁹

Na slici 2 prikazan je jedan od vidikovaca u Kanjonu rijeke Zrmanje.

Slika 2. Kanjon rijeke Zrmanje



Izvor: <https://magic-croatia.hr/7-najboljih-mjesta-za-posjetiti-za-ljubitelje-prirode-u-zadarskoj-zupaniji/>

Jedna od zasigurno najistaknutijih prirodnih znamenitosti koja nije samo poznata u Zadarskoj županiji, već i širom Hrvatske, jest Park prirode Vransko jezero. Ovo jezero predstavlja najveće prirodno jezero u cijeloj Hrvatskoj, a uzduž staze koja se proteže oko njega, posjetitelji mogu naići na informativne ploče koje pružaju obrazovne informacije o raznolikim pticama koje nastanjuju ovaj predivni park.

U sklopu posjete, postoji prilika za istraživanje vidikovca Kamenjak, s kojeg se pruža zadivljujući pogled na jezero i kornatski arhipelag, čime se pruža jedinstvena perspektiva ovog čarobnog okoliša. Staza koja obuhvaća Park prirode Vransko jezero prostire se na ukupnoj duljini od 40 kilometara, a posjetitelji je mogu proći pješice, biciklom, autom ili čak quadom. Ovaj park nudi raznovrsno iskustvo, obuhvaćajući močvarne krajobrazne, raznovrsnost jadranske obale i autentični ruralni ambijent, čineći ga mjestom koje zadovoljava različite ukuse i interese.⁵⁰

⁴⁹ Magic Croatia, op.cit.

⁵⁰ Ibid.

Slika 3. Park prirode Vransko jezero



Izvor: <https://www.zadar.hr/hr/dozivljaji/nacionalni-parkovi-i-parkovi-prirode/park-prirode-vransko-jezero>

Grad Zadar ima bogatu povijest i kulturno nasljeđe te slovi kao urbani centar u sjevernoj Dalmaciji te je regionalni, privredni, kulturni i politički centar, dostupan kopnom ili preko mora. Povezan je i zračnim linijama, a cestom je spojem sa svim većim gradovima u Republici Hrvatskoj, a zračnom lukom spojen je sa glavnim europskim gradovima.⁵¹

Upravo se razvoj turizma u Zadru, temelji na njegovoj povijesti i kulturnim atrakcijama i na prirodnim resursima, a okružen je povijesnim zidinama pa tako svojim posjetiteljima nudi atmosferu antike, srednjeg vijeka i renesanse, ali i spoj moderne arhitekture, koja uključuje Morske orgulje i Pozdrav Suncu.⁵²

Druge atrakcije koje se nude u Zadru su razvedena Jadranska obala, blaga mediteranska klima, brojne manifestacije i događaji te bogata kulturna baština.

Na slici 4 prikazana je jedna od brojnih atrakcija u gradu Zadru, koja privlači veliki broj posjetitelja, a to je Pozdrav Suncu.

⁵¹ Grad Zadar: *Unaprjeđenje turističke ponude* (<https://www.grad-zadar.hr/unaprijedenje-turisticke-ponude-474/>)

⁵² Ibid.

Slika 4. Pozdrav Suncu



Izvor: <https://ezadar.net.hr/dogadaji/2688927/obnavlja-se-nadogradjuje-i-modernizira-zadarski-pozdrav-suncu/>

Pozdrav Suncu je tvorevina od 300 višeslojnih staklenih ploča, koje su postavljene u razini s popločenom rivom i to u obliku kruga, promjera 22 metra. Kako padne Sunce tako se uključuju svjetlosni elementi koji su napravljeni tako da svijetle u ritmu valova i zvuka orgulja.⁵³ Još jedna od atrakcija, koja je uz Pozdrav Suncu i mnoge druge postala simbol turizma grada, su Morske orgulje, prikazane na slici 5.

Slika 5. Morske orgulje



Izvor: <https://topdestinacije.hr/wp-content/uploads/2020/06/Morske-orgulje.jpg.webp>

Morske orgulje, prikazane na slici, spoj su arhitekture i glazbe, popularno su mjesto okupljanja što domaćih što stranih turista te neprestano plijene pažnju posjetitelja, a djelo

su arhitekta Nikole Bašića, smještene u sklopu zadarske popularne rive. Napravljene su kao stepenice koje vode prema moru, a dugačke su čak 70-ak metara, dok po svojoj vertikali imaju 35 cijevi raznih dužina i promjera, a iste u sebi imaju zviždaljke koje takoreći sviraju 7 akorda od 5 tonova.⁵⁴

Zadar je svakako jedan od najposjećenijih gradova u Hrvatskoj, a njegova popularnost raste zahvaljujući mnogim atrakcijama i turističkom potencijalu.

Najpoznatija crkva u Zadru, je ona sv. Donata, izgrađena u 9. stoljeću po uzoru na bizantsku arhitekturu.⁵⁵ Iako više nema sakralnu funkciju, zbog svojih akustičnih karakteristika, služi kao dom glazbenih festivala i koristi se za glazbene programe. Nadalje, u Zadru se nalazi i Forum, utemeljen od strane rimskog cara Gaja Julije Cezara te je bio glavno okupljalište rimskih vojnika, religijskih ljudi, trgovaca i brojnih Zadrana, a danas je jedna od najpoznatijih zadarskih šetnica i simbola grada.⁵⁶

Što se tiče suvremenog Zadra koji danas ima bogatu turističku ponudu, centar je regije Zadarske županije, a razvoj je usmjeren na izgradnju komunalija, izgradnju putničko-teretne luke u Gaženici, otvaraju se sveučilišta i izgrađena je zračna luka, a danas je studentski, urbani centar sa 70.000 stanovnika, a stvara i vrhunske sportaše koji Hrvatskoj i Zadru donose svjetsku popularnost i prepoznatljivost zbog čega je Hrvatska, a s njome i grad Zadar, postala popularno turističko odredište. Sport je uvelike pridonio da Hrvatska dođe u sam vrh zemalja koje treba posjetiti, stoga iz godine u godinu uživa velik broj posjetitelja, što u kontinentalnoj, što u primorskoj Hrvatskoj.

Osim crkve Svetog Donata o kojoj se prethodno pričalo, ostale poznate crkve koje turisti posjećuju su:

- crkva svete Marije – sadrži i samostan; mnogo puta obnovljena; ima renesansno pročelje i zvonik; romanička građevina iz 12. stoljeća; u samostanu je i Muzej crkvene umjetnosti; ženski je benediktinski samostan,
- katedrala svete Stošije – gradnja je započeta u 9. stoljeću, no obnovljena je u 12. i 13. stoljeću; ima pročelje s tri ulaza te ima niz kipova kao i dva prozora ukrašena svjetovima ruža, gdje je jedan u gotičkom stilu, a drugi je u romaničkom stilu,

⁵⁴ Turistička zajednica grada Zadra: *Morske orgulje* (<http://www.zadar.travel/hr/vodic/atraccije/19-04-2007/morske-orgulje#.VI7TuvmrTIU>)

⁵⁵ Turistička zajednica grada Zadra, Atrakcije: *Crkva sv. Donata* (<https://zadar.travel/hr/atraccije/atraccije/crkva-sv.-donata>)

⁵⁶ Turistička zajednica grada Zadra, Atrakcije: *Forum* (<https://zadar.travel/hr/atraccije/atraccije/forum>)

- crkva svetog Krševana – sagradili su je benediktinci krajem dvanaestog stoljeća gdje je nekad bila tržnica; u svojoj unutrašnjosti uključuje barokni oltar i apsidu s očuvanim freskama i 13. stoljeća,
- crkva svetog Šimuna – u početku je bila izgrađena kao trobrodna ranokršćanska bazilika, pa gotička, a konačno s baroknim obilježjima; južno od crkve je rimski stup postavljen 1729. godine, a sastoji se od dva sačuvana stupa iz hrama na Kapitolu,
- crkva sa samostanom svetoga Frane – najstarija dalmatinska crkva u gotičkom stilu iz 13. st.; jednobrodni prostor s podignutim svetištem; u Sakristiji koja se nastavlja na kor, sklopljen je Zadarski mir između Mlećana i kralja Ludovika Anžuvince kojim su se Mlećani odrekli pretenzija na Dalmaciju; u riznici se nalazi zbirka s velikim brojem eksponata,⁵⁷
- crkva svetog Andrije i svetog Petra – jednobrodna crkva odlikuje se jednostavnom izvedbom iz 17. stoljeća te freskama romano-bizantskih obilježja iz 12. stoljeća; na njenom apsidu je crkva sv. Petra s antičkim elementima,⁵⁸
- crkva svetog Ilije proroka – izgrađena u 16. stoljeću, a preuređena u 18. u baroknom stilu; jedan je od najvrjednijih spomenika u Zadru; u riznici se nalaze brojne ikone, liturgijski predmeti, križevi, crkvene knjige, rukopisi i drugi eksponati,
- crkva i samostan svetog Mihovila – pročeljem dominira gotički portal, ukrašen u 14. stoljeću, a u jednobrodnoj unutrašnjosti nalazi se oslikano polureljefno raspelo iz 13. stoljeća; u samostanu je također i zbirka umjetnina,⁵⁹
- crkva svetog Dominika – gotička crkva, zapadno od Kopnenih vrata; u sklopu samostana je bilo prvo sveučilište koje se spominje već 1396. godine,⁶⁰
- ostaci crkve svete Nediljice – ranoromanička crkva iz 11. stoljeća; njeni pluteji su najpoznatiji spomenici zadarske skulpture, a srušena je 1891. godine, nakon čega su ostali samo ostaci,
- ostaci crkve Stomorica iz ranog srednjeg vijeka – tlocrt u obliku ključa; predromanička crkva, imala je kupolu i pravokutni krak sa zvonikom, a srušena je u 16. stoljeću.⁶¹

⁵⁷ Benediktinke Svete Marije – Zadar: *Crkva i samostan sv. Franje* (<https://benediktinke-zadar.com/grad-zadar/hrvatska/crkva-i-samostan-sv.-frane>)

⁵⁸ Benediktinke Svete. Marije – Zadar: *Crkva sv. Andrije i sv. Petra* (<https://benediktinke-zadar.com/grad-zadar/hrvatska/crkva-sv.-andrije-i-sv.-petra>)

⁵⁹ Benediktinke Svete Marije – Zadar: *Crkva i samostan sv. Mihovila* (<https://benediktinke-zadar.com/grad-zadar/hrvatska/crkva-i-samostan-sv.-mihovila>)

⁶⁰ Donatice: *Kulturne znamenitosti Zadra* (http://donatice.hr/zadar/hrvatska/kulturne_znamenitosti_zadra/)

⁶¹ Tourist.hr: *Crkva Stomorica* (<https://tourist.hr/hr/place/church-of-stomorica>)

Nadalje, Zadar je svojevremeno imao tridesetak vrata koja su bila probijena kroz gradske zidine, a danas ih je sačuvano osam. Najpoznatija su Morska vrata, prikazana na slici 6.

Slika 6. Morska vrata



Izvor: https://www.researchgate.net/figure/Zadar-Porta-marittima-Morska-vrata-visibili-resti-dellarco-di-Melia-Anniana-foto-P_fig3_351983880

Također su poznata pod imenom Vrata sv. Krševana, a ime su dobila prema obližnjoj crkvi koja imaju ime istog sveca. Izgrađena su 1573. godine te se koristio postojeći rimski luk kao baza, a uključuju značajke kao što su renesansna ploča iznad rimskog luka i vijenca, iznad ploče je reljef sv. Krševana, a na vanjskoj strani vrata je arhitektonski okvir krilatog lava koji je bio simbol mletačke republike.⁶²

Ranije spomenute zidine, kroz koje danas vode osmera vrata, izgrađene su 1543. godine i nezaobilazan su dio posjeta Zadru, a izgradili su ih Rimljani uz istočni zid, i Mlečani koji su gradili preostale dionice. Gradska vrata su dobro očuvana a najpopularnija su Kopnena vrata koja su izgradili Mlečani 1543. godine i najbolja su pristupna točka za one koji žele istraživati stari dio grada.⁶³

⁶² Rezerviraj.hr: *Gradska vrata – Kopnena vrata u Zadru* (<https://www.rezerviraj.hr/social/zapis-40811-gradska-vrata-kopnena-vrata-u-zadru.html>)

⁶³ Turistička zajednica grada Zadra, op.cit.

Kulturno povijesni štih grada dugi niz godina služi za održavanje raznih predstava i koncerata, održavaju se filmski festivali (festivali kao što su Zadar Adventure Film Festival, Međunarodni studentski nacionalni filmski festival). Zatim se održavaju Noći punog miseca na zadarskoj rivijeri, gdje je spoj tradicije, kulture i običaja obale i otoka, gdje turisti upoznaju razne tradicije, narodnu nošnju, gastronomske specijalitete i drugo. Na Narodnom trgu nalazi se središte javnog života otkad je izgrađen u 16. stoljeću, a uključuje Gradsku stražu i veliku kulu, dodanu u 18. stoljeću, preko puta koje je gradska loža koja se koristila kao mjesto na kojem su se javnosti javljale važne obavijesti i proglasi. Tu je također i Vijećnica koja je izgrađena u tridesetim godinama prošlog stoljeća.

Što se tiče smještajnih kapaciteta u gradu Zadru, , nudi se širok izbor hotela raznih kategorija koji mogu zadovoljiti potrebe raznih profila gostiju. Tu je i privatni smještaj, plovni objekti, hosteli, kampovi i slično.

Što se tiče 2022. godine, najviše je posjetitelja odsjelo u objektima u domaćinstvu gdje je ostvareno 5.453.221 noćenja što je 18% više nego 2021. godine. Zatim slijede kampovi koji su ostvarili 2.356.593 noćenja (26% više nego 2021. godine) te hoteli s 1.112.202 noćenja što je 24% više nego lani. Plovni objekti također bilježe rast i to od 13% u odnosu na 2021. godinu kada je ostvareno 710.987 noćenja.⁶⁴ Podaci se prikupljaju od strane Ministarstva mora, a odnose se na kupljene vinjete za fizičke osobe i noćenja u plovilima, koje se mogu kupiti u lučkim kapetanijama i lukama nautičkog turizma.⁶⁵

Unazad nekoliko godina, u gradu je otvoreno nekoliko hostela u kojima noće mladi turisti koji stižu niskotarifnim avio prijevoznicima, a u hostelima je ostvareno 67.043 noćenja što je puno više od 2021. godine kada je ostvareno 36.869 noćenja.⁶⁶

3.3. Kanali distribucije i cijena turističkog proizvoda

U ovom poglavlju govorit će se o ključnim aspektima distribucije turističkih proizvoda i politici cijena u kontekstu grada Zadra. Fokus će biti na raznolikosti kanala distribucije koji omogućuju turistima pristup različitim turističkim uslugama i iskustvima, te će se analizirati kako se politika cijena oblikuje u skladu s tržišnim zahtjevima i specifičnostima destinacije.

⁶⁴ Regija Zadar: *Program rada Turističke zajednice Zadarske županije za 2023. godinu*, 8

⁶⁵ Turistička zajednica Zadarske županije, *Statistička analiza turističkog prometa u 2022. godini*, 17 (<https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/Statisticka-analiza-turistickog-prometa-u-2022.godini.pdf>)

⁶⁶ Ibid, 16

Ova analiza pružit će bolji uvid u strategije upravljanja distribucijom i cijenama turističkih proizvoda, te njihovu ulogu u promicanju turizma i razvoju Zadra kao atraktivne destinacije.

U distribucijske kanale turistička zajednica grada Zadra ulaže pozamašna financijska sredstva i to na sajmove koji se odnose na sljedeće vrste:⁶⁷

- Specijalizirani sajmovi koji predstavljaju ključne proizvode zadarske regije,
- Uspješnu suradnju s drugim TZ-ima u Dalmaciji,
- Suizlaganja na sajmovima na kojima je čitava HTZ čime se stavlja posebna pažnja na zadarsku regiju,
- Suizlaganja s glavnim suradnicima, a to su hotelijeri, Zračna luka, TZ grada Zadra, agencije, kojima se predstavlja konkretna ponuda destinacije,
- Glavna emitivna tržišta.

Također se nastavilo s prezentacijama nekolicine regija, tj. županija, koje imaju slične značajke, značajke proizvoda, ciljna tržišta, čime se stvara proizvod na nadregionalnoj razini.

Turistički proizvod može se približiti kupcima, novim i postojećim tako da se ulaže u digitalne platforme za rezervacije, razvoj i implementaciju mobilnih aplikacija za posjetitelje. Također se u suradnji s putničkim agencijama mogu osmisliti razni posebni paketi ili popusti za turiste, istovremeno unaprjeđivati turističku ponudu i kontinuirano smišljajući nove proizvode, turističke ture i kulturne događaje i manifestacije koji će povećati broj zainteresiranih posjetitelja.

Još jedna od strategija može biti i online marketing i korištenje društvenih mreža, što ne zahtjeva velike troškove, uzimajući u obzir da je većina korisnika interneta na društvenim mrežama i svakodnevno ih koristi kako bi došla do novih informacija, destinacija, događaja i iskustava.

Cijena se odnosi na financijski iznos koji se traži od potrošača za proizvod ili uslugu. U slučaju grada Zadra, to bi moglo uključivati troškove ulaznica za turističke atrakcije, cijene smještaja, hrane i drugih troškova koji se vezuju uz posjetitelje. Kada je riječ o cijenama u gradu Zadru, one će se razlikovati ovisno o vrsti proizvoda ili usluge. Cijene ulaznica za muzeje, galerije, koncerte ili druge turističke atrakcije mogu varirati. Također, cijene smještaja, hrane i drugih troškova bit će različite ovisno o različitim segmentima tržišta i kategorijama potrošača koje se ciljaju.

⁶⁷ Turistička zajednica Zadarske županije, op.cit., 20

Važno je napomenuti da cijene moraju biti konkurentne ostalim gradovima na tržištu, ali također moraju pokriti troškove koje iziskuju promocija i distribucija, ali i sama proizvodnja turističkog proizvoda.

3.4. Promotivne aktivnosti grada Zadra

U skladu s Programom rada Turističke zajednice Zadarske županije, ova organizacija aktivno podržava i sudjeluje u usvajanju brend-identiteta od strane turističkih zajednica unutar županije. Također, provodi niz konkretnih inicijativa i aktivnosti s ciljem identificiranja i podrške projektima i inicijativama koje doprinose povećanju prepoznatljivosti regionalnog brenda, koristeći koncept "SayYes". *SayYes! to everything*, slogan je Turističke zajednice Zadarske županije, a zapravo je brand strategije i cjelokupni vizualni identitet na kojem se počelo raditi 2017. godine. Cilj je promovirati raznolike atrakcije i aktivnosti u Zadarskoj županiji, pozicionirajući ju kao destinaciju za aktivan odmor i bogata iskustva, a ističe prirodne fenomene, rustikalni šarm i razne aktivnosti koje se temelje na prirodi.⁶⁸

Vizualni identitet prikazuje fotografije i videozapise mjesta kao što su Sakarun, Paklenica, Maslenički most, Zadar i druge, uz razne aktivnosti i sudjelovanje u stvaranju autohtonih proizvoda. Takve će inicijative pozicionirati Zadar i zadarsku županiju na globalnom tržištu, privući veći broj turista, strane investicije, i poboljšati ukupnu sliku destinacije.⁶⁹

Ova inicijativa je uspješno ostvarila niz akcija kako bi potaknula i podržala razvoj i promociju turizma u regiji, a od temeljnih aktivnosti ističu se sljedeće:⁷⁰

- Primjena brend strategija i novog kreativnog koncepta – utrošeno je 100.000 tadašnjih kuna, a želi se podržati sustav turističkih zajednica Zadarske županije u primjeni regionalne brend strategije i identiteta; pokreću se radnje u identifikaciji i podršci projekata i aktivnosti lokalnih turističkih zajednica koje koriste SayYes! konceptu u realizaciji promotivnih materijala, razvoja digitalnih alata i drugih aktivnosti,
- Promotivni materijali – Za izradu različitih marketinških materijala kojima se predstavlja regija, uloženo je ukupno 300.000 kuna. Ovi materijali dolaze u tri različite verzije,

⁶⁸ Zadarski.hr: *Turiste iz cijelog svijeta pozivamo s porukom „Zadar region – Say YES! to everything* (<https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/zadar-plus/turiste-iz-cijelog-svijeta-pozivamo-s-porukom-zadar-region-say-yes-to-everything-572606>)

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Turistička zajednica Zadarske županije: *Program rada s financijskim planom za 2019. godinu*, 25

- prilagođene specifičnim mjestima distribucije i ciljanom publici. Prva verzija uključuje karte regije, druga su imidž brošure koje su namijenjene za sajmove, prezentacije i kao pokloni, dok treća verzija čini subregionalne brošure koje sadrže sadržaj koji se može pronaći i na web stranicama. Osim toga, sredstva su također uložena u izradu suvenira te poslovnih poklona i promocijskog materijala kao što su promo vrećice i *roll-up banneri*, kako bi se dodatno podigla vidljivost i prepoznatljivost regije među ciljanom publikom,
- Razvoj digitalnih alata – utrošeno je 100.000 kuna za ostvarivanje preduvjeta za dizajniranje multimedijalnih alata i online materijala, čime se ostvaruje komunikacija brenda ove županije i to kroz oglašavanje, izradi online i offline materijala i sl.

Za razvoj turističkog proizvoda utrošeno je 150.000 kuna kako bi se diferencirala ponuda grada Zadra, a naglasak je bio na primarnim proizvodima odnosno onima koji imaju najveći potencijal za daljnji razvoj, a marketinške aktivnosti fokusirane su na proizvode posebnih interesa kako bi se potaknulo turiste na dolazak u pred i posezoni. Nadalje, naglasak je na istraživanju destinacije kroz iskustvo lokalnog života, kulture i tradicije zbog čega se turisti nerijetko vraćaju jer su uključeni u kulturu i život grada, ne dolaze samo na pasivni odmor.⁷¹

Također, županija provodi djelatnosti koje imaju cilj razvoj resursa i standardnog turističkog proizvoda koji je zastupljen na online stranicama i neprestano se promovira kroz razne promo materijale, nastupe, i putovanja novinara.⁷² Posebno se razvijaju cikloturizam, pješački turizam, ruralni turizam, nautički turizam. U skladu sa zakonskim odredbama, osnovana je Turistička zajednica Zadarske županije koja ima zadaću da potiče, čuva, unaprjeđuje i promiče sve turističke resurse Županije, a uz TZ u upravljanju i promociji sudjeluju TZ grada Zadra i TZ Silba.⁷³ Promocija se također provodi kroz Upravni odjel za more i turizam, a županija je nositelj izrade Glavnog plana razvoja turizma Zadarske županije koja je u skladu sa Županijskom razvojnom strategijom.⁷⁴

Što se tiče Internet promocije, ona se odnosi na aktivnosti usmjerene promociju putem online kanala, a koriste se razne digitalne platforme kako bi se došlo do ciljane publike. Mogu se koristiti sljedeći kanali:

⁷¹ Turistička zajednica Zadarske županije: *Program rada s financijskim planom za 2019. godinu*, 10

⁷² Ibid, 11

⁷³ Turistička zajednica Grada Zadra: *Strategija razvoja turizma Grada Zadra za razdoblje 2016.-2026. godine*, 37

⁷⁴ Loc.cit.

- Web stranice destinacije – na službenim stranicama TZ grada Zadra, mogu se pronaći najnovije vijesti iz turizma vezane uz grad, a glavni slogan koji je vidljiv na stranicama je „Upoznaj, Osjeti, Istraži. Zadar“ i upravo se takvi sadržaji plasiraju na stranici, promotivnim videima i fotografijama; stranica je dostupna na talijanskom, engleskom, njemačkom i francuskom jeziku; na stranici se može upoznati povijest, mogu se pronaći atrakcije i muzeji grada, ali i obavijesti o trenutnim događajima, tržnicama, restoranima, noćnom životu i vinarijama,⁷⁵
- Društvene mreže – TZ grada Zadra aktivna je i na društvenim mrežama kao što je *TikTok* gdje su objavljeni razni videozapisi trenutnih događanja, razne prirodne ljepote, kulturnu baštinu i autohtone proizvode, a također se nalaze i na Facebooku, Twitteru i Instagramu te na inovativan način prezentiraju ključne turističke proizvode i doživljaje zadarske županije,⁷⁶
- Online oglašavanje – u obzir se uzimaju specifičnost tržišta i senzacionalnost, a ključne premise online kampanje su:⁷⁷
 - Internet je ključni medij koji ljudi koriste za istraživanje i odlučivanje o sljedećem putovanju,
 - Priča i sadržaj su najautentičniji način za privlačenje novih turista,
 - Digitalni marketing koji se temelji na podacima, a tehnologija se koristi za odabir i ciljnu publiku,
 - Korištenje najučinkovitijih medijskih kanala za emocionalni angažman,
 - Tržišna strategija – dva tržišna klastera i prilagođeni mediji sadržaj i komunikacija.
- Online aplikacije – moguće je *downloadati* aplikacije kao što su *Secret Zadar App* koja nudi posjetiteljima informacije o mjestima koja su manje poznata ili zaboravljena, i *Zadar Travel App* koja omogućuje putnicima da pronađu i rezerviraju smještaj u Zadru koji je upisan u bazu podataka turističke zajednice grada.⁷⁸

⁷⁵ Turistička zajednica grada Zadra (<https://zadar.travel/hr/>)

⁷⁶ Turistička zajednica Zadarske županije, *Program rada s financijskim planom za 2018. godinu*, 16

⁷⁷ Loc.cit.

⁷⁸ Turistička zajednica grada Zadra, op.cit.

4. Prijedlozi unaprjeđenja elemenata marketing miksa grada Zadra

Nakon temeljne analize elemenata marketing miksa u prošlim poglavljima, u ovom će se poglavlju dati određeni prijedlozi kako bi grad Zadar mogao unaprijediti svoju poziciju na turističkom tržištu, što će mu uvelike obogatiti turističku ponudu i osigurati mu daljnju konkurentnost.

Ovi prijedlozi su temelj za unaprjeđenje marketing miksa, a neprestanim praćenje trendova na tržištu ovaj grad može održati konkurentnost i stvoriti jedinstveno turističko iskustvo.

Uprava grada svakako ima važnu ulogu u oblikovanju turističkog iskustva i u stvaranju turističke ponude koja će privući nove i stare posjetitelje. Strateškim usmjeravanjem marketing miksa, odnosno njegovih elemenata, može se omogućiti rast i razvoj na turističkom tržištu:

- **Proizvod** – Zadar kao grad, mora neprestano razvijati svoju turističku ponudu u cilju privlačenja raznih skupina posjetitelja, a važno je i da uloži u raznolikost ponude, što može uključivati proizvode kao što su tematske ture, razne kulturne manifestacije, sportski događaji te promicanje autohtone gastronomske ponude,
- **Cijena** – kako bi posjetitelji dolazili ili se vraćali u neku turističku destinaciju, važno je da ista nudi konkurentu cijenu čitave godine, a uvođenje turističkih aranžmana koji nude smještaj, obroke i razne aktivnosti izvan sezone, potiču prodaju i povećavaju vrijednost posjetiteljima. Stoga je cijena važna prilikom prilagođavanja promjenama koje nastaju na tržištu,
- **Distribucija** – unaprjeđenje distribucije može biti ključno za povećanje konkurentnosti Zadra kao turističke destinacije, a to se može postići višekanalnom distribucijskom strategijom gdje bi se uz tradicionalne kanale, koristili i online kanali, turističke agencije, turoperator i drugo. Također se preporuča suradnja s online platformama kao što su Airbnb, TripAdvisor i Booking.com, što će povećati vidljivost destinacije i olakšati rezervacije. Preporuča se i edukacija lokalnih dionika kao što su hoteli, restorani i vodiči o važnosti distribucije i to u pogledu obuke o rezervacijama, pružanju kvalitetnih usluga i promicanju destinacije.
- **Promocija** – kako bi neka turistička destinacija bila prepoznatljiva, važno je da stvori svoj brend, a korištenjem branding kampanja, može se privući pažnja potencijalnih kupaca, odnosno posjetitelja turističke destinacije. Ono što se u zadnje vrijeme pokazalo vrlo

unosnim, a zahtjeva manja financijska ulaganja, jesu partnerstva s određenim poduzećima, organizacijama ili javnim ličnostima, što može pridonijeti podršci lokalne zajednice, a obje strane imaju koristi od marketinga te vrste. Korištenjem digitalizacije koja je sveprisutna, destinacije mogu jačati svoju prisutnost na digitalnim platformama. Kako bi grad Zadar dosegno širu publiku odnosno nove posjetitelje, važno je da oglašivačke kampanje surađuju s online turističkim agencijama, a umrežavanje s drugim destinacijama može dovesti do stvaranja regionalne ponude i ujedinjenu marketinšku djelatnost koja je pozitivna za sve uključene strane, a ujedno iste mogu uvelike smanjiti troškove koji nastaju prilikom stvaranja turističkih oglašivačkih kampanja.

Jedan od važnijih prijedloga bilo bi uključivanje lokalne zajednice u brending turističke destinacije, a naročito u pogledu očuvanja autentičnosti i očuvanja imidža grada Zadra. Uključivanje lokalne zajednice potiče volontiranje, stvaranje lokalnih događaja i radionica, a omogućuje posjetiteljima otvorenu direktnu komunikaciju, istovremeno omogućujući prilagodbu ponude trenutnoj i stvarnoj potražnji i to u datom trenutku, odnosno stvarnom vremenu. Pod lokalnom zajednicom mogu se ubrajati razni lokalni poduzetnici, ili OPG-ovi koji doprinose stvaranju jedinstvenog turističkog iskustva, a mogu sudjelovati u promoviranju grada Zadra tako što mogu nuditi ture, nuditi degustacije izvornih proizvoda i uključiti posjetitelje u razne radionice, a time ih se ne upoznaje samo sa proizvodima već se i podržava lokalno malo poduzetništvo.

Takvim aktivnostima, potiče se lokalnu zajednicu da aktivno i direktno sudjeluju u stvaranju turističkog proizvoda, reklamiranjem svojih tura, degustacija i promocija promoviraju i sam grad, odnosno područje u kojem se nalaze i čuvaju svoju kulturnu baštinu.

Nakon temeljne razrade elemenata marketing miksa, zaključuje se da u kontekstu proizvoda, destinacijski aspekt uključuje sve turističke resurse i ponude koje destinacija nudi, poput atrakcija, aktivnosti, smještaja, gastronomije i drugih doživljaja.

U pogledu cijene, destinacijski aspekt obuhvaća politike cijena turističkih usluga i njihovu percepciju vrijednosti od strane potrošača. Distribucijski aspekt uključuje pristupačnost destinacije putnicima i dostupnost turističkih proizvoda i usluga. Promocijski aspekt uključuje marketinške strategije usmjerene na ciljna tržišta i komunikacijske kanale koji se koriste za promociju destinacije.

Dakle, destinacijski aspekt u marketingu destinacija obuhvaća sve elemente koji čine destinaciju privlačnom i konkurentnom na tržištu, te kako se ti elementi integriraju i upravljaju kako bi se postigao uspjeh destinacije kao turističkog odredišta.

Kako bi gradovi mogli biti uspješne turističke urbane destinacije, važno je da zadovoljavaju određene uvjete. Moraju imati razvijenu bazu gospodarstva i gradske ekonomije koja se temelji na proizvodnji i uslugama u sektorima koji omogućuju ostvarenje visokih dodanih vrijednosti kao i adekvatne ljudske resurse koji se mogu uključiti u nove tehnološke, telekomunikacijske i informatičke procese. Osim toga, mora biti razvijena mreža obrazovanja koja će proizvoditi obrazovanu i sposobnu radnu snagu te mreža zabave i kulture koja će moći zadržati obrazovane mlade ljude. Također, moraju imati razgranatu mrežu telekomunikacija i infrastrukture kao bazu industrijskog i uslužnog razvoja i učinkovitu obrazovanu političku i upravnu administraciju koja može prepoznati kritične strateške trenutke i koja može povući odlučujuće poteze.⁷⁹

Mnogi priznati znanstvenici iz područja turizma ističu potrebu turističkih destinacija da usvoje marketinški pristup u svom poslovanju. Prema njihovim istraživanjima, takav pristup omogućava destinacijama da uspješnije odgovore na izazove suvremenog turističkog okruženja te prevladaju strateške jazove prisutne u njihovom poslovanju.⁸⁰

⁷⁹ Paliaga, *Strateški urbani marketing – mogućnost primjene koncepcije urbanog marketinga u hrvatskim gradovima*, 108

⁸⁰ Križman, Pavlović i Živolić, *Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, 12

5. Zaključak

Marketing miks urbanih destinacija predstavlja esencijalni alat u oblikovanju njihove percepcije i privlačenju posjetitelja. Kroz kombinaciju elemenata poput promocije, cijene, distribucije i proizvoda, destinacije grade svoj identitet i konkurentsku prednost na tržištu turizma. Usklađivanje marketinških strategija s specifičnostima svake destinacije ključno je za postizanje uspjeha i ostvarivanje ciljeva razvoja turizma. Kontinuirano praćenje trendova, analiza tržišta i prilagodba marketinških taktika omogućuje destinacijama da ostanu relevantne i atraktivne na sve zahtjevnijem tržištu. Stoga, investiranje u kvalitetan marketing miks postaje neizostavan dio strategije razvoja urbanih destinacija u današnjem globaliziranom turističkom okruženju.

Na temelju analize elemenata marketing miksa, jasno je da grad Zadar posjeduje veliki potencijal kao urbana destinacija, a marketinški miks ima ključnu ulogu u oblikovanju njegove percepcije među posjetiteljima i turistima.

U kontekstu proizvoda, kulturna baština, povijesni spomenici i bogata gastronomska i zabavna scena grada predstavljaju temelju privlačnost među posjetiteljima, a strateško pozicioniranje turističkog proizvoda može uvelike poboljšati percepciju grada.

Kada je riječ o cijeni, nije riječ samo o financijskom aspektu, već ona označava vrijednost i iskustvo koju posjetitelj doživi tijekom boravka u određenom mjestu, odnosno u nekoj urbanoj destinaciji. Važnost održavanja raznolikih cjenovnih opcija i pružanje visokokvalitetnih usluga proizlazi iz analize potreba ciljanih publika odnosno kupaca.

Distribucija tj. pristup gradskim sadržajima i informacijama također ima veliku ulogu u prepoznatljivosti grada kao atraktivne destinacije, a razvoj modernih sustava informiranja i povezanosti gradskih atrakcija omogućuje bolje iskustvo i bolju promociju grada. Promocija ima važnu ulogu prilikom privlačenja novih potencijalnih posjetitelja, a usmjeravanja marketinških napora na digitalne kanale i društvene mreže može znatno povećati vidljivost grada Zadra kao urbane destinacije.

Zaključak istraživanja o marketing miksu grada Zadra kao turističke destinacije naglašava ključne preporuke za unaprjeđenje. Uvođenje raznovrsnih turističkih proizvoda poput tematskih tura, kulturnih manifestacija i sportskih događanja poboljšava atraktivnost grada. Važnost održavanja konkurentске cijene tijekom cijele godine, posebno putem turističkih aranžmana izvan sezone, potiče posjetitelje. Korištenje digitalizacije u distribuciji, suradnja s online turističkim agencijama te umrežavanje s drugim destinacijama jačaju prisutnost na tržištu. Brendiranje putem kampanja i partnerstva s

lokalnim poduzećima potiče prepoznatljivost destinacije. Konačno, aktivno uključivanje lokalne zajednice u branding i stvaranje autentičnog turističkog iskustva predstavlja ključ za očuvanje imidža grada Zadra i privlačenje posjetitelja.

Uspješno oblikovanje marketinškog miksa grada Zadra kao urbane destinacije zahtijeva sinergiju svih elemenata - proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Implementacija adekvatno strukturiranih marketinških strategija i pažljivo razmatranje potreba ciljane publike ključni su kako bi se ostvario dugoročan uspjeh i zadržala konkurentska prednost.

Reference

Knjige

Kotler, Philip, Bowen, John T. i Makens, James, C. *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate d.o.o., Zagreb: 2010.

Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders, i Gary Armstrong. *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb: 2006.

Križman, Pavlović, Danijela. *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“: 2008.

Magaš Dragan, Vodeb, Ksenija i Zadel, Zrinka. *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija: 2018.

Marušić, Mira, Prebežac, Darko, Mikulić Josip. *Istraživanje turističkih tržišta*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb: 2019.

Ozretić, Došen, Đurđana. *Osnove marketinga usluga*, Sveučilište u Zagrebu: 2010.

Paliaga, Marko. *Strateški urbani marketing – mogućnost primjene koncepcije urbanog marketinga u hrvatskim gradovima*, vlast.nakl., Rovinj: 2004.

Popesku, Jovan. *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd: 2018.

Rabotić, Branislav. *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd: 2020.

Senečić, Josip. *Marketing turističkog gospodarstva*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac: 2005.

Članci

Asworth, Page. *Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes*, Tourism Management 32 (2011) 1-15, dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517710000233>

Belošević Blanka, Ksenija Tokić, Zrinka Marušić, Sanda Čorak. *Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: Prijedlog prijevoza UNWTO-vih definicija*, Institut za turizam, Zagreb, 2018., dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf

Frančišković Ivan i Tomljanović Josip. *Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti*, Ekonomski pregled, Vol. 52 No. 3-4, 2001., str. 418-430, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/28719>

Keller, Kevin Lane. *Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program?*, Journal of Advertising, 45(3), USA, 2016., 286-301, dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2016.1204967>

Klarin, T.: *Pretpostavke uspješne implementacije koncepta održivog razvoja turizma: Primjer urbanih destinacija Republike Hrvatske*, Acta turistica, Vol. 30, No. 1, 2018, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/299741>

Križman, Pavlović Danijela i Živolić Sanja. *Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, Ekonomska istraživanja, Vol. 21, No. 2, 2008, str. 99-113, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/59982>

Ostali izvori

Benediktinke Svete Marije – Zadar: *Crkva i samostan sv. Franje*, dostupno na: <https://benediktinke-zadar.com/grad-zadar/hrvatska/crkva-i-samostan-sv.-frane>

Plan razvoja zadarske županije 2021.2027. DODATAK III. SWOT ANALIZA: ANALIZA SNAGA, SLABOSTI, PRILIKA I PRIJETNJI ZADARSKE ŽUPANIJE, dostupno na: https://www.zadarska-zupanija.hr/images/dokumenti/314/Dodatak_III_SWOT_analiza.pdf

Benediktinke Svete Marije – Zadar: *Crkva i samostan sv. Mihovila* dostupno na: <https://benediktinke-zadar.com/grad-zadar/hrvatska/crkva-i-samostan-sv.-mihovila>

Benediktinke Svete. Marije – Zadar: *Crkva sv. Andrije i sv. Petra*, dostupno na: (<https://benediktinke-zadar.com/grad-zadar/hrvatska/crkva-sv.-andrije-i-sv.-petra>)

Donatice: *Kulturne znamenitosti Zadra*, dostupno na: http://donatice.hr/zadar/hrvatska/kulturne_znamenitosti_zadra/

Enciklopedija.hr – Urbanizacija, (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=63319>)

Grad Zadar, *Unaprjeđenje turističke ponude*, dostupno na: <https://www.grad-zadar.hr/unaprijedenje-turisticke-ponude-474/>

Grad Zadar: *Strategije razvoja turizma Grada Zadra za razdoblje od 2016.-2026.*, Institut za razvoj i međunarodne odnose, Zagreb 2020., dostupno na: [https://www.grad-zadar.hr/repos/doc/PLAN%20RAZVOJA%20KULTURE%20GZ%202019.-2026.\[1\].pdf](https://www.grad-zadar.hr/repos/doc/PLAN%20RAZVOJA%20KULTURE%20GZ%202019.-2026.[1].pdf)

Regija Zadar: *Program rada Turističke zajednice Zadarske županije za 2023. godinu*, Godišnji program rada, 2023, dostupno na: <https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/Program-rada-TZZZ-za-2023.pdf>

Rezerviraj.hr: *Gradska vrata – Kopnena vrata u Zadru*, dostupno na: <https://www.rezerviraj.hr/social/zapis-40811-gradska-vrata-kopnena-vrata-u-zadru.html>

Tourist Croatia: *Pozdrav suncu*, dostupno na: http://www.touristcroatia.com/hr_zup/usluge.php?id=286&cat=135

Tourist.hr: *Crkva Stomorica*, dostupno na: <https://tourist.hr/hr/place/church-of-stomorica>

Turistička zajednica grada Zadra (<https://zadar.travel/hr/>)

Turistička zajednica grada Zadra, *Atrakcije*, dostupno na: <https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/crkva-sv.-donata>

Turistička zajednica grada Zadra, *Atrakcije*, dostupno na: <https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/crkve>

Turistička zajednica grada Zadra, *Forum*, dostupno na: <https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/forum>

Turistička zajednica grada Zadra, *Povijest Zadra*, dostupno na: <https://zadar.travel/hr/atrakcije/povijest>

Turistička zajednica grada Zadra: *Morske orgulje*, dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/vodic/atrakcije/19-04-2007/morske-orgulje#.VI7TuvmrTIU>

Turistička zajednica Grada Zadra: *Strategija razvoja turizma Grada Zadra za razdoblje 2016.-2026. godine*, Zadar, 2016.

Turistička zajednica Zadarske županije, *Program rada s financijskim planom za 2018. godinu*, Zadar, 2018., dostupno na: <https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/Program-rada-TZZZ-za-2018.pdf>

Turistička zajednica Zadarske županije, *Statistička analiza turističkog prometa u 2022. godini*, 2023, dostupno na: <https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/Statisticka-analiza-turistickog-prometa-u-2022.godini.pdf>

Turistička zajednica Zadarske županije: *Program rada s financijskim planom za 2019. godinu*, dostupno na: <https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/Programa-rada-TZZZ-za-2019.pdf>

Turistička zajednica Zadarske županije: *Program rada s financijskim planom za 2019. godinu*, dostupno na: <https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/Programa-rada-TZZZ-za-2019.pdf>

Zadarski.hr: *Turiste iz cijelog svijeta pozivamo s porukom „Zadar region – Say YES! to everything*, dostupno na: <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/zadar-plus/turiste-iz-cijelog-svijeta-pozivamo-s-porukom-zadar-region-say-yes-to-everything-572606>

Popis ilustracija

Slike

Slika 1. Nacionalni park Paklenica	23
Slika 2. Kanjon rijeke Zrmanje	24
Slika 3. Park prirode Vransko jezero	25
Slika 4. Pozdrav Suncu	26
Slika 5. Morske orgulje	26
Slika 6. Morska vrata	29

Tablice

Tablica 1. Tipovi turističkih destinacija	4
Tablica 2. Prednosti i nedostaci direktne i indirektna distribucije	15
Tablica 3. SWOT analiza grada Zadra	19