

Upravljanje turističkim resursima Novigrada

Cesarec, Luka

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:191:400215>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



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

LUKA CESAREC

Upravljanje turističkim resursima Novigrada
Management of tourism resources of Novigrad

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

Upravljanje turističkim resursima Novigrada
Management of tourism resources of Novigrad

Završni rad

Kolegij: **Menadžment turističke destinacije**

Student:

Luka Cesarec

Mentor: Prof. dr. sc. **Zrinka Zadel**

Matični
broj:

24504/18

Opatija, srpanj, 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Luka Cesarec

24504/18

Upravljanje turističkim resursima Novigrada

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, 18.6.2024.

Potpis studenta

Sažetak

Resursi su osnova turističke destinacije. Odgovarajućim upravljanjem resursima turistička destinacija ostvaruje konkurentsku prednost, također neodgovorno upravljanje resursima mogu nastati negativne posljedice. Kako bi se ostvarila konkurentna prednost raspoloživi resursi moraju se valorizirati kako bi se pretvorili u atrakciju i konkurentan proizvod kojim destinacija može upravljati. Kako bi se odgovarajuće upravljalo resursima potrebno je da destinacija razvije odgovarajuću razinu turističke organizacije koja prepoznaje komparativne prednosti destinacije, u mogućnosti analizirati tržište ponude i potražnje, analizirati turističko resursnu osnovu destinacije te utvrditi odgovarajuće strategije razvoja turizma destinacije.

KLJUČNE RIJEČI: turistička destinacija; resursi; upravljanje

Sadržaj

1. Temeljno određenje turizma	1
1.1 DEFINIRANJE TURIZMA	1
1.2. ODREĐENJE DESTINACIJE	5
1.3. ŽIVOTNI CIKLUS DESTINACIJE	10
2. Destinacijski menadžment	13
2.1. PLANIRANJE U TURISTIČKOJ DESTINACIJI	15
2.2. ORGANIZIRANJE U TURISTIČKOJ DESTINACIJI	22
2.3. KONTROLA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI	25
3. Strateško upravljanje destinacijom Novigrad	29
3.1. ULOGA TURISTIČKE ZAJEDNICE UPRAVLJANJEM NOVIGRADOM	32
3.2. STRATEŠKI DOKUMENTI RAZVOJA TURIZMA NOVIGRADA	33
4. Komparativne prednosti destinacije Novigrad	35
4.1. NASLIJEĐENI RESURSI NOVIGRADA	35
4.2. KLIMA	36
4.3. STEČENI RESURSI	38
5. Analiza turističkog tržišta Novigrad	38
5.1. ANALIZA TURISTIČKE POTRAŽNJE	38
5.2. ANALIZA TURISTIČKE PONUDE	40
5.2.1. <i>Smještajni kapacitet Novigrada</i>	40
5.2.2. <i>Kulturna baština</i>	41
5.2.3. <i>Plaže i obala</i>	44
5.2.4. <i>Manifestacije i događanja</i>	45
5.2.5. <i>Aktivan odmor</i>	45
5.3. ŽIVOTNI CIKLUS NOVIGRADA	46
6. Analiza turističko resursne osnove destinacije Novigrad	46
6.1. ANALIZA RESURSNE OSNOVE	46
6.2. OCJENA ATRAKCIJA	48
6. Mogući razvoj selektivnih oblika turizma u Novigradu	49
8. SWOT analiza	50

Uvod

Predmet ovog rada je upravljanje turističkim resursima Novigrada. Na koji način menadžment općine Novigrad upravlja turističkim resursima te ih valorizira u turističke atrakcije i proizvode. Cilj rada je prikaz destinacijskog menadžmenta kako kroz planiranje, organiziranje i kontrolu tj. Strateškim upravljanjem resursima. Novigrad se nalazi u zaljevu na južnoj obali Novigradskog mora. Novigrad je bogat povijesti i kulturnom baštinom koja seže od doba Rimskog Carstva do danas. Najrazvijenija vrsta turizma je kulturni i odmorišni turizam. Novigrad bogat komparativnim prednostima, u mogućnosti je postati konkurentska destinacija uz dobro upravljanje resursima. Rad se sastoji od osam poglavlja i dvadeset i jedno podpoglavlje. Kao izvor podataka korištena je stručna literatura, radovi, časopisi, podatci turističke zajednice i internet izvori.

1. Temeljno određenje turizma

U poglavlju temeljnog određenja turizma definirati će se turizam, određivanje destinacije te životni ciklus destinacije.

1.1 Definiranje turizma

Postoje razne definicije turizma koje imaju različito ono ključno a to je razlika posjetitelja od domicilnog stanovništva te koje su karakteristike posjetitelja. Jedna od najpoznatijih definicija dolazi od autora Burkart i Medelik koji prenose definiciju Waltera Hunzikera i Kurta Krapfa: "Turizam je skup fenomena i odnosa nastalih iz putovanja i boravka ne rezidenata, koji nemaju cilj stalno nastanjivanje, a njihov boravak nije povezan s bilo kakvom aktivnošću koja donosi zaradu."¹

Primjeri definicija turizma:

"Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost."²

"Skup raznolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljenja čovjekovih potreba, a koje uobičajamo nazivati turističkim potrebama."³

Riječi turist i turizam prvi puta se pojavljuju 1811.godine kao opis zbivanja jedne sportske manifestacije u listu "Sporting Magazin". 1800. godine riječ turizam koristi se u anegdotama vezanih za putovanja. Krajem 19. stoljeća u francuskoj putopisnoj literaturi riječ turist predstavlja novu vrstu putnika. Pojam turizam sa znanstvenog stajališta nastaje kao skup istovjetnih elemenata ljudskih iskustava koji nastaju u određenim uvjetima u određeno vrijeme na određenom mjestu koje nije definirano privrednim djelatnostima ili

¹ Burkart, Medelik., *Tourism Past Present and Future.*, 4.

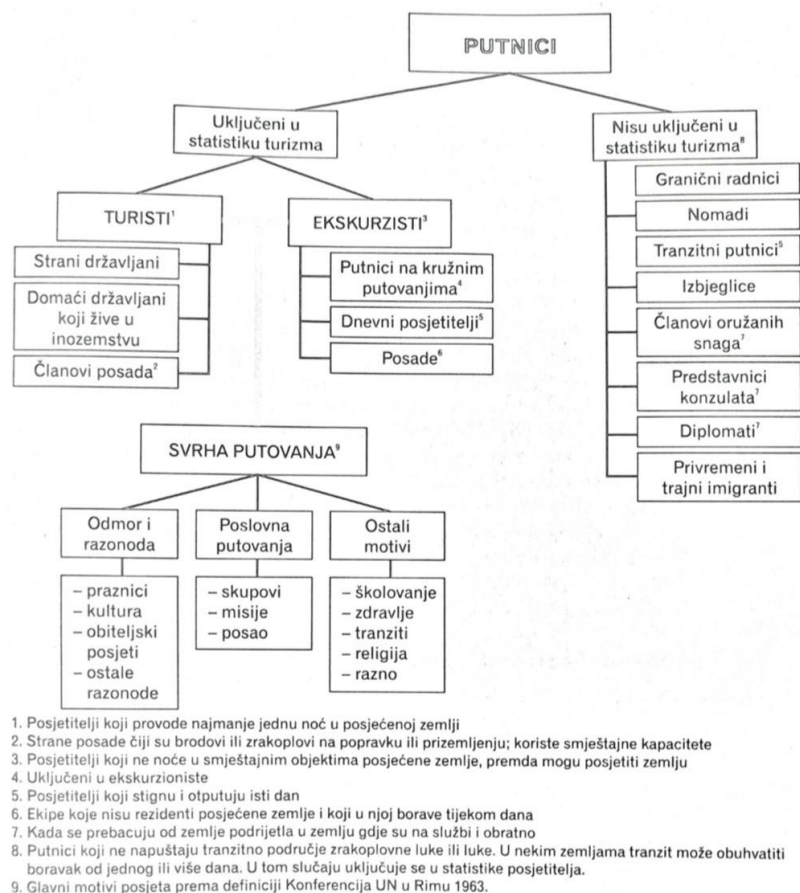
² .Dulčić, *Upravljanje razvojem turizma*, 3.

³ .Dulčić, *Upravljanje razvojem turizma*, 3.

mjestom prebivališta. Turizam se može preciznije definirati prema pojedinačnim, općim te posebnim aspektima.

Pojedinačni aspekt turizma proizlazi od čovjeka kao putnika, kojeg se naziva turistom prema određenim kriterijima dok putuje i boravi izvan svog domicila. Općenito poimanje riječi turizam proizlazi iz turizma kao globalnog fenomena, kao jedan od obilježaja današnjeg vremena. Posebno određenje turizma definira se prema izdvojenom kriteriju, posebnoj vrsti kao što je inozemni, domaći, kulturni, sportski turizam.

Statički pojam turizma obuhvaća osnovno značenje i terminologiju turizma. Pojam turist obuhvaća pojedince koji u nekom mjestu izvan svoga mjesta prebivališta provode jednu ili više noći u ugostiteljskom objektu za smještaj gostiju te razlozi boravka su odmor i rekreacija, zdravlje, religija, posao i skupovi. Statika ne definira sve oblike koje čovjek kao turist proizvodi te se zbog toga provode statistička istraživanja ponašanja i karakteristika turista. Za istraživanje turizma koriste se kriteriji karakteristični za turista kao što su vrijeme boravka, razlog putovanja. Statičko praćenje turista je reducirano na izbor putnika koji jesu ili nisu uključeni u pojam turista. U statističkom praćenju turizma, prate se domaći turizam, ulazni turizam te izlazni turizam. Zbog lakšeg praćenja turizma koristi se statistička klasifikacija putnika na kojoj se uočava razlika putnika i turista te pojavni oblici turizma kao što je vidljivo na slici 1. Statistička kvalifikacija putnika koriste organizacije kao što su Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj i Svjetska turistička organizacija.



Slika 1. Statistička kvalifikacija putnika
(izvor: A.Dulčić, Upravljanje razvojem turizma, 2001.,7.)

Ekonomsko poimanje turizma polazi od pojma turista kao potrošača. Turizam je potrošački pokret s ciljem zadovoljavanja određenih ljudskih potreba. Navedene ljudske potrebe vezane uz turizam nazivaju se turističke potrebe. Turističke potrebe raznolikog su sadržaja te se zadovoljavaju dobrima i uslugama turističkog karaktera kao što su putovanja, promjena okoline izvan domicila, rekreacija te druge aktivnosti. Turističke potrebe se razlikuju ovisno o životnom standardu, kulture u kojoj turist živi, vrijednosnog sustava te tradicije turista. Turizam kao ekonomski odnos nastaje zadovoljavanjem turističkih potreba turista. Ekonomski odnosi nastaju turističkom potrošnjom iz koje proizlaze ekonomske posljedice koje su kategorizirane u ekonomske kategorije. Ekonomske kategorije koje dijelom nastaju zbog utjecaja turizma su potrošnja, proizvodnja, dohodak, dobit, trošak, izvoz, uvoz, zaposlenost itd. Ekonomskom analizom se opisuju i analiziraju međusobni odnosi ekonomskih kategorija generiranih ekonomskim odnosima turizma. Subjeki

ekonomske analize su subjekti potrošnje tj. turisti i subjekt ponude. Ekonomske kategorije koje nastaju iz ekonomskog odnosa turizma, su predmet istraživanja ekonomske analize.

Turizam kao društveni (pod)sustav može se promatrati kao sustav koji se razvija te ima utjecaj na razvoj u određenim nacionalnim i međunarodnim elementima. Turizam zavisi od međuovisnih utjecaja na kojih turizam i sam utječe direktno ili indirektno. Turizam uspostavlja odnose kako sa društvenim okruženjem tako i sa gospodarskim okruženjem. Turizam je složen sustav s raznim utjecajima i vezama kao što su elementi gospodarskog, društvenog sustava te samostalnog sustava. Turizam je sustav koji se gleda kao komplementarni pristup analizi i konceptualizaciji turizma. Sustav turizma kao društveni sustav te u isto vrijeme i gospodarski sustav, može se raščlaniti na svoje elemente; potrošače tj. turiste, proizvođače tj. ugostitelje i druge djelatnosti koje pridonose turističkoj ponudi, posrednike. Turistički sustav se dijeli na podsustav kojeg čine elementi turističkog sustava i na viši sustav kojeg čine ekonomsko, društveno, tehnološko, političko i ekološko okružje.

Turizam kao poseban sustav ili podsustav u gospodarstvu, određuje se strategijom razvoja turizma. Strategijom razvoja turizma valoriziraju se nacionalno i međunarodno okružje koje utječe na turizam, efikasniji načini upotrebe resursa za turistički razvoj, instrumenti potrebni za upravljanje i prilagođavanje turističkog sustava, te mogućnosti turizma u ostvarivanju nacionalnih i gospodarskih ciljeva.

Suvremeni turizam razvija se nakon 1945. i tehnološke revolucije, industrijskog razvoja i promjena koje su ubrzale rast bogatstva te povećanja slobodnih financijskih sredstava i slobodnog vremena, promjenom stila života, tako se razvio i turizam. Dolazi do izražaja specijalizacija turizma tj. Specijalizacija turoperatora i turističkih agencija čime se povećala mogućnost izbora turistima. Važnost zračnog prometa u vezi sve veće globalizacije turizma. Uz napredak u tehnologiji 21. stoljeća suvremeni turizam sve više dobiva internetsku osobinu, putnici mogu jednostavno istraživati odredišta, rezervirati smještaj i planirati aktivnosti sa samo nekoliko klikova. Društveni mediji također su odigrali značajnu ulogu u oblikovanju modernog turizma, s utjecajnim osobama i online recenzijama koje utječu na odluke o putovanju. Održivost i odgovorna turistička praksa postali su sve

popularniji. Uspon iskustvenih putovanja pomaknuo je fokus s pasivnog razgledavanja na averzivne kulturne interakcije i autentična lokalna iskustva. Kako svijet postaje sve povezaniji, putnici sve više traže jedinstvena iskustva. Suvremeni turizam nastavlja se prilagođavati promjenjivim trendovima i zahtjevima potrošača.

1.2. Određenje destinacije

Pojam destinacije u turističkoj terminologiji počeo se koristiti sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća. Destinacija postaje sinonim za lokalitet, regiju, zemlju ili kontinent koji turist posjećuje. Destinacija je krajnje odredište turista na njegovom putovanju.

Turistička destinacija i turističko mjesto su u isto vrijeme istoznačnice i različiti pojmovi. Turističko mjesto može a i ne mora biti destinacija, dok turistička destinacija nije samo turističko mjesto. Razlika turističkog mjesta i turističke destinacije je u administrativnim granicama, turističko mjesto ima određene administrativne granice za razliku od turističke destinacije.

Turistička destinacija je fleksibilan i dinamičan sustav čije granice određuje tržište koje ne ovisi o administrativnim granicama. Kako turističko mjesto ne može udovoljiti zahtjevima turističke potražnje, turistička destinacija udovoljava zahtjevima suvremenog kretanja turističke potražnje. Turistička destinacija čini prostornu cjelinu turističke ponude, raspolaže dodatnim elementima ponude te je orijentirana tržištu tj. turistima. “Prema navedenim obilježjima turistička destinacija je sama po sebi turistički proizvod. Kao takva destinacija je konkurentna jedinica u receptivnom turizmu odnosno turistička destinacija je proizvod, dok izraz odredište predstavlja cilj.”⁴

Elementi ponude turističke destinacije dijele se na fiksne i varijabilne.

Fiksni elementi turističke ponude pružaju mogućnost pružanja usluga koje se ne mijenjaju ili se dugoročno mijenjaju kao što su kulturni sadržaji, hoteli, restorani, turistički uredi,

⁴ Magaš, Vodeb, Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije.,11.

objekti za rekreaciju i šport i slično. Mogućnost turističkog djelovanja dijelimo na lokalnu internu i lokalnu eksternu mogućnost turističkog djelovanja.

Interna mogućnost turističkog djelovanja turističke destinacije odnosi se na pristup lokacijama, infrastrukturi i suprastrukturi otvoren interno, pod određenim uvjetima i propisima. Interna mogućnost turističkih aktivnosti na odredištu treba promatrati kao funkciju mogućnosti unutar turističkih destinacija, ali ne samo za turiste destinacije i njihove podsustave. Drugim riječima, mogućnost turističkog djelovanja kreira se na hotelskoj, korporativnoj, gradskoj, lokalnoj, regionalnoj itd. razini.

Eksterna mogućnost turističke destinacije je funkcija internog djelovanja ostalih elemenata ponude, ostalih lokacija izvan same destinacije. Varijabilni elementi ponude u turističkoj destinaciji su turistička roba i rad potreban za povezivanje i plasiranje turističkih roba na tržište.

Kako bi turistička destinacija imala konkurentan proizvod na turističkom tržištu te imala mogućnost zadovoljenja turističkih potreba, potrebno je prvo odrediti tipologiju destinacije pomoću analiziranja elemenata destinacije. Tijekom analize turističke destinacije D.Buhalis ukazuje na promatranje elemenata destinacije:

1. Atrakcije (prirodne, umjetno napravljene, namjenski izgrađene, baština, posebni događaji)
 1. Dostupnost (cijeli infrastrukturni sustav)
 2. Sadržaji (smještaj i ugostiteljski objekti, trgovine i dr., putničke usluge)
 3. Dostupnost paketa (turistički paketi posrednika i trgovaca)
 4. Aktivnosti (sve aktivnosti dostupne u turističkoj destinaciji koje turisti koriste tijekom boravka u destinaciji)
 5. Usluge podrške (banke, telekomunikacije, bolnice te ostale usluge koje koriste turisti)⁵

Većina tipologije bazirana je na atrakcijama koje su glavni motiv putovanja turista.

⁵ Magaš, Vodeb, Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije, 13.

Turističke destinacije u kontekstu elemenata atrakcija možemo klasificirati na dvije kategorije:

1. Destinacije s pretežito prirodnim atrakcijama (morske destinacije, ruralne destinacije, planinske destinacije, jezerske destinacije)
2. destinacije u kojima dominiraju atrakcije stvorene ljudskom rukom (kulturne destinacije, destinacije tematskih i zabavnih parkova)⁶

Prema privlačnosti atrakcija destinacije se mogu podijeliti na primarne i sekundarne destinacije. Primarne destinacije karakterizirane su vrlo atraktivnom atrakcijama te su poznate u cijelom svijetu. Karakteristika primarnih destinacija je da su glavni cilj turističkih putovanja u kojima se turisti dugo zadržavaju. Sekundarne destinacije su destinacije koje nisu glavna svrha putovanja, karakterizirane atrakcijama slabije privlačnosti. Promatrane su kao izletničke destinacije iz perspektive turista.

Tablica 1. Tipovi turističkih destinacija - glavna ciljana tržišta i poduzete aktivnosti (Izvor: obada prema Buhalis, 2000.)

Tip turističke destinacije	Kupci	Aktivnosti
Urbana	Posao Dokolica	Sastanci- konferencije- izložbe Obrazovanje- religija- zdravlje Razgledavanje-kupovina zabava- kratak predah
Morska	Posao Dokolica	Sastanci- konferencija- 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

⁶ Magaš, Vodeb, Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije, 13.

Buhalis temeljem tablice 1. razlikuje šest tipova turističkih destinacija:

- Urbane destinacije privlače pozornost turista različitih interesa kao što su poslovni, zdravstveni, kulturni i zabavni. Većina urbanih destinacija ima potrebnu prometnu i smještajnu infrastrukturu, konferencijske i izložbene sadržaje kako bi se olakšala organizacija velikih događaja. Destinacije privlače turiste praznicima i vikendima kada je manji broj poslovnih turista i njima povezanih atrakcija. Odmorišni turisti mogu iskoristiti unikatne gradske sadržaje i usluge kako bi uživali u kratkom odmoru i vikendu. Osim poslovnih i odmorišnih turista, urbane destinacije privlače obrazovne i zdravstvene turiste temeljem kvalitetnih zdravstvenih i obrazovnih ustanova. Novina urbanih destinacija je korištenje industrijske baštine i napuštenih industrijskih kompleksa kao atrakcije u obrazovnu svrhu.
- Morske destinacije su karakterizirane primarno kao ljetovališta te služe turistima za odmor i rekreaciju.
- Planinske destinacije su karakterizirane prirodnim atrakcijama kao što je planinski krajolik te mogućnosti koje on pruža turistima. Najčešći posjetitelji planinskih destinacija su ljubitelji zimskih sportova te turisti koje privlači ljepota jedinstvenog krajolika kroz cijelu godinu, bilo zbog rekreacije ili obrazovnog sadržaja.
- Ruralne destinacije privlače turiste koji imaju potrebu povratka prirodi i doživljaju prave poljoprivrede. Seoski turizam je u rastu te poljoprivrednici i ruralno stanovništvo imaju korist od potražnje turista te se poljoprivredni resursi kombiniraju s turističkim aktivnostima.
- Destinacije jedinstvenih zemalja (često Trećeg svijeta) obično su u blizini uobičajenih turističkih ruta. Pružaju autentično iskustvo turistima u mjestima niske razine turističkog razvoja i često nemaju potrebnu infrastrukturu za mogućnost turističkih usluga.
- Jedinstvene-egzotično-ekskluzivne destinacije nude jedinstveno i vrijedno iskustvo. Destinacije se promoviraju kao doživljaj koji se doživi jednom u životu s odgovarajućim cijenama. Karakteristika je selektivni turizam koji zahtjeva više novca po posjetitelju. Jedinstvene destinacije su uobičajen san o putovanju i kao takvi se

populariziraju i reklamiraju na tržištu, kao luksuzni turistički proizvod za posebne prilike kao što su vjenčanja, medeni mjesec, sponzorstva, rođendani i slično.

Turistička destinacija se razlikuje prema strukturi resursa. Dvije vrste destinacija postoje prema strukturi resursa a to su homogene destinacije, destinacije karakterizirane s jednim resursom i heterogene destinacije, destinacije sa više od jednog resursa. Svjetska turistička organizacija (UNWTO) radi potreba statističke analize destinacije je podijelila u tri grupe. Prva grupa je udaljena destinacija tj. Najudaljenije mjesto koje turist posjećuje u odnosu na mjesto stanovanja. Slijedi druga grupa glavna destinacija. Lokacija na kojoj je turist proveo najviše vremena. Posljednja grupa je motivirajuća destinacija, mjesto koje je primarni cilj putovanja posjetitelja.

Tipologija turističke destinacije s aspekata pet prostornih modela razrađena je od strane Lue C, Crompton L.J. i Fesenmaier D.R. Tipologija se sastoji od pet karakterističnih obrazaca koje turisti usvajaju kao što je prikazano na slici broj 2.

A1 - putovanje u jednu destinaciju

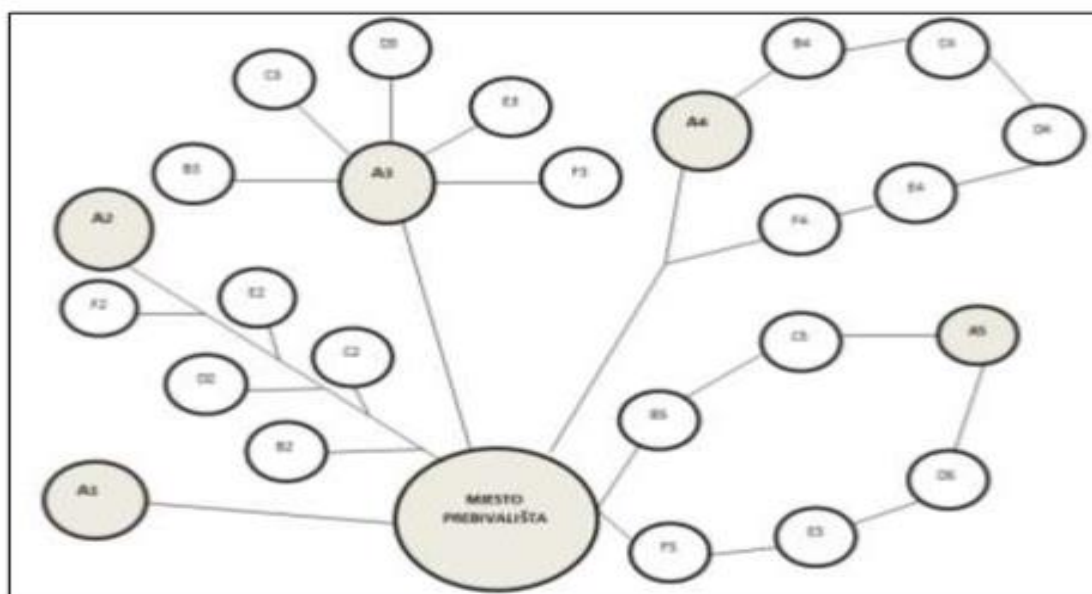
A2 - posjet nekoliko destinacija prije glavne destinacije

A3- osnovna destinacija (gdje posjetitelj boravi i služi kao početna točka za posjet ostalim destinacijama u krugu osnovne destinacije)

A4- regionalno kružno putovanje , posjet mnogim turističkim destinacijama u regiji

A5- kruno putovanje, posjet mnogim turističkim destinacijama bez ciljne destinacije⁷

⁷ Magaš, Vodeb, Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije, 16.



Slika 2. Tipologija turističke destinacije s aspekata pet prostornih modela
(Izvor: Lue, Crompton i Fesnmaier, Conceptualization of multideestination pleasure trips, 1993.)

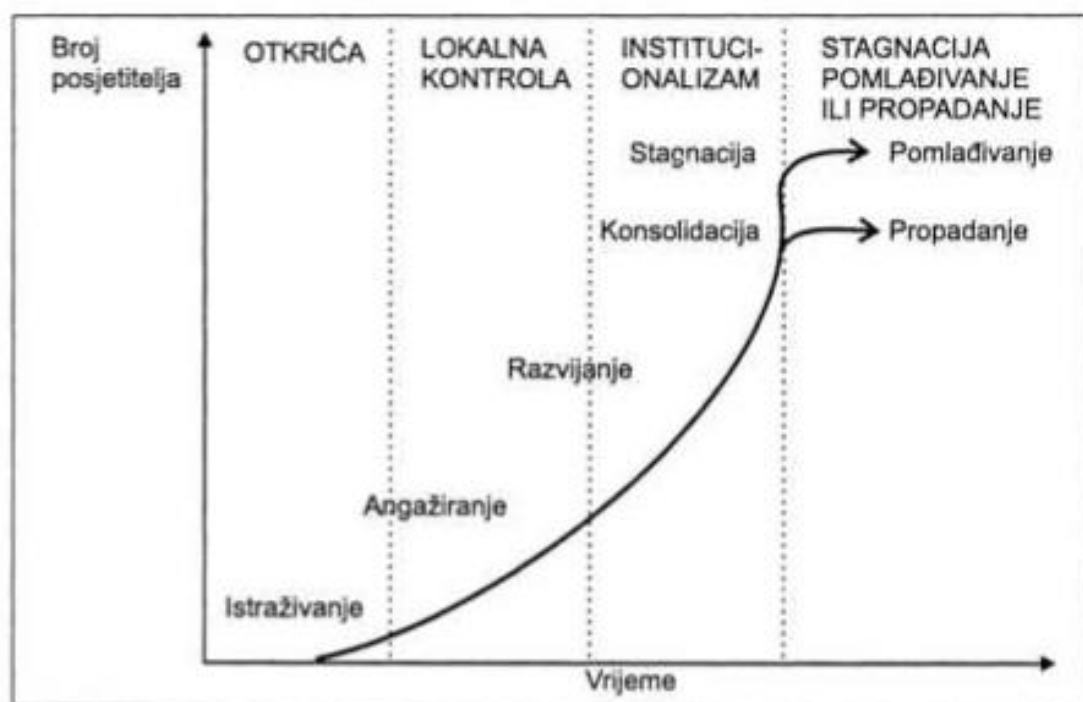
Odabrana metoda razlikovat će se ovisno o vrsti tržišta, dostupnosti i vrsti destinacije u kojoj se nalaze turisti. Dio posjetitelja destinacije mogu imati sve navedene karakteristike prostornog modela ali bez svih informacija o obrascima marketing turističke destinacije neće imati priželjkujući učinak. Najjednostavniji aspekt je putovanje u jednu destinaciju (A1). Ostali aspekti predstavljaju alternativne primjere za obilazak nekoliko destinacija (A2, A3, A4 i A5). Oni predstavljaju alternativni obrazac putovanja sa fokusom na odabranu destinaciju sa mjestima koja su od potencijalnog zanimanja koje turisti mogu obići te uložiti svoje slobodno vrijeme i novac. Mjesta od potencijalnog interesa su na putu u destinaciju ili iz nje.

Ne postoji jedinstvena prihvaćena tipologija koja bi se mogla primijeniti u svim slučajevima određivanja tipologije destinacije. Znanstvenici i stručnjaci pokušavaju odrediti što fleksibilniji model tipologije koji bi se mogao koristiti u većini slučajeva.

1.3. Životni ciklus destinacije

Razvoj turističke destinacije je povezana s razvojem turizma. Turistička destinacija zbog utjecaja izravnih i neizravnih čimbenika koji utječu na nju čimbenici iz okruženja ili iz same destinacije, prolazi kroz različite faze razvoja. Čimbenici su uzrok posjetitelja

različitih preferencija te usporedno s turistima različitih preferencija razvija se promjenjivo tržište koje prati preferencije turista. Kao odgovor na preferencije turista i promjenjivo tržište, destinacija stvara novi proizvod kako bi ostala u toku s potražnjom. Turistička destinacija prolazi kroz životni ciklus kao i ostali proizvodi, kako proizvod raste tako i prodaja raste: plasman proizvoda, razvoj, zrelost i propadanje. Drugim riječima u turističkoj destinaciji životni ciklus se sastoji od pet faza; angažiranje, razvojna faza, faza konsolidacije, stagnacija, propadanje/pomlađivanje kao što je vidljivo na slici broj 3.



Slika 3. Životni ciklus turističke destinacije
(Izvor: Magaš D. Management turističke organizacije i destinacije, 2018.)

Iz prikaza slike 3. može se vidjeti linija koja prikazuje različite faze turističke destinacije. Linija varira ovisno o vremenu i broju posjetitelja. Uz dva važna čimbenika: vrijeme i broj posjetitelja, postoje dodatni čimbenici koji utječu na životni ciklus turističke destinacije, neki od njih su stupanj razvoja destinacije, konkurentnost destinacije, čimbenici ponude, sposobnost podnošenja kapaciteta, vladina politika te utjecaj turista i planiranje.

Faze životnog ciklusa turističke destinacije su:

Angažiranje - angažiranjem se formiraju inicijative kojima se osigurava ponuda posjetiteljima, te inicijative za promoviranje destinacije. Formirane inicijative rezultiraju povećanim i stalnim brojem posjetitelja. Stvaraju se turističke sezone i tržišna područja te samim time pritisak na javnu upravu za odgovarajućom infrastrukturom.

Razvojna faza - karakterizirana je velikim brojem dolazaka turista i u slučajevima vrha sezone broj turista je veći od domicilnog stanovništva. Daljnji razvoj destinacije prelazi izvan lokalnih granica te planiranje i kontrola na razini regije i države postaju nužni dio kontrole. Zbog popularnosti i pretjeranog posjeta turista u destinaciji može doći do pretjeranog iskorištenja i smanjenja kvalitete usluge.

Faza konsolidacije - tipično za ovu fazu je smanjeni broj dolazaka posjetitelja koji raste te je i dalje veći od broja domicilnog stanovništva.

Stagnacija - značajna faza životnog ciklusa destinacije koja je specifična jer znači kako je destinacija dosegla maksimalni mogući kapacitet broja turista te destinacija više nije moderna. Destinacije u stagnaciji imaju socijalnih, ekonomskih i ekoloških problema. Potrebni su veći napori kako bi se zadržao broj turista u destinaciji.

Propadanje - faza u kojoj je destinacija potpuno ostala bez posjetitelja i potencijalnih novih potrošača. Destinacija se oslanja na dnevne izletnike, vikend posjetitelje i manje lokalitete. Rezultat su ogromne vlasničke promjene i prenamjena kapaciteta u druge svrhe. Alternativa, izbjegavanje faze propadanja je faza pomlađivanja.

Pomlađivanje - faza životnog ciklusa destinacije kojom se prepoznavanjem faze propadanja od strane mjerodavnih vlasti, pravovremeno donose odluke i preusmjerava destinaciju na pomlađivanje uvođenjem novih atrakcija, poboljšanja kvalitete, novih tržišta i novih kanala distribucije. Rezultat pomlađivanja su novonastale aktivnosti, promicanje novih prirodnih resursa, alternativni turizam i slično. Za novi razvoj proizvoda destinacije potrebno je angažiranje kompletnog podsustava destinacije kako bi se postigao cilj "ciklus - reciklus".

2. Destinacijski menadžment

Mnoge destinacije ulaze na globalno turističko tržište jednostavnim i opasnim procesom kao što je loša prosudba tržišta i konkurentske pozicije na njima, također opasnost predstavlja ne pravovremeno spoznavanje promjena u turizmu i prilagođavanjima istim, bile destinacije zadovoljne svojom pozicijom i razvojnim planovima ili ne. Sposobnost učinkovitog upravljanja turističkim razvojem destinacije ovisi o razumijevanju čimbenika koji utječu na turizam, poznavanju primjenjivi tehnika za razvoj turističke ponude koja će zadovoljiti potrebe turista i domicilnog stanovništva također. Razvoj turističke destinacije danas se kreće prema međusobno korisnom partnerstvu i zajedničkom uravnoteženom turističkom razvoju. Drugim riječima, danas razvoj turističke destinacije zahtjeva međusobnu suradnju, istraživanje i visoku razinu razumijevanja kako bi se oblikovale i održale potrebne inicijative za turizam određene turističke destinacije. Razvoj turizma zajednice treba se sagledati kao integriranja interesa svih nositelja turističke ponude i domicilnog stanovništva. Važnost uključivanja različitih nositelja interesa u turističko planiranje i upravljanje je sve raširenija iz razloga kako veća partnerstva i objedinjavanjem znanja, kapitala, sposobnosti nositelja interesa, omogućuju stvaranje bolje i konkurentnije prednosti turističkih destinacija i organizacija koje im pripadaju. “Zato na destinacijski menadžment treba gledati kao na turističke aktivnosti koje angažiraju lokalne interese unutar svrsishodne poslovne suradnje s nositeljima ponude, u svrhu stvaranja destinacijskog proizvoda.”⁸

Koristi od poslovne suradnje u planiranju turizma unutar destinacije su: uključivanje različitih nositelja ponude s odgovarajućim spoznajama o turističkom razvoju te su u poziciji uvođenja promjena i poboljšanja turizma, proširenje odlučivanja na veći broj nositelja ponude, lakše provođenje i izvršenje jačanjem prihvatljivosti politike u društvu, udruženje znanja i stavova poslovnih suradnika u odlučivanju, razvijanje konstruktivnih stavova, poticanje razvitka vještina i razvitak grupne interakcije za bolju suradnju, predanost u donošenju politika koje će se prenijeti u praksu, bolja koordinacija odlučene politike i djelovanja nositelja ponude. Zajedničko donošenje odgovora na gospodarska,

⁸ Magaš, Destinacijski menadžment: modeli i tehnike, 2.

ekološka i društvena pitanja koja utječu na održivi razvoj, razumijevanje važnosti izvan gospodarskih pitanja suradnjom mogu dovesti do boljeg i većeg izbora turističkih proizvoda koji se mogu ponuditi. Zajedničkim poticanjem izvan turističkih aktivnosti može utjecati na gospodarstvo i društvo destinacije te na veću zaposlenost u zajednici i regiji. Osim koristi poslovne suradnje unutar destinacije, postoje i problemi kao što su sumnjičavost i pristup određenim grupama i pojedincima je otežan. Sprječavanje problema moguće je pomoću jačanja uloge lokalne vlasti ili stvaranjem destinacijskih menadžment organizacija koje omogućuju, nadgledaju i usklađuju te posreduju u poslovnoj suradnji. Kako bi usklađivanje bilo što lakše potrebno je prvo odrediti problematiku tj. tko su ključni nositelji ponude i koja su ključna pitanja, zatim se određuje zajednički cilj i potvrđuje isti, na kraju se zajednička tumačenja implementiraju.

Destinacijski menadžment koordinira turističke funkcije u destinaciji koje pojedinačni nositelji ponude ne mogu obavljati ili zajedničko obavljanje daje veće mogućnosti i izgleda prema ostvarenju ciljeva što boljeg destinacijskog proizvoda.

Nositelji ponude u destinaciji su istovremeno pojedinačno konkurenti, destinacijski menadžment mora definirati javno koordinacijske funkcije pomoću kojih se stvaraju zajednički učinci između različitih nositelja ponude. Javno koordinacijske funkcije destinacijskog menadžmenta su:

Izrada ideje vodilje i strategije konkurentnosti: destinacijski menadžment koordinira i sudjeluje u donošenju odluka vezanih za turizam koje su utvrđene od strane javnih i samoupravnih tijela. Sagledava trenutne analize situacije turističke destinacije kao što je tržište, izravna i neizravna konkurencija, potražnja i slično. Destinacijski menadžment provodi konkurentne strategije uz savjetovanje aktivnog inovativnog menadžmenta.

Razvoj i oblikovanje ponude: destinacijski menadžment pokreće i izrađuje javne ponude, inicijative i aktivnosti vezane uz javno-privatno partnerstvo, usklađuje ponudu destinacije te stvaranje paušalnih aranžmana. Destinacijski menadžment kao dio razvoja ponude kontrolira kvalitetu ponude i inicira nove ponude.

Marketinška funkcija: destinacijski menadžment razvija marketinške planove i strategije destinacije te brine o održavanju marketinške konkurentnosti, imidžu destinacije i stvaranju zaštitne marke. Uloga menadžmenta u marketingu je poboljšanje prodaje pomoću promocija i sustavom rezervacija te informiranjem i brigom o gostima u destinaciji.

Zastupanje interesa: destinacijski menadžment je odgovoran za podizanje svijesti o turizmu, spajanjem profesionalnih interesa te zaštita interesa turizma pred institucijama i javnosti.

Funkcije menadžmenta postaju sve složenije i međusobno povezane stoga destinacijski menadžment u obavljanju javno koordinacijskih funkcija koristi se funkcijama planiranja, organizacije i kontrole u turističkoj destinaciji.

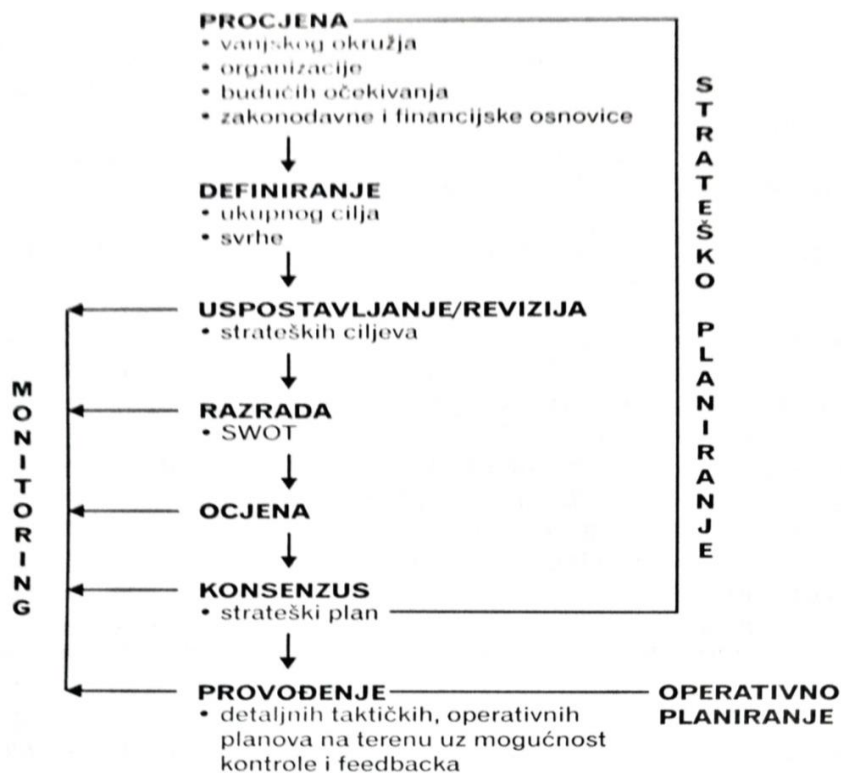
2.1. Planiranje u turističkoj destinaciji

Planiranje je svjesna i kontinuirana aktivnost usmjerena prema definiranju ciljeva i načina kojim se mogu ostvariti definirani ciljevi. S gledišta upravljanja planiranje ima višestruko značenje kako se planiranjem određuju ciljevi, integrira razvoj u sustav, određuju vremenske sekvencije razvoja, usklađuju razvoj i okolina te potrebe i mogućnosti, standardiziraju odnosi gospodarstva, kvalitete života i prirodnih resursa. Planiranjem se određuju temeljni pravci razvoja, svrha prostora i korištenje prirodnih resursa. Zaštićuju se prirodne te stvorene vrijednosti i čovjekova okolina. Planiranjem se regulira ponašanje sudionika u procesu razvoja.

Aktivnost planiranja završava izradom plana koji predstavlja stručnu podlogu za odgovorno i svjesno upravljanje razvojem, njime se biraju instrumenti pomoću kojih će se provoditi razvoj. Provođenje plana u djelo je odgovornost subjekata za koje je plan izrađen. Planiranje mora biti što fleksibilnije i dinamičko zbog konkurentske tržišne i turističke osjetljivosti na različite utjecaje vanjske okoline.

Integralno planiranje razvoja je sustavan pristup objedinjavanja ekonomskih, socijalnih, prostornih, infrastrukturnih te ekoloških elemenata. “integralno planiranje možemo

definirati kao svjesnu i kontinuiranu plansku aktivnost različitih aktera u cilju predviđanja, oblikovanja, i usmjeravanja razvoja na određenom prostoru. Integralni pristup dimenzionira razvoj u granicama raspoloživih prirodnih potencijala, a u skladu sa socioekonomskim ciljevima zemlje, tj. razvoj se dimenzionira u granicama unutarnje podnošljivosti (održivi razvoj).”⁹



Slika 4. Proces integralnog planiranja
(Izvor: A. Dulčić Upravljanje razvojem turizma, 2001., 34.)

Sa slike je vidljivo kako se proces integralnog planiranja sastoji od strateškog i operativnog planiranja. Strateško planiranje je orijentirano na brze promjene u budućnosti i kako se s njima nositi, ono definira svrhu i smjer operativnim aktivnostima za srednjoročne i dugoročne ciljeve. Operativno ili poslovno planiranje fokusirano je na definiranje detaljnih programa, politika i procedura koje su nužne za ostvarenje strateškog plana. Poslovno planiranje definira implementaciju određenih koraka koji se moraju poduzeti. Najčešća izvedba poslovnog planiranja je u pet koraka. Prvi korak je određenje vizije, koja podrazumijeva gledanje u budućnost baziranoj na zajedničkim interesima i trenutnom stanju

⁹ Magaš, Destinacijski menadžment: modeli i tehnike, 20.

u destinaciji. Drugi korak je definiranje misije, ona predstavlja izjavu u pisanom obliku o svrsi postojanja organizacije te brojne nositelje ponude povezuje za jedan definirani smjer. Treći korak je određivanje ciljeva, ciljevi za razliku od misije daju osjećaj za smjer kojim se ide. Četvrti korak su smjernice koje predstavljaju željeni rezultat. Peti i zadnji korak je samo planiranje. Unutar poslovnog menadžmenta tri su razine planiranja: strateško planiranje, taktičko planiranje i planiranje za slučaj nepredvidivih okolnosti.

Vizija kao prvi korak poslovnog planiranja uključuj radne grupe i skupove pomoću kojih javnost može izraziti interese za budućnost turizma destinacije. Vizija je znatnija što ima više nositelja ponude sudjeluje u njoj. Vizija je bitna na za suvremeni održivi turizam kako predstavlja metodu strateške analize i planiranja kojom će se formulirati široke strategije koje će obuhvatiti većinu nositelja ponude.

Tijekom stvaranja vizije potrebno je skupiti predstavnike svih važnih nositelja ponude u destinaciji kao što su:

- gradonačelnik ili odgovarajuća osoba zadužena za turizam
- direktor ureda turističke zajednice
- predstavnik udruge posrednika
- predstavnik udruge hotelijera/ugostitelja
- predstavnik udruge iznajmljivača
- predstavnici neposlovnih udruga (eko, KUD...)
- ponuđač sadržaja za slobodno vrijeme
- predstavnici obrta
- predstavnici poljoprivrede
- predstavnici političkih stranaka
- predstavnik Crkve¹⁰

Ideja vodilja pismen je opis trenutnog stanja i poželjnog stanja destinacije. Ideja vodilja je okvir pomoću kojega osobe unutar destinacije djeluju. Ona je više prezentirana kao slogan.

¹⁰ Magaš: Destinacijski menadžment: modeli i tehnike, , 25.

Ideja vodilja nije isto kao vizija. Vizija je usmjerena prema budućnosti dok ideja vodilja može se baviti sadašnjosti te je orijentir prema budućnosti. Ideja vodilja nije katalog mjera nego služi kako bi se ciljevi što točnije definirali. Ideja vodilja je najvažniji dio između faze analize i planiranja. Ideja vodilja nastaje na četiri načina: solo akcija turističke ponude, solo akcija savjetnika, kooperativnim procesom zajednice ponuđača te kooperativnim procesom pod vodstvom savjetnika. Prema praksi najveće šanse za stvaranjem ideje vodilje ima kooperativno stvaranje ideje vodilje pod vodstvom savjetnika.

Vizija Novigrada sukladno glavnom planu turizma Zadarske županije je razvijanje turizma u interesu kvalitete života, blagostanja te osiguranja budućnosti lokalnog stanovništva.

Misija je važan korak u turističkom menadžmentu jer sastavlja scenarij i predočava kakva se destinacija zahtjeva. Misijom se zahtijevaju procjene turističkih resursa, potencijala destinacije i analizu mišljenja nositelja ponude. Procjenama će se pokazati je li destinacija ima potencijal biti konkurentna te postoji li podrška nositelja ponude i javnosti. Očitovanje o misiji mora biti točka koja osigurava da naponi vezani uz planiranje budu na pravom putu, ono je potrebno da bude realno, jezgrovito i ambiciozno. Destinacijska menadžment organizacija destinacije "Novigrad" sukladno regionalnoj turističkoj zajednici ima misiju turizmom kapitalizirati komparativne prednosti na globalnom tržištu zbog cilja održivog rasta i razvoja.

Ciljevi kao i smjernice te strategije moraju ići u prilog o očitovanju misije turizma destinacije kako bi se mogle ostvariti željene ambicije za budućnost. Razvijanje vizije i očitovanja misije baziraju se na održavanju širokih skupova, razvijanje specifičnih ciljeva, smjernica te strategija bazirano je radom u manjim skupinama. Ciljevi menadžmenta turističke destinacije temelje se na sociokulturnoj, gospodarskoj, prirodnoj i sličnim usklađenostima. Destinacija mora stvarati vrijednosti dovoljne za turiste i za domicilno stanovništvo, vrijednosti se mogu ostvariti konkurentnom sposobnošću destinacije te dugoročno osiguranje konkurentne sposobnosti destinacije mora biti glavni cilj menadžmenta turističke destinacije. Prvo se određuju preliminarni ciljevi koji se kasnije redefinišu obzirom na rezultate istraživanja, analizom i formuliranjem plana. Određeni preliminarni ciljevi se ne slažu sa ostvarenjem drugih ciljeva te ih je nemoguće ostvariti.

Odnos ciljeva destinacije i poslovnih subjekata vidljiv je u raznim planovima turističkog razvoja kao što je stvaranje okvira za lakšu realizaciju, razvijanje infrastrukture, osiguranje određenog tipa razvoja te stvaranje novog razvojnog programa, optimizacija zadovoljstva posjetitelja, povećati prihode od turizma i tako dalje. Ciljeve je potrebno odrediti uz blisku suradnju s vladom ili upravama određenih područja kako oni određuju cjelokupni plan razvoja turizma i turističku politiku.

Ciljevi destinacije Novigrad su uspostava održivog i učinkovitog upravljanja resursima i potencijalima turizma u destinaciji, smanjenje sezonalnosti razvojem konkurentnosti na tržištu te unaprijeđenije turističke infrastrukture, turističkih usluga i zaštita okoliša.

Smjernice su osmišljene kako bi poduprle navedene ciljeve destinacije pružajući jasne i specifične želje i preporuke. One pokazuju stvarne obaveze te sadrže kvantitativne značajke o tome što točno treba učiniti i kada. Različiti sektori i ciljane skupine moraju biti ravnopravni što je više moguće. Različita područja turističke destinacije kao što su lokaliteti, područja, općine i slično moraju dobiti mogućnost sudjelovanja na turističkom tržištu na način i u količini kojoj žele. Smjernice i ciljevi znaju biti zbunjujući, razlika između ciljeva i smjernica je ta što se ciljevi odnose na općeniti razvoj dok smjernice na specifičan razvoj. Bez radnog pristupa smjernice su neodređene, neizmjerljive te bez uspjeha. Smjernice moraju biti fokusirane na misiju, izmjerljive, važno je da budu ostvarive, primjenjive te specifične obzirom na vrijeme stvaranja istih. Smjernice moraju biti izražene u pismenom obliku. U smjernicama moraju biti naglašeni problemi koje je potrebno analizirati, kao što su ekonomski, sociokulturološki, problemi zaštite okoliša te institucionalni problemi.

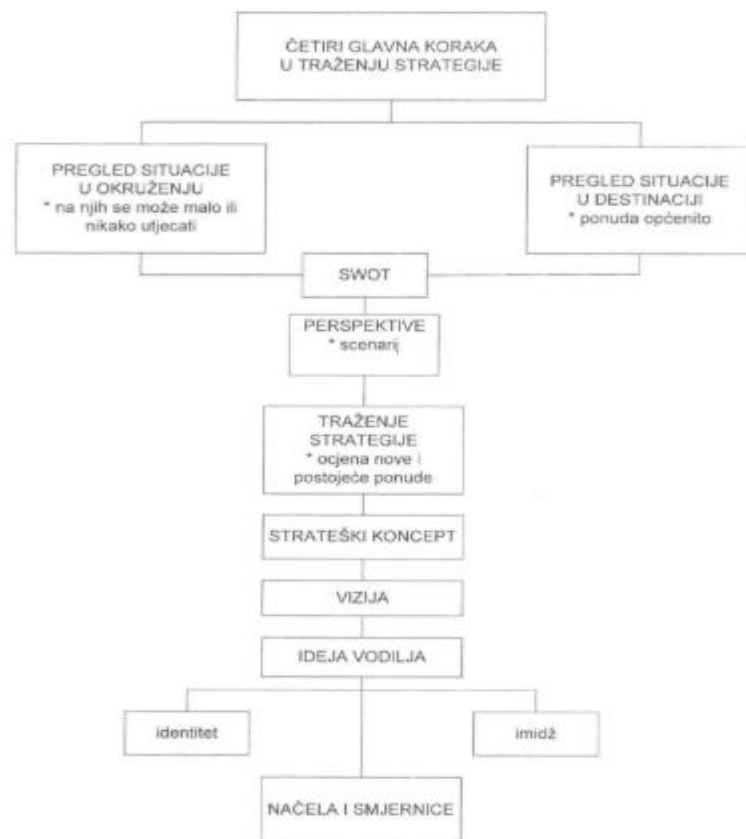
Postoje tri tipa smjernica: društvene, uslužne i osobne smjernice. Društvene smjernice odnose se na razvoj društva kao što su profit, rast i opstanak. Društvene smjernice su motiv organizacije koja je dio općeg tržišta. Uslužne smjernice su fokusirane na izvršenje koristi za društvo. Osobne smjernice prepoznaju važnost timskog rada i bitnost osobnog doprinosa uspjehu organizacije.

Strateško planiranje je temeljna funkcija bez kojega vizija, misije i ciljevi turističkog plana destinacije ne bi mogli biti ostvareni. Strategije su inicijative koje su potrebne za ostvarenje smjernica. Planiranje u turističkoj destinaciji je nemoguće bez stvaranja turističke politike.

Sadržaj turističke politike zajednice ovisi o uvjetima zajednice. Politika podrazumijeva utvrđivanje osnovnih smjernica, smjernica i promicanje marketinških aktivnosti koje daju okvir za individualno i kolektivno odlučivanje u postizanju zajedničkih ciljeva. Osigurava da je destinacija ekološki, društveno i kulturno sigurna. Politika općenito integrira turističke programe s programima zajednice. Politika je razvijena na temelju istraživanja i analize trenutnog razvoja turizma, atrakcija, infrastrukture i turističkih tržišta kao i socioekonomski čimbenici te okoliš. Vlada mora imati važnu ulogu u odlučivanju o turističkoj politici kako politika utječe na razvoj zajednice, regije te na nacionalnoj razini.

U politici mora biti naveden razlog zbog kojega se preporuča razvoj turizma a to mogu biti ekonomski razlozi, društveni razlozi te turizam kao mogućnost konzerviranja kulturnih dobara i mjere zaštite okoliša. Jedno od najvažnijih pitanja u politici turizma je koji oblik turizma razvijati i koje tržište odabrati. Moguć je razvoj nekoliko oblika turizma određenih različitim područjima i vremenskom razdoblju. Opća razina kvalitete turizma na koju destinacija treba doći je potrebno naglasiti u turističkoj politici. Potrebno je utvrditi hoće li oblik turizma koji treba razvijati privući pozornost širega tržišta, bez obzira na utjecaj razvoja ili će se razvijati turistički proizvod koji je najkompatibilniji s društvenim i prirodnim okruženjem te privlači manje tržište sa manjim ekonomskim učinkom. Politika definira u kojem će se opsegu planirati razvoj turizma, na kojoj razini je turizam potrebno ograničiti ili ga poticati da postane dio ekonomskog razvoja.

Plan realizacije strategije razvoja destinacije Novigrad je formiranje turističkih proizvoda i infrastrukture, prioritetni turistički proizvodi i projekti, pregled prioritetnih turističkih projekata, komunikacijske smjernice te provedba i praćenje.

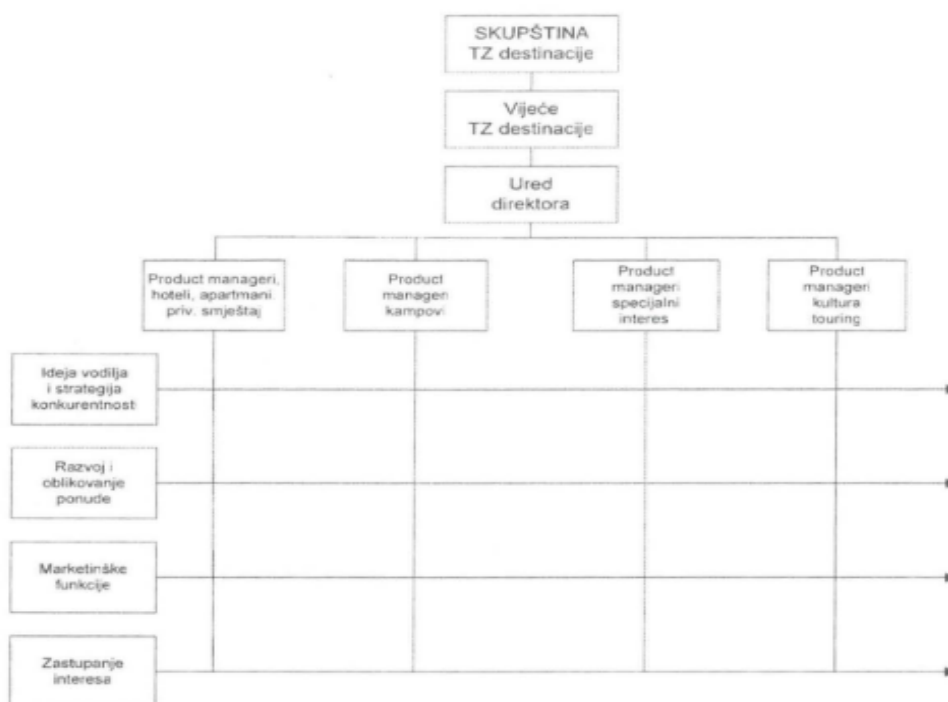


Slika 5. Četiri glavna koraka u traženju strategije
(Izvor: D.Magaš, Destinacijski menadžment: modeli i tehnike, 2008., 56.)

Četiri glavna koraka u traženju strategije prikazana su na slici 5. , a to su pregled situacije u okruženju, pregled situacije u destinaciji, SWOT analiza i perspektive.

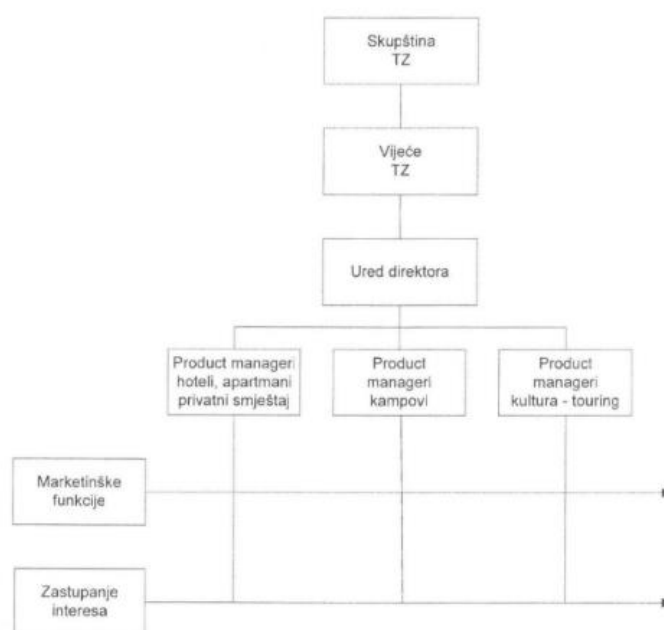
2.2. Organiziranje u turističkoj destinaciji

Turistička destinacija kao receptivna konkurentna jedinica dužna je na odgovarajući način koordinirati svoje aktivnosti u području poduzetništva, javnog samoupravljanja i javno koordinacijskim funkcijama. Razvoj organizacijskih struktura važan je za integriranje različitih i povezanih interesa u koordiniranu strategiju. Kako bi turistička destinacija bila konkurentna, organizacija destinacije mora koordinirati različite aspekte svoje turističke ponude. Organizacijska struktura turističke organizacije je fluidan podsustav organizacije. U turističkoj organizaciji kao i u turističkoj destinaciji događaju se promjene koje mijenjaju organizacijsku strukturu na temelju čimbenika koji utječu na organizaciju te se zbog njih događaju promjene u organizacijskoj strukturi. Sukladno nacionalnim propisima u Hrvatskoj se osnivaju turističke zajednice. Turističke zajednice su turističke organizacije osnovane s ciljem jačanja i promicanja hrvatskog turizma i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba u hotelijerstvu, turizmu i srodnim sektorima djelatnosti. Turističke zajednice unutar svojih organizacijskih razina umrežavaju javni i privatni sektor u kontekstu suradnje na zadovoljstvo svih prisutnih strana.



Slika 6. Turistička zajednica destinacije prema bazi širokih strategija (Izvor: D.Magaš, Destinacijski menadžment: modeli i tehnike, 2008., 76.)

Prednosti ove vrste organizacijske strukture za provedbu plana je što je sustav turističkih zajednica predisponirane za umrežavanje javnih i privatnih interesa. Usvajanje ovakvog modela zahtjeva značajne promjene u području financiranja i radnoj snazi. Nedostatak modela turističkih zajednica je ograničen utjecaj. Slikom 6. prikazan je model turističke zajednice destinacije na bazi širokih strategija. Na slici 7. je prikazan model turističke zajednice destinacije u kojoj bi se javno koordinacijske funkcije marketinga i zastupanja interesa obavljale u turističkoj zajednici.



Slika 7. Turistička zajednica destinacije s dvije funkcije
(Izvor: D.Magaš, Destinacijski menadžment: modeli i tehnike, 2008., 78.)

Turistička organizacija je javno-pravna organizacija kombinacije administrativno-političke i funkcionalne podjele, neprofitnog karaktera te ima obavezne i fakultativne oblike organizacije čiji su članovi obaveznog, dragovoljnog i počasnog karaktera. Temelj nacionalne turističke organizacije Hrvatske prema pravima i obvezama čine turistička zajednica grada ili općine, turistička zajednica regije i hrvatska turistička zajednica. Shodno temi završnog rada destinacije Novigrad koja spada u lokalne turističke organizacije najznačajnije zadaće lokalne turističke organizacije su:

- poticati i doprinositi razvoju turističke općine ili grada radi poboljšanja uvjeta za turista osim izgradnje komunalne infrastrukture

- obavljanje informativnih poslova vezanih uz turističku ponudu općine ili grada te izdavanje promotivnih materijala turističkog karaktera
- organiziranje kulturnih, športskih i zabavnih manifestacija koje pridonose bogatstvu turističke ponude grada ili općine
- koordinacija aktivnosti svih subjekata koji su direktno ili indirektno uključeni u turistički promet zbog efikasnije provedbe politike razvoja turizma i bolje turističke ponude grada ili općine
- unaprjeđenje, promicanje i poticanje posebnih prirodnih ili društvenih vrijednosti koje grad ili općinu čine prepoznatljivima na turističkom tržištu te stvaranje uvjeta za njihovo gospodarsko korištenje
- vođenje popisa turista na području grada ili općine u svrhu plaćanja naplate boravišne pristojbe te stručne obrade podataka
- prikupljanje podataka o turističkom prometu u gradu ili općini na dnevnoj, tjednoj i mjesečnoj bazi
- provjera i prikupljanje podataka o prijavi i odjavi turista u destinaciji tijekom glavne turističke sezone u svrhu suradnje s Državnim inspektoratom zbog nadzora nad obračunom, naplatom i uplatom boravišne pristojbe i prijavom i odjavom turista iz destinacije
- poticanje i sudjelovanje aktivnosti obrazovanja domicilnog stanovništva o zaštiti okoliša, važnosti i učincima turizma te podizanja kvalitete usluge
- promotivne aktivnosti turističke zajednice grada ili općine uz odobrenje turističkoj vijeća turističke zajednice regije

U posljednje vrijeme sve se više govori o novim organizacijskim strukturama destinacije koje bi neovisno o postojećim turističkim organizacijama upravljale menadžmentom turističke destinacije, a to su destinacijske menadžment organizacije (DMO), destinacijske marketing menadžment organizacije (DmaO) i lukrativne destinacijske menadžment kompanije (DMC).

2.3. Kontrola u turističkoj destinaciji

Kontrola je poslovni pojam koji opisuje kako organizacija postavlja standarde ili očekivanja, djeluje i ispravlja kada je to potrebno. Osigurati da su ciljevi jasni, prihvatljivi potrošačima te da proizvod ili usluga ispunjava njihova očekivanja nužan je korak u svakom poslovanju. Rad treba redovito provjeravati, ne samo zbog ravnoteže nego i zbog zadovoljstva gostiju. Ako su aktivnosti nositelja ponude neučinkovite i ako se potražnja na tržištu počne mijenjati, potrebno je pronaći načine kako bi se riješili takvi problemi. Funkcija kontrole u turizmu je nužna u destinaciji koja nastoji ponuditi jedinstven proizvod zato jer turizam obuhvaća razne nositelje ponude i različite vrste sektora.

U poslovnom menadžmentu poduzeća funkcija kontrole odnosi se na tri faze procesa rada i usluga. U fazi unosa glavna zadaća kontrole je kvaliteta materijala i radne snage. U fazi obrade kontrolira se najučinkovitiji i najefikasniji način isporuke dobara i usluga. U fazi ulaznih rezultata zadaća kontrole je da potrošač zadovoljan kvalitetom proizvoda i usluge destinacije.

Kontrola kvalitete je bitan dio kontrole u konkurentnom okruženju u kojemu se destinacija nalazi. Kontrola kvalitete provodi se s ciljem osiguranja razine kvalitete koja je obećana. Menadžment ukupne kvalitete (TQM) je primjer kontrole kvalitete te predstavlja proaktivan pristup menadžmenta prema konstantnom poboljšanju kvalitete kao što je briga o lokalnim atrakcijama, kulturi, smještaju te infrastrukturi potrebnoj za pristupačnost destinacije kao i kvaliteti usluga u destinaciji. Kvaliteta je odlučujuća u razvoju konkurentnosti turističke destinacije.

Proces kvalitete izravno je povezan s vrijednošću i kontrola je neophodna kako bi se osiguralo da postoji odgovarajuća razina vrijednosti za proizvod i tržišni element koji se ocjenjuje. Percepcija vrijednosti u turističkom doživljaju može biti eksplicitna ili implicitna, često je kombinacija tih dviju percepcija. Eksplicitna vrijednost je povezana sa kvalitetom u fizičkom smislu kao na primjer kvaliteta hotelske sobe, troškova ili vremena provedenom u destinaciji. Implicitna vrijednost je povezana s vrijednosti kroz oči potrošača, ona varira o osobnom ukusu i preferenciji na koje nositelji ponude teže

zadovoljavaju. Primjer implicitne vrijednosti je različito reagiranje turista na objašnjenje turističkog vodiča.

Kada se kvaliteta turističkog razvoja poveća zbog lokalnih, kulturnih i političkih čimbenika potrebno je postavljanje određenih pravila kako bi se poštivali interesi svih uključenih strana u organizaciji tako i domicilnog stanovništva prije nego se turističko poslovanje previše razvije. Pravila i standardi se postavljaju u obliku komercijalno razvijenih i promoviranih certifikata. Procesom certifikacije utvrđuju se pravila i očekivanja za rad koja osiguravaju potrošaču da će dobiti obećanu kvalitetu proizvoda te povezanu razinu doživljaja.

Razina zadovoljstva proizlazi iz integralnog proizvoda destinacije što znači uz usluge smještaja, hrane i pića te ostalih usluga treba obratiti pažnju na gostoljubivost, sigurnosti, čistoći i slično. Kako bi integralni proizvod bio što bolji, potreban je kontinuirani integralni menadžment kvalitete u turističkoj destinaciji. Četiri glavna čimbenika u razvoju integralnog pristupa u turističkoj destinaciji su: zadovoljstvo turista uslugama u destinaciji, zadovoljstvo nositelja ponude koje uključuje procjenu kvalitete radnih mjesta i karijere zaposlenih te prosperitet turističkog poduzeća, kvaliteta života domicilnog stanovništva i kvaliteta okoliša koja mjeri pozitivne i negativne utjecaje turizma na okolinu destinacije. Ukoliko jedan od četiri kvalitativna čimbenika ne bude u ravnoteži, može doći do znatnih posljedica na ukupnu kvalitetu destinacije i njenog proizvoda.

Test kvalitete omogućava turističkoj destinaciji parametre za mjerenje, promatranje i ocjenjivanje rezultata rada za menadžment kvalitete na temelju posjetitelja, turističke usluge, okoline i domicilnog stanovništva. Usporedbom podataka prijašnjih godina može se saznati je li pozitivan ili negativan razvoj za svaki ispitani parametar. Test kvalitete sastoji se od 16 kvalitativnih elemenata koji su podijeljeni u dvije grupacije kvalitete: kvaliteta destinacije i kvaliteta turističkog proizvoda prikazanih u tablici 2. Grupa kvalitete destinacije osigurava informacije o kvaliteti destinacije dok druga grupa kvaliteta turističkog proizvoda osigurava informacije o kvaliteti turističkog proizvoda sa gledišta turista i aktivnostima koje su poduzete tijekom boravka u destinaciji. Svaki element ima tri indikatora. Indikator stanja percepcije kvalitete (QPCI) je polazna točka menadžmenta

kvalitete u destinaciji te prikazuje razinu zadovoljstva turista kod nositelja ponude u destinaciji. Indikator menadžmenta kvalitete (QMI) je samoprocjena aktivnosti menadžmenta koje su bitne za uspješnost u destinaciji. Indikator izvođenja kvalitete (QPI) odnosi se na glavni aspekt kvalitete mjeren indikatorom vremena ili prostora.

Tablica 2. Elementi testa kvalitete

(Izvor: Europska komisija, Glavna uprava za poduzetništvo i industriju, Priručnik za ocjenu izvedbe kvalitete turističkih destinacija i usluga, Ured za publikacije, 2005.)

Kvaliteta destinacije	Elementi	Percepcija kvalitete Indikator stanja (QPCI)	Menadžment kvalitete Indikatori (QMI)	Izvođenje kvalitete Indikatori (QPI)
	Stanje nositelja ponude	Postotak nositelja turističke ponude koji su više nego zadovoljni poslovanjem u usporedbi s prošlim sezonama	Povezanost i komuniciranje između menadžmenta destinacije i nositelja ponude je dobro i učinkovito funkcionira (Da/Ne)	Postotak rasta kapaciteta u destinaciji
	Podržavanje nositelja ponude	Postotak nositelja turističke ponude koji su više nego zadovoljni potporom u poslovanju destinacije	Postoji program koordinacije i potpore u destinaciji i njegov uspjeh se redovito ocjenjuje (Da/Ne)	Stopa potpore u poslovanju
	Marketing	Postotak nositelja ponude koji su zadovoljni marketingom	Destinacija ima strategiju i smjernice na kojima treba temeljiti marketing te se redovito kontrolira (Da/Ne)	Iznos eura po noćenju uložen u marketing destinacije
	Kvaliteta dobrodošlice	Postotak turista koji su više nego zadovoljni ljubaznošću stanovništva	Postotak dobivanja informacija od stanovništva o njihovom mišljenju o turizmu destinacije koje se uzima u obzir (Da/Ne)	Pritisak turističke sezone u destinaciji
	Sigurnost	Postotak turista koji su više nego zadovoljni sigurnošću i zdravstvenim uslugama	U tijeku je postupak inicijative za sprečavanje kriminala te se postupak ocjenjuje (Da/Ne)	Kriminalna i kaznena djela prema broju stanovništva
	Kvaliteta zraka	Postotak turista koji su više nego zadovoljni	Informacije o koncentraciji zagađenja zraka	Broj dana s visokom razinom

		kvalitetom zraka u destinaciji	prezentiraju se javnosti (Da/Ne)	zagađenosti zraka
	Kvaliteta okoliša	Postotak turista koji su više nego zadovoljni čistoćom okoliša	Odgovornost za čistoću su određene i učinkovitost radnji se redovito ocjenjuje (Da/Ne)	Omjer otpada skupljen na području destinacije
Kvaliteta turističkog proizvoda	Komunikacija prije dolaska	Postotak turista koji su više nego zadovoljni kvalitetom komuniciranja s destinacijom prije dolaska	Poznati su bitni segmenti tržišta i njihove preferencije se redovito istražuju (Da/Ne)	Žalbe turista registrirane po noćenju
	Dostupnost	Postotak turista s poteškoćama koji su više nego zadovoljni s dostupnošću usluga u destinaciji	Destinacija je svjesna potreba turista s poteškoćama i redovito nastoji usluge učiniti dostupnijima (Da/Ne)	Postotak usluge koje su prikladne osobama s poteškoćama
	Promet	Postotak turista koji su više nego zadovoljni uslugama prometa	Sve prometne usluge u destinaciji su svjesne potrebe upravljanja kritičkim točkama (Da/Ne)	Omjer žalbi na pouzdanost javnog prijevoza u destinaciji i broja korisnika
	Smještaj	Postotak turista koji su više nego zadovoljni smještajem	Svi nositelji ponude smještaja svjesni su potrebe upravljanja kritičkim točkama svojih usluga te ih se stalno informira (Da/Ne)	Postotak smještaja u destinaciji koji imaju rješenja s određenim certifikatima (okoliš, ekozone)
	Informacije	Postotak turista koji su više nego zadovoljni informacijama	Informativni materijal za goste se redovito kontrolira (Da/Ne)	Broj noćenja po posjetu u TIC-u
	Gastronomija	Postotak turista koji su više nego zadovoljni mjestima za jelo i piće	Kvaliteta ponude jela i pića redovito se ocjenjuje, postoji mjesto za žalbe (Da/Ne)	Broj žalbi koje se odnose na kvalitetu u prostorima hrane i pića po noćenju
	Aktivnosti	Postotak turista koji su više nego zadovoljni razinom i kvalitetom aktivnosti u destinaciji	Svi nositelji turističkih atrakcija u destinaciji su svjesni potrebe upravljanja kritičkim točkama te su stalno informirani o razvoju (Da/Ne)	Broj aktivnosti i mjesta koja se mogu posjetiti u poludnevnom putovanju u destinaciji po noćenju
	Kvaliteta vode i mora za kupanje	Postotak turista koji su više nego zadovoljni	Postoji plan upravljanja kupalištima i	Postotak kupališta u destinaciji koja

		čistoćom kupališta u destinaciji	njegova se realizacija redovito kontrolira (Da/Ne)	ne zadovoljavaju vrijednosti Eu-a vodama za kupanje
	Vrijednost novca	Postotak turista koji su više nego zadovoljni vrijednošću novca u destinaciji	Destinacija je razvila strategiju koju redovno ispituje (Da/Ne)	Postotak turista koji se vraćaju

Kontrola okoliša dio je očekivanja potrošača vezan uz kvalitetu okoliša destinacije. Zbog toga se nositelji turističke ponude fokusiraju na promatranje stanja prirode i kulturne okoline. Procjena utjecaja na okoliš (EIA) provodi se kako bi se utvrdili učinci ponude novog projekta. Funkcije procjene utjecaja na okoliš mogu se podijeliti u tri skupine prema njihovoj glavnoj namjeni. Glavna svrha nadzora je otkrivanje, prepoznavanje i izvještavanje promjena stanja okoliša. Kontrola se sastoji od tri osnovne tehnike: kontrolne liste koje opisuju postojanje i veličinu specifičnih obilježja pomoću fizičkih mjerenja; dvodimenzionalne matrice koje su kontrolni listovi procjene potencijalnih učinaka koji se dodaju fizičkim mjerenjima; procjena sekundarnih i tercijarnih učinaka povezanih s projektom. Druga kategorija je metodologija koja predviđaju rezultate aktivnosti i projekata. Za izvedbu metodologije potrebne su laboratorijske simulacije. Treća kategorija je razvojna metodologija koja pokušava prikazati rezultate razvojnih projekata, ona može biti procjena oblika razvoja, grupnih interesa ili analiza dobiti i troškova. Većina kontrole danas se provodi prepoznavanjem i promatranjem.

3. Strateško upravljanje destinacijom Novigrad

Strateško upravljanje je proces koji se sastoji od određivanja ciljeva destinacije, oblikovanja i izvođenja strategija te kontrole izvedbe. Kod strateškog upravljanja sagledavamo destinaciju kao cjelinu tj. sustav, okolinu koja utječe na destinaciju i na podjelu destinacije na nositelje ponude. Određivanje ciljeva predstavlja skup određenih ciljeva prema razvitku destinacije. Oblikovanje je umna zamisao modela koncepcije razvoja. Upravljanje je vođenje destinacije uz određena pravila dok se razvoj destinacije ne može odrediti kratkoročno nego se konstantno razvija na osnovi okoline, konkurencije i

intuicije. Kako bi menadžment mogao pravilno djelovati potrebno je sustavno vođenje destinacije koje se dijeli na tri razine upravljanja koje se međusobno isprepleću te djeluju jedno uz drugo:

- politika destinacije obuhvaća koje utvrđuju budući razvoj kao cjelinu
- planiranje u destinaciji prema osnovi politike destinacije utvrđuju se ciljevi, mjere i proračuni karakteristike dugog, srednjeg ili kratkog vremenskog roka
- operacionalizacija predstavlja dnevno upravljanje koje je usmjereno prema izvrsnim aktivnostima i kontroli

Prilikom strateškog upravljanja destinacijom pri postavljanju strategija mora se sagledati sadašnja strateška pozicija u konkurentnoj okolini destinacije. Strateška pozicija predstavlja položaj destinacije u odnosu na neposrednu, posrednu i nepostojeću predviđenu konkurenciju. Određuje se korištenjem raznih pokazatelja kao što je primarni tržišni udio. Ona predstavlja budući strateški i tržišni prostor destinacije.

Kod strateškog upravljanja dva su osnovna načina postavljanja strategija te strateških pozicija:

- način postavljanja strategije prema praćenju životne krivulje rasta destinacije i prognoze daljnjeg rasta usporedbom dosadašnjeg rasta i procjenom okoline predviđa buduća krivulja rasta koja dovodi do nove strateške pozicije
- način postavljanja buduće strateške pozicije prema procjeni i potrazi budućeg strateškog prostora procjenom rasta, razvoja i strateških pomaka konkurencije se prognozira i procjenjuje razvoj tržišta.

Pravilno pozicioniranje turističke destinacije je hipoteza za određenje ciljeva turističke destinacije koji moraju biti realni te oblikovanje ciljeva uključuje raspoložive resurse koji će osigurati dugoročniju uspješnost destinacije u odnosu na konkurenciju.

Pri postavljanju strategija u strateškom upravljanju koriste se strateške analize, oblikovanje i priprema za provedbu strategija. Strateškim analizama dosadašnjeg turističkog razvoja

hrvatskog turizma ukazale su se osnovne ideje koje upravljaju daljnjim turističkim razvojem destinacije:

- poboljšanje kvalitete turističke ponude
- poštivanje interesa domicilnog stanovništva i obiteljskog poduzetništva
- ograničenje rasta i zaštita od turističke invazije zbog očuvanja okoliša
- zaštita potrošača
- vrijednost za novac
- povećane kulturne i ekološke aktivnosti

3.1. Uloga turističke zajednice upravljanjem Novigradom

Novigradom upravlja turistička zajednica “Novigradsko more” sa sjedištem u Posedarju te pod sustav turističke zajednice spadaju TIC Novigrad, TIC Posedarje i TIC Poličnik. Turistička zajednica područja Novigradsko more je organizacija destinacijskog menadžmenta koja je osnovana zbog promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske te gospodarskih interesa pravnih i fizičkih nositelja turističke ponude ugostiteljstva, usluga u turizmu i povezanih djelatnosti s turizmom načinom upravljanja destinacijama na području Općina potpisnica sporazuma o osnivanju Turističke zajednice a to su Općina Novigrad, Općina Poličnik i Općina Posedarje. Zadaće Turističke zajednice Novigradsko more kao lokalne destinacijske menadžment organizacije su razvoj proizvoda, informacije i istraživanja te distribucija. Turistička zajednica dužna je voditi računa da zadaće koje provodi budu usklađene sa strateškim marketinškim smjernicama i uputama regionalne turističke zajednice i Hrvatske turističke zajednice.

Razvoj proizvoda je jedna od uloga turističke zajednice upravljanja destinacijom. Turistička zajednica sudjeluje u planiranju i provedbi ključnih investicijskih projekata javnog sektora i ključnih projekata povećanja konkurentnosti destinacije. Povezivanje elemenata ponude u pakete i proizvode kao dio razvojne aktivnosti proizvoda. Razvijanje događaja i drugih motiva dolaska u destinaciju za individualne i grupne goste te razvoj ostalih elemenata turističke ponude s fokusom na cjelogodišnju ponudu destinacije. Koordinacijom i komunikacijom sa subjektima privatnog i javnog sektora u destinaciji, upravljanjem javnom turističkom infrastrukturom te upravljanjem kvalitetom ponude u destinaciji turistička zajednica utječe na razvoj proizvoda. Sudjelovanjem u izradi strateških i razvojnih planova turizma na području destinacije te provođenjem strateških marketinških projekata koje je definirala Hrvatska turistička zajednica, turistička zajednica sudjeluje u razvoju turističkog proizvoda. strateškim i operativnim planiranje razvoja turizma ili proizvoda na razini destinacije i po potrebi organizacija sustava upravljanja posjetiteljima razvija se turistički proizvod. Praćenje i apliciranje na natječaje za razvoj javne turističke ponude i infrastrukture kroz sufinanciranje iz nacionalnih izvora, fondova Europske unije i ostalih izvora financiranja razvija se turistički proizvod.

Informacije i istraživanja su dio upravljanja turističke zajednice destinacijom. U istraživanje i informacije spada izrada i distribucija informativnih materijala kao i izrada, održavanje te redovito ažuriranje sadržaja na društvenim mrežama i web stranicama. Uspostavom, koordinacijom i upravljanjem turističkim informativnim centrima turistička zajednica pruža lakše informiranje posjetitelja. Suradivanje turističke zajednice s javnim i privatnim sektorom u destinaciji zbog poboljšanja kvalitete turističkog djelovanja, iskustva, dostupnosti i kvalitete javnih usluga na području turističke zajednice. Turistička zajednica planiranjem, izradom, postavljanjem te održavanjem sustava turističke signalizacije samostalno i/ili u suradnji s gradom ili općinom ugovornikom doprinosi u informiranju posjetitelja. Operativnim sudjelovanjem u provedbi aktivnosti sustava eVisitor te ostalih turističkih informativnih sustava sukladnih uputama regionalne turističke zajednice i Hrvatske turističke zajednice, lokalna turistička zajednica sudjeluje u istraživanjima te omogućenju relevantnih informacija.

Distribucija je također dio uloga turističke zajednice. Lokalna turistička zajednica je obavezna koordinirati s regionalnom turističkom zajednicom u provedbi operativnih marketinških aktivnosti. Priprema, organiziranje i slanje informacija o turističkoj ponudi na području destinacije u regionalnu turističku zajednicu te Hrvatsku turističku zajednicu. Priprema destinacijskih marketinških materijala sukladnih definiranim standardima te upućivanje na usklađivanje i odobrenje regionalne turističke zajednice. Pružanje podrške u organizaciji studijskih putovanja novinara i predstavnika turoperatora u suradnji s regionalnom i Hrvatskom turističkom zajednicom. Obavljanje ostalih poslova propisanih Zakonom ili Statutom turističke zajednice.

3.2. Strateški dokumenti razvoja turizma Novigrada

Turistička zajednica Novigradsko more novo ustrojena je turistička zajednica te su vlastiti strateški dokumenti razvoja u izradi te se turistička zajednica vodi strateškim dokumentima Turističke zajednice Zadarske županije i Ministarstva turizma.

Priručnik za stvaranje turističkih doživljaja u Zadarskoj županiji predstavlja jednu od brojnih aktivnosti TZ Zadarske županije u transformaciji turističkih proizvoda u autentične i relevantne doživljaje namijenjene sudionicima u turizmu, turističkim poduzećima,

organizatorima festivala i događaja, stanovnicima, jedinicama lokalne samouprave i razvojnim agencijama. Svrha priručnika je razumjeti razliku između turističkih proizvoda i turističkih doživljaja, predstavljajući sastavnica nezaboravnog doživljaja, uspostava okvira za razvoj novih doživljaja ili ocjenjivanje i poboljšanje trenutnih doživljaja te usklađenje sudionike Zadarske županije u korištenju i implementaciji brenda "Reci Da!". Priručnik omogućuje proširenje znanja o brendu "Reci Da!" i što on znači u praksi, precizniju perspektivu o potrebama i očekivanjima gostiju, način kreiranja i pružanja relevantnog doživljaja, ojačati odnos sa posjetiteljima, definiranje doživljaja kroz inovacije i poboljšanje konkurentske prednosti.

Cilj dokumenta **Istraživanje "Motivi i navike stranih gostiju Zadarske županije"** je dobiti uvid u ponašanje i motive dolaska stranih gostiju u Zadarsku županiju, ovisno o periodu/mjesecu u kojem dolaze, ovisno kojim prijevoznim sredstvom dolaze, te ovisno o lokaciji u kojoj borave. Utvrditi motive dolaska i navike stranih gostiju i upoznatost stranih gostiju s ponudom i sadržajima. Utvrditi osnovna socio-demografska obilježja stranih gostiju, obilježja putovanja i boravka u destinaciji te prikupljanja baze podataka. Metoda je provedena kvantitativnim tipom istraživanja metodom CASI (Computer-Assisted Self-Interviewing) kojom su ispitanici u sami odgovarali na pitanja slijedeći upute programa na svom mobilnom uređaju. Ispitanici su ispunjavali anketu skeniranjem QR koda s promotivnog materijala dobivenog na definiranim lokacijama od strane ispitanika. Ciljani ispitanici su punoljetni strani turisti koji su ostvarili minimalno jedno noćenje u komercijalnom smještaju u Zadarskoj županiji u period od svibnja do kraja listopada 2022. godine na lokacijama Zadarske županije.

Zadar Region brand-priručnik je priručnik o brandu Zadarske županije te kako ga implementirati. Osnova brenda je aktivan odmor za sve vrste turista. Ideja brenda je pozitivna reakcija turista na prirodne ljepote, kulturno-povijesnu baštinu, gastronomiju i sportske aktivnosti koje nudi županija.

Brend-priručnik turističke destinacije Zadarske županije za sustav TZ-a i partnere služi kao dodatak lokalnim turističkim zajednicama i partnerima kako lakše stvoriti vizualni identitet u obliku logotipa, rasporeda elemenata, programu boja, tipografiji, tonu komunikacije

i pomoću fotografija. Vizualni identitet može se primijeniti u korporativne svrhe kao materijal, u oglašavanju, digitalnim sredstvima kao web banneri i društvene mreže.

Teme istraživanja dokumenta **Percepcija i prepoznatljivost turističkog branda Zadarske županije** su spontano i potaknuto poznavanje Zadarske županije kao turističke destinacije, stupanj branda županije uz željene asocijacije i karakteristike te očekivanja od destinacije kao idealnog odmora. Ciljevi istraživanja su utvrđenje razine poznatosti branda Zadarske županije i subregionalnih brandova, asocijacije vezane uz brand i subregionalne brandove te očekivanja vezana uz ponudu. Korištena metoda je online istraživanje na panelistima posredstvom CAWI sustava (Computer Assisted Web Interviewing). U istraživanje su uključeni turisti iz Njemačke, Velike Britanije, Poljske i Nizozemske kako oni čine velik udio ukupnog broja turista Zadarske županije.

Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013.-2023. godine je strateški razvojni dokument Zadarske županije koji je usklađen s nacionalnim i europskim strategijama te da bude temelj povlačenja sredstava iz fondova EU. Dokument je izrađen od strane Sveučilišta u Zadru i Razvojne agencije kako bi se kroz izradu sektorskog plana usklađenog s nacionalnim, sektorskim i županijskim planskim dokumentima stvorio dokument za održivi razvoj turizma, posebice vrsta turizma za koje postoje dobre pretpostavke za razvoj na području Zadarske županije.

4. Komparativne prednosti destinacije Novigrad

Komparativne prednosti destinacije polaze iz prirodnih resursa tj. naslijeđenih resursa kao što su flora i fauna, klima, i stečenih resursa kao što su izgrađeni turistički resursi koji spadaju u povijesnu, kulturnu baštinu, arhitektonsku i drugu vrijednost.

4.1. Naslijeđeni resursi Novigrada

Vegetacija na području Općine Novigrad pripada mediteransko vegetacijskoj regiji, točnije mediteransko-litoralnom vegetacijskom pojasu i submediteranskoj zoni. Karakteristika

šumskog pokrova je degradiranost radi nekontrolirane sječe i ispaše čime je rezultat erozija tla. Uz nekontroliranu ispašu i sječū šuma degradaciji je pridonijela bura. Na području Novigrada nisu se izvodila vegetacijska istraživanja stoga nema detaljnijih podataka i karata. Najzastupljenija zajednica je šuma hrasta medunca i bjelograba koja je ujedno i najzastupljenija u ostatku Dalmacije. Zastupljena je šikara drače, primorske krkavine koje predstavljaju pretposljednji degradacijski stadij vegetacije šuma. Smrika ima posebnu ulogu u šumskoj vegetaciji novigradskog područja. Karakterističan je razvoj submediteranskih kamenjarskih pašnjaka. U kamenjarskom dijelu obitavaju ljekovita kadulja i kovilja. Osim šuma hrasta medunca i bjelograba, dio vegetacije su i šume crnogorice koje su od alepskog, crnog i primorskog bora, čempresa te cedera.

Faunu novigradskog područja čini ponajviše Novigradsko more koje je bogato plavom ribom zahvaljujući zooplanktonima, oko 50 vrsta morske ribe i 10 vrsta slatkovodne ribe. Prevladavajuće vrste riba su gavun, oliga, cipal, babica kukumašica, glavoč travaš. Alga morska cvjetnica je također prisutna. Prisutnost održavaju ptice galeb i labud. Prisutnost školjkaša u Novigradskom moru je sve manja zbog pretjeranog izlova i ekoloških promjena te se potiče na uzgoj kako ne bi nastala nestašica školjkaša. Od školjkaša najpoznatija je dagnja.

4.2. Klima

Pokazatelji klime i vegetacije i podatci sa meteoroloških postaja Novigrada i susjednih područja kao što su Zadar, Benkovac, Starigrad i drugi, ukazuju kako Novigradsko područje pripada submediteranskom podneblju.

Tablica 3. Prosječne temperature Novigrada i susjednih postaja 1981. - 2010. u °C
(Izvor: obrada autora prema tablici "prosječne temperature Novigrada i postaja 1981.-2010. u °C ;Kaštela Slobodan, Novigrad nekad i sad, 2018. 53.)

Postaja	Temperatura po mjesecima												Prosje k Ø	Kolebanje T
	I	I	I	IV	V	V	VI	V	I	X	XI.	XI.		
Zadar	7 , 3	7 , 3	9 , 9	13 , 4	1 , 8	2 , 8	24 , 6	2 , 4, 2	2 0, 1	1 , 6 3	11, 8	8,5	15,3	17,3

Benkovac	5,2	5,7	9,0	12,6	17,4	21,2	23,8	23,3	19,0	11,4	10,0	6,6	14,0	18,6
Novigrad	5,2	6,0	9,4	13,2	18,0	22,1	25,5	25,1	19,9	11,3	10,3	6,8	14,6	20,3
Starigrad	7,3	7,7	10,6	14,2	19,5	23,1	25,8	25,6	20,5	11,6	11,9	8,5	16,0	18,5

Prema podacima iz tablice 3. vidljivo je kako je Novigrad između Zadra i Benkovca prema prosječnim temperaturama koje se kreću od 5,2 °C tijekom siječnja do 25,5 °C tijekom srpnja. Pozitivan utjecaj mora značajno utječe na prosječnu zimsku temperaturu u odnosu na Benkovac. Temperature su niže u odnosu na temperature Zadra i Starigrada su zato jer je Novigrad okružen kopnom i uvučen u dubokoj uvali. Novigrad ljeti ima više temperature u odnosu na Zadar i Starigrad, osim na Benkovac. Temperatura je u skladu s klimatsko-vegetacijskim značajkama oko Novigradskog mora.

Važan pokazatelj regionalne klime su padaline. Podatci postaje Novigrad uklapaju se u smanjenja godišnje količine padalina na području zadarske županije od unutrašnjosti prema otocima te od sjevera prema jugu kao što je prikazano u tablici.

Tablica 4. Prosječne količine padalina u Novigradu i okolici u razdoblju 2021.-2023. (Izvor: DHMZ)

Mjesec Postaja	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VI I.	VI II.	IX.	X.	XI.	XII.	Ukupno Godišnje
Novigrad	103,73	53,23	25,16	75,73	84,6	34,8	16,6	44,4	82,7	95,9	200,93	166,2	983,98
Benkovac	106,87	61,07	29,9	60,17	103,1	53,47	28,03	39,5	98,06	43	202,83	136,1	962,10
Zadar	73,53	64,9	25,67	67,3	69,9	27,13	20,43	47,47	66,13	58,67	196,97	124,9	843
Biograd na moru	67,47	47,5	33,87	62,27	67,13	21,1	21,37	67,47	59,2	54,13	199,17	135,97	836,65

Vidljivo je iz tablice 4. kako Novigrad i njegovo područje ima najviše padalina godišnje 983,98mm , nešto više od Benkovca (za 2,22%) te Zadra (za 14,33%). Novigradsko područje je kišovitiije zbog blizine planina , prema kišovitosti Novigrad je bliže kotarskim mjestima i obližnjem priobalju nego podvelebitskoj zoni i otocima.

Vjetrovitost je karakterizirana utjecajem bura s Velebita zimi kao što su tramuntana sa sjevera i grego sa sjeveroistoka, ljeti maestralima i južnim vjetrovima. Najistaknutiji vjetrovi su sjeverni, sjeverozapadni, sjeveroistočni i istočni. Jake bure zimi su karakteristične po dizanju posolice u zrak dok je maestral jak u ožujku te slabi u rujnu. Kada nema vjetra ljeti su česte “bonace” kada je more mirno.

4.3. Stečeni resursi

Stečeni resursi destinacije Novigrad pretežito su arhitektonskog, kulturnog i povijesnog karaktera. Povijesne građevine, arhitektonska nalazišta dominiraju destinacijom, ponajviše broj crkva , tvrđava te arhitektura cijelog naselja.

5. Analiza turističkog tržišta Novigrad

Turističko tržište je skup odnosa ponude i potražnje koje nastaju utjecajem turističkih kretanja. Elementi turističkog tržišta su ponuda i potražnja, usluge i roba te cijena. Specifičnost turističkog tržišta je sezonalnost turističkog prometa, pružanje usluga odvija se istovremeno sa procesom potrošnje, turistička potražnja je usmjerena prema turističkoj ponudi visoka elastičnost potražnje i niska elastičnost ponude te manji utjecaji zakona vrijednosti. Čimbenici turističke potražnje su domaće i međunarodno tržište te lokalno stanovništvo koje koristi turističke usluge, objekte i atraktivnosti.

5.1. Analiza turističke potražnje

Čimbenici turističke potražnje su domaće i međunarodno tržište te lokalno stanovništvo koje koristi turističke usluge, objekte i atraktivnosti. Za analizu turističke potražnje uzeti su dolasci, ostvarena noćenja te analiza 10 zemalja iz kojih strani turisti dolaze u destinaciju. Vremenski rok analize je 5 godine, od 2019 godine do 2023.

Prema tablici 5. dolazaka turista najviše dolazaka ostvareno je 2019. godine sa ukupno 9.231 dolaskom čime je rekordna godina u zadnjih 5 godina. 2019. godina broji najveći dolazak kako domaćih tako i stranih turista. Iduće godine smanjio se broj dolazaka za 50,33% čemu je kao jedan od glavnih uzroka COVID-19. 2021. godine raste dolazak domaćih i stranih turista u destinaciju. Nastavlja se rast ukupnih dolazaka turista 2022. i 2023. godine. Broj dolazaka domaćih turista se smanjuje u zadnje dvije godine dok broj dolazaka stranih turista se povećava.

Tablica 5. Dolasci turista destinacije Novigrad u razdoblju 2019.-2023.
(Izvor: Turistička zajednica Novigradsko more)

godina	Dolasci turista		
	Domaći turisti	Strani turisti	ukupno
2019	1.512	7.719	9.231
2020	1.192	3.393	4.585
2021	1.400	5.313	6.713
2022	1.177	7.505	8.682
2023	1.136	7.662	8.798

Tablica 6. Ostvareni broj noćenja destinacije Novigrad u razdoblju 2019.-2023.
(Izvor: Turistička zajednica Novigradsko more)

godina	Ostvareni broj noćenja		
	Domaći turisti	Strani turisti	ukupno
2019	32.189	55.137	87.326
2020	28.338	30.013	58.351
2021	20.454	44.581	65.035
2022	23.045	60.471	83.516
2023	18.490	62.288	80.778

Ostvareni broj noćenja u destinaciji vidljivo je iz tablice 6. 2019. godina je bila rekordna u zadnjih 5 godina sa ukupnih 87.326 noćenja od kojih su 32.189 noćenja domaći turisti te 55.137 noćenja strani turisti. 2020. godina kao i u dolascima turista tako i u ostvarenom broju noćenja je karakterizirana sa padom od 33,18% ukupno ostvarenih noćenja. Od 2021. godine na dalje broj ukupnih noćenja je u porastu. Najveća ostvarena noćenja domaćih turista su u 2019. godini sa 32.189 noćenja. Pad noćenja domaćih turista vidljiv je u iduće dvije godine te domaća noćenja ponovno rastu 2022. godine. 2023. godine noćenja domaćih turista su u ponovnom padu. Za razliku od noćenja domaćih turista koja osciliraju kroz godine, noćenja stranih turista nakon 2020. godine su u porastu.

5.2. Analiza turističke ponude

Čimbenike turističke ponude čine turističke atraktivnosti i aktivnosti, smještajne objekte, druge objekte i aktivnosti koji su vezani uz turizam.

5.2.1. Smještajni kapacitet Novigrada

Jedan od najbitnijih čimbenika turističke ponude bilo koje destinacije su smještajni kapaciteti. Bez smještajnih kapaciteta turistička destinacija ne bi bila u mogućnosti pružiti smještaj gostima te ne bi mogla održavati konkurentnost na turističkom tržištu. Postoje razni smještajni kapaciteti vezani uz turizam, najprepoznatljiviji smještaji su hoteli, kampovi, apartmani i kuće za odmor.

U tablici 7. prikazani su komercijalni i nekomercijalni smještajni kapaciteti Novigrada 2023. godine uz vrstu smještaja, broj objekata svakog tipa smještaja te broja ležaja i dodatnih ležaja. Prema tablici vidljivo je kako najviše objekata ima tipa kući za odmor tzv. vikendica, 218 objekata. Doduše, najveći broj mogućih ležaja imaju objekti u domaćinstvu sa brojem od 995 ležaja dok u broju dodatnih ležaja prednjače vikendice sa 433 dodatna ležaja. Destinacija raspolaže sa ukupno 535 komercijalna i nekomercijalna objekta sa 2.679 ležaja uz 897 dodatna ležaja.

Tablica 7. Komercijalni i nekomercijalni kapaciteti Novigrada 2023. godine
(Izvor: turistička zajednica novigradsko more)

Vrsta smještaja	Broj objekata	Broj ležaja	Broj dodatnih ležaja
Apartman	3	106	28
Kamp	1	291	0
Kuća stanovnika općine/grada	93	372	282
Kuća za odmor	1	4	2
Kuća za odmor (vikendica)	218	871	433
Objekti u domaćinstvu	208	995	114
Stan stanovnika općine/grada	3	12	12
Stan za odmor (vikendica)	7	24	8
Studio apartman	1	4	0
Ukupno	535	2.679	897

Turističke atraktivnosti i aktivnosti su dio turističke ponude. Turističke atraktivnosti Novigrada su kulturna baština sa tisućljetnom i raznolikom povijesti, Plaže i obala, aktivnosti na otvorenom, gastronomija te događaji i festivali.

5.2.2. Kulturna baština

Crkva Rođenja Blažene Djevice Marije podignuta je 1500. godine i razorena tijekom vladavine Osmanlija, a 1670. godine obnovio ju je biskup Franjo de Grassi. Nova župna crkva sagrađena je 1887. godine od bijelog kamena. U crkvi se čuvaju relikvije kao što su svilena misnica te tri vrlo vrijedna gotička procesijska križa i zavjetni kip Gospe od Sedam Žalosti. Svilena misnica je dio predmetnog ornata, prema lokalnoj legendi ruho je načinjeno od plašta koji je pripadao hrvatsko-ugarskoj kraljici Elizabeti Kotromanić (1340. - 1387.), zatočenoj u Novigradskoj utvrdi sa kćeri Marijom 1386. godine. Prema legendi misnicu je skrojila sama kraljica tijekom svog zatvoreništva te je prije smrti darovala župnoj crkvi.

Crkva sv. Katarine je predromanička samostanska crkva podignuta 1393. godine, pregrađena 1760. godine a u potresu 1891. godine jako oštećena. Tri puta je proširivana. Nekoć je imala tri drvena oltara. Na glavnom oltaru bila je slika s likom sv. Katarine, na drugom slika s likovima sv. Josipa i Djevice Marije a na trećem oltaru slika koja prikazuje sveta tri kralja. Danas crkva nije u službi te ne posjeduje inventar osim kipa sv: Katarine iz 1976. godine. Na vrhu brda nekoć je postojao benediktinski samostan s crkvom posvećenom sv. Pavlu. Crkva i samostan su porušeni.

Crkva sv. Nikole izgrađena je 1800. godine. U njoj se svečano slavi blagdan sv. Nikole, zaštitnika pomoraca te blagdan sv. Roka koji se u Novigradu posebno štuje. Jugozapadno od Novigrada u naselju Paljuv, godine 2013. izgrađena je nova crkva. Crkva je posvećena Pomoćnici kršćana. Izgradnja crkve financirana je pomoću Zadarske nadbiskupije, Općine Novigrad, dobročinitelja i vjernika.

Novigradski zbornik starohrvatskog običajnog prava spominje se kao jedan od izvora običnog prava hrvatske pravne prošlosti u stručnoj pravnoj literaturi uz poznata djela kao što su Vinodolski zakon, Poljički statut i Vranski zakonik.

Knjižnica i čitaonica Novigrad otvorena je 2007. godine povodom obilježavanja dvjestote obljetnice od osnivanja prve hrvatske čitaonice Družbe od štenja (1807-2007). Knjižnica njeguje dugu tradiciju knjižnica i čitalačkih društava koja su postojala u Novigradu. Prikupljanje knjižne građe u Novigradu datira u 17.st. kad se pojavljuje prva privatna biblioteka ugledne novigradske obitelji Vlatković – Kontin. Knjižnica nastavlja povijest čitaonica Novigrada iz prve polovice 19. i 20. stoljeća koje su bile zaslužne za razvoj kulturnog života Novigrada te knjižnica nastavlja podupirati kulturni život Novigrada kroz svoj rad, raznih izložbi i događanja u sklopu knjižnice.

U knjižnici i čitaonici Novigrad tijekom ljeta 2015. godine bila je postavljena izložba naziva “100 godina Austro-Ugarske trgovačke flote u Novigradu (1915.-2015)”. Tiskan je katalog koji sadrži interesantne pojedinosti događaja te veći broj fotografija tog vremena. Prema podacima kataloga brodovi su ostali u luci do veljače 1917. godine kada je jaka bura pokidala vezove flote.

Muzej Zavičajna zbirka Novigrad otvoren je 2004. godine u prostorijama crkve Porođena Blažene Djevice Marije koja je registrirani spomenik kulture. Etnografska zbirka nalazi se u staroj župnoj kući koja se nalazi u istoj ulici kao i crkva s stalnom postavom zbirke starina, izloženi primjerci odnose se na tradicionalno gospodarstvo, zanate, obitavanje i otvoreno ognjište.

Kuća Dežderatovica, interpretacijski centar pomorstva i ribarstva Novigradskog akvatorija doprinosi kulturnoj maritimnoj baštini, poboljšanju kvalitete i atraktivnosti destinacije te kreiranje radnih mjesta koja su usko povezana sa ribarskim sektorom. Kuća Dežderatovica je projekt koji je većinom financiran sredstvima EU od 85% dok je ostatak snosila država. U budućnosti se planira proširenje centra.

Kompleks Vlatkovića dvori je kompleks tri kuće koje čine dvije obnovljene stambene zgrade, kameni dvor, nekoliko građevina i terase. Kompleks je naslonjen na bedem tvrđave. Kompleks je izgrađen u 15. stoljeća. Dvori imaju veliku povijesnu vrijednost.

Arheološka nalazišta datiraju od kasne antike do novog vijeka. Kasnoantička i ranosrednjovjekovna nalazišta na području Općine Novigrad su Crkva sv. Mihovila, Crkva sv. Martina i Goričina. Na prostoru današnjeg Novigrada nije bilo pravih arheoloških istraživanja, međutim pomoću slučajnih nalaza i arheoloških rekognosciranja utvrđeno je kako je Novigrad bio naseljen u antičko i kasnoantičko doba. Najveći broj nalaza potječe s prostora oko Crkve sv. Katarine gdje se pri izgradnji kuća pronalazili dijelovi zidova rimskih objekata te keramičkih i staklenih posuda. S prostora novigradske tvrđave pronađeno je više nalaza rimskog novca koji je bio u optjecaju od prvog do četvrtog stoljeća.

Numizmatički nalazi Novigrada pripadaju vremenu Rimskog Carstva, kasnom srednjem vijeku te ranom novom vijeku. Većinski broj numizmatičkih nalaza čuva se u novigradskome Zavičajnom muzeju, u manjem broju na Odjelu za arheologiju u Zadru i u nekolicini privatnih zbirki. Tokom uređenja gornjeg Barbakana, prostora uz južni zid utvrde, s drugih prostora Novigrada te slučajnim pronalaskom pronađeno je ukupno 81 pojedinačna kovanica. Najstarije pronađene kovanice pripadaju vremenu Rimskog Carstva. Rimske kovanice pronađene su na Fortici. Idući numizmatički nalazi datiraju tisuću godina kasnije iz kasnog srednjeg vijeka, u doba prodaje Dalmacije Mletačkoj Republici. Najbrojniji numizmatički nalazi u Novigradu su iz razdoblja ranog novog vijeka te potječu s novigradske Fortice. Kovanice Mletačke Republike dominiraju u numizmatičkim nalazima ranog novog vijeka.

Novigradska tvrđava Castrum Novum i povijest Novigrada su usko povezane. Novigradska tvrđava podignuta je na strmoj uzvisini koja nadgleda i dominira nad Novigradom. Najstarije utvrđenje je iz prapovijesnog doba kad je na tom mjestu bila građevina iz brončanog i željeznog doba, 2000. - 1000. godina prije Krista. U doba Rimskog Carstva na mjestu današnje tvrđave stajala je rimska utvrda. Početkom 13. stoljeća rimska utvrda je obnovljena i nazvana Castrum Novum, po kojemu je Novigrad dobio ime. 1282. godine ličko-krbavski velikaši Gušići-Kurjakovići tvrđavu koja je služila za obranu njihovih posjeda u Ravnim kotarima, preuređuju i dodatno pojačavaju. Godine 1409. kada u posjed Novigrada dolazi Mletačka Republika prodajom Dalmacije ugarsko-hrvatskog kralja Ladislava Napuljskog, novigradska tvrđava dobiva novi izgled. Novigrad u doba mletačke vladavine postaje važno trgovačko središte te granična utvrda između Mletačke Republike i Osmanskog Carstva. Iz tog razloga Mletci novigradsku utvrdu dodatno pregrađuju i proširuju ju pretvarajući ju u kaštel, oblika

galije. Mletci ruše gornji dio utvrde. Današnja tvrđava i njezini ostatci potječu iz 16. stoljeća, tijekom mletačke izgradnje. Zidovi novigradske tvrđave su građeni od obrađenog kamena složenog u pravilne redove te su debljine do 1,5 m i visine do 8 m, vapno i zemlja crvenica korištena je kao vezivo. Tvrđava je duga oko 70m, široka oko 20m i prateći konfiguraciju terena suzjuje se s istoka prema zapadu te poprima izgled lađe. Dio sjevernog zida nedostaje sa unutarnje strane. S južne strane gdje je tvrđava najbolje utvrđena i prirodno branjena, nalazi se ulaz preko stubišta. Unutrašnjost tvrđave čine više manjih zgrada od prizemlja i kata koje su prislonjene na sjeverni i južni zid. Unutrašnjost same utvrde se sastojala od prostora u kojem je prebivao providur i kancelar, od cisterne, barutane i kapele posvećene sv. Barbari. Novigradska tvrđava osim što je ušla u hrvatsku povijest, postala je dio europske povijesti zatočeništvom kraljica Elizabete i Marije Kotormanić. Događaj zatočeništva kraljica Elizabete i Marije spominje se i u povijesnom romanu Kletva Augusta Šenoa (1838.-1881.).

Novigradska umjetnost 17. i 18. stoljeća veže se uz opremljene sakralnih prostora neovisno o vrsti umjerenosti (slikarstvo, skulptura, zlatarstvo, oltaristika). Umjetnost Novigrada vezana uz oltaristiku su glavni oltar sa slikom rođenja Blažene Djevice Marije i glavni oltar crkve sv. Katarine. Slikarstvo je izraženo u zbirci slika kao što su: fragment slike Gospe od Presvetog Ružarija (100x93 cm, ulje na platnu), oltarna slika Uznesenja Blažene Djevice Marije (150x80 cm, ulje na platnu). Dio umjetničke baštine 17. i 18. stoljeća predstavljaju drvene skulpture: kipovi sv. Stjepana (61x31x16 cm) i sv. Lovre (60x30x15 cm), kip sv. Jurja (61x49x25 cm), kipovi sv. Ante Padovanskog (75x37x16 cm) i sv. Franje Asiškog (80x32x15 cm), Kipovi sv. Ivana Evanđelista (63x28x22 cm) i sv. Marije Magdalene (63x23x19 cm). Liturgijsko posuđe i crkvena oprema od srebra potječe iz 17. i 18. stoljeća te predstavljaju zlatarsku umjetnost. Predmeti su još u porabi ili su se rabili u liturgiji. Novigradska crkva je u posjedu oltarnih i visećih svijećnjaka, ophodnih i oltarnih raspela, kaleža, moćnika, dvije krune, jednog ciborija, jedne pokaznice te jednog paxa i lađice.

5.2.3. Plaže i obala

Novigrad je bogat plažama koje se nalaze u Novigradu i Crnoplju, naselju uz Novigrad koje se pretežito sastoji od kuća za odmor. U samom Novigradu je nekoliko plaža smještenih nasuprot luke, glavna novigradska plaža smještena prije ulaza u novigradsku luku pored koje se nalazi aparthotel i kamp. Plaža nudi raznolik izbor sportova na moru kao što su kajak,

pedalina, veslanje, jedrenje na dasci. Uz obalu Novigradskog mora napravljene su šetnice kako bi lokalno stanovništvo i posjetitelji mogli uživati u rekreaciji i prirodi. Jugoistočna šetnica i šetnice Draga su valorizirane dok sjeverozapadna šetnica još uvijek nije valorizirana.

5.2.4. Manifestacije i događanja

Okusi Novigradske dagnje je manifestacija gastronomskog karaktera na kojoj posjetitelji mogu okusiti tradicionalna jela pripremljena od svježih novigradskih dagnji te ostalih namirnica.

Ribarska večer, manifestacija gastronomskog karaktera koja slavi stoljetnu tradiciju ribarstva koje je način života generacija Novigrada. Na ribarskoj večeri mogu se okusiti novigradske dagnje, svježa riba i ostale delicije mora.

Sajam nature i kulture je dvodnevna manifestacija promocije prirode 2000 područja Novigradskog i Karinskog mora, promocija baštine lokalne ajednice te promocija lokalnih OPG-ova s područja Općine Novigrad, Općine Poličnik i Općine Posedarje.

Paint&Wine događaj zabavnog karaktera uz slikarstvo i vino. Posjetitelji slikaju uz čašu vina i ugodnu atmosferu te svoje radove nose sa sobom.

Na škalinan je kulturni događaj na stepenicama Novigrada na kojima se organiziraju razne kazališne predstave i zabavni događaji.

5.2.5. Aktivan odmor

Aktivan odmor dio je ponude destinacije te nudi razne vrste rekreacije turistima željnih aktivnog odmora i avantura. Turistima željnih avantura i adrenalina Novigrad nudi bungee jumping sa skokom od 56m sa Masleničkog mosta te rafting i vožnja kanuom na obližnjoj rijeci Zrmanji. Turisti koji žele aktivan odmor i rekreaciju Novigrad nudi planinarenje u NP Paklenica koji je udaljen kratkom vožnjom autom, brodski izlet u NP Kornati, veslanje na dasci Novigradskim morem te biciklizam vlastitim biciklom ili električnim biciklom kojeg se

može iznajmiti u novigradskom kampu po rivijeri Paklenica te ostalim biciklističkim rutama oko Novigrada i okolnih mjesta.

5.3. Životni ciklus Novigrada

Turizam u Novigradu seže u 19. stoljeće kada su ga posjećivali putnici, putopisci, znanstvenici i znamenite osobe kao što je car Franjo Josip I. 1875. godine. Analizom turističke potražnje zadnjih pet godina vidljivo je kako je destinacija doživjela pad 2020. godine a jedan od najbitnijih utjecaja je pandemija COVID-19. Od 2020. godine dolasci i noćenja ponovno rastu. Novigrad kao turistička destinacija posjeduje razne nevalorizirane resurse koji se mogu pretvoriti u atrakcije i pomoći pri konkurentnosti destinacije. Novigrad se nalazi u životnom ciklusu destinacije u procesu pomlađivanja. Od 2022. godine je dio nove Turističke zajednice Novigradsko more kojom su spojene tri turističke zajednice u jednu te kroz nove projekte i manifestacije nastoji privlačiti turiste.

6. Analiza turističko resursne osnove destinacije Novigrad

Turistički resursi i turističke atrakcije čine turističku resursnu osnovu destinacije. Kako bi se turizam u destinaciji razvijao potrebno je valorizirati turističke resurse kako bi postale turističke atrakcije. Grad Novigrad raspolaže mnoštvom turističkih resursa te je većina kulturnog značaja. Doduše, nisu svi resursi valorizirani što im umanjuje privlačnost te samim time i iskorištenost.

6.1. Analiza resursne osnove

Resursna osnova Novigrada je bazirana na kulturnoj baštini i prirodnim resursima. Dio resursne osnove je valoriziran a dio nije kao što je vidljivo u tablici 8.

Tablica 8. Valorizirani i nevalorizirani resursi Novigrada
(Izvor: S.Kaštela, Novigrad nekad i sad,2016., 491.)

Valorizirani resursi	Nevalorizirani resursi
Jugoistočna šetnica uz more	Sjeverozapadna šetnica uz more
Tvrđava	Identitet ribarskog mjesta
Knjižnica	Fortifikacije
Park mediteranskog i ljekovitog bilja sv. Kate	Identitet morske destinacije za posjećivanje i razgledavanje; zbirka posvećena povijesti pomorstva i ribarstva
Aparthotel Castrum Novum	Identitete centra za uzgoj i kulturu školjaka (dagnje i kamenice)
Kompleks Vlatkovića dvori	Grad "zeleno-plave sinergije"
Župna crkva sv. Marije	Turistička prezentacija nematerijalne baštine Novigrada
Crkva sv. Kate	Valorizacija sakralne umjetnosti za potrebe kulturnog turizma
Crkva sv. Nikole (galerija)	Dom kulture (zgrada, 1955., tvornica)
Etnografska zbirka	Kuća Oštrić
Zbirka novigradskih starina	Greenfield i Brownfield prostori za investicije u izgradnji baštinskih hotela, obiteljskih hotela, difuznih hotela, aparthotela, hostela itd.
Šetnica Draga	

Šetnice Draga i jugoistočna šetnica uz more su valorizirane dok sjeverozapadna šetnica nije. Etnografska zbirka i zbirka novigradskih starina su valorizirane i dio su kulturnog turizma destinacije za razliku od nematerijalne baštine i doma kulture koje je potrebno valorizirati. Crkve sv. Katarine, sv. Nikole i sv. Marije su valorizirane u sklopu vjerskog turizma. Identitet Novigrada kao ribarskog mjesta i morske destinacije kao i zbirka povijesti pomorstva i ribarstva nisu valorizirane. Valorizacijom greenfield i brownfield prostora za investicije omogućila bi se gradnja dodatnih komercijalnih smještaja kao što su baštinski hoteli, obiteljski hoteli i slično. Tvrđava Castrum Novum je prepoznata kao atrakcija Novigrada ali na fortifikacijama treba raditi kako bi došle do značaja. Kako bi nevalorizirani resursi došli do značaja i postali atrakcije potreban je bolji marketing, rad i obnova, ovisno o resursu u pitanju.

6.2. Ocjena atrakcija

Ocjena atrakcija dio je analize resursne osnove.

Tablica 9. Ocjena atrakcija
(izvor: obrada autora)

Atrakcija	Ocjena atrakcija			
	Afirmirana atrakcija	U procesu afirmacije	Neafirmirana atrakcija	Nije atrakcija
Građevine/znamenitosti/muzeji				
Tvrđava	+			
Crkva sv. Katarine	+			
Crkva sv. Nikole	+			
Crkva sv. Marije	+			
Crkva sv. Mihovila	+			
Kompleks Vlatkovića dvori	+			
Knjižnica	+			
Kuća Dežderatovica	+			
Plaže i obala				
Novigradska plaža	+			
Šetnica Draga		+		
Jugoistočna šetnica		+		
Sjeverozapadna šetnica		+		
Manifestacije i događanja				
Ribarska večer	+			
Sajam nature i kulture	+			
Paint&Wine	+			
Na škalinan	+			
Aktivan odmor				
Bungee jumping	+			
Rafing na rijeci Zrmanja	+			
Planinarenje u NP Paklenica	+			
Izeti u NP Kornati	+			
Biciklističke rute	+			

Vidljivo je iz tablice 9. kako većina atrakcija Novigrada afirmirano bile one građevine, plaže i šetnice, manifestacije ili atrakcije odmora. Nabrojane atrakcije koje su označene kao afirmirane atrakcije su proizvod koji je konkurentan i postoji potražnja za njime. Sve navedene građevine, manifestacije i atrakcije vezane uz aktivan odmor su označene kao afirmirane atrakcije. Šetnice su označene u procesu afirmacije kako još nisu dovoljno poznate turistima.

6. Mogući razvoj selektivnih oblika turizma u Novigradu

Kulturni turizam je specifični oblik turizma koji obuhvaća posjete turista izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane interesom za kulturu, povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života ljudi nekog lokaliteta ili regije. Temelj za kreiranje turističke potražnje sastoji se od kulturno-povijesnih, etnosocijalnih, umjetničkih, manifestacijskih resursa. Kulturni turizam ne predstavlja samo konzumaciju kulturnih proizvoda i način života ljudi nego pokriva i turizam nasljeđa i turizam umjetnosti. Kulturni turizam Novigrada kao gotovo nepromijenjena turistička destinacija koja se svojom poviješću i autentičnom kulturom može vrlo visoko pozicionirati u odnosu na susjedne i konkurentske turističke destinacije.

Arheološka nalazišta na području destinacije iako neka neistražena dovoljno kao što je crkva Sv. Mihovila, ukoliko se nastavi rad na njima i uz dobar marketing, ona bi mogla biti nova atrakcija destinacije.

Novigradska tvrđava Castrum Novum dominira Novigradskim područjem te ujedno daje jedinstvenu prepoznatljivost destinaciji. Tvrđava je u procesu rekonstrukcije te završetkom pridonijela bi još većem značaju destinaciji kako u kulturnom turizmu tako i na razini kulture lokalnog stanovništva. Rekonstruirana tvrđava mogla bi služiti kao objekt kulture, održavanja ljetnih festivala kao što su filmovi na otvorenom, skupovi, razne manifestacije kako nove tako i postojeće.

Srednjovjekovni festival kao manifestacija uvelike bi poboljšala razvijenost kulturnog turizma Novigrada. Tema manifestacije bi bila raznolika i duga srednjovjekovna povijest grada i načina života stanovništva. Izvedbe kazališnih predstava tematike vezane uz povijest tvrđave kao što je rat Osmanlija i Venecije te zatočeništvo kraljica Elizabete i Marije Kotoromanić.

Ribarska večer iako je postojeća manifestacija ima potencijal razvoja. Uz doba marketing i organizaciju manifestacija bi imala potencijal privući veći broj posjetitelja a samim time i veći broj izlagača.

Podmorska poučna staza je u procesu izrade u sklopu manifestacije Okusi Novigradske dagnje. Svrha projekta je promocija akvakulture, zaštita maritimne baštine i tradicije ribarstva. Stazom će se unaprijediti i gastronomije kao što su Okusi Novigradske dagnje i ribarska večer.

Dječje igre u Novigradu je manifestacija s ciljem zabave te uz uobičajene dječje igre vratiti stare igre i pobuditi uspomene starijih na iste. Neke od starih dječjih igara koje se više ne igraju ili možda pod drugim imenom su: Magare gre, Pl(j)unjek, Pod ploču, Šagula te Đendara i lopova.

8. SWOT analiza

SWOT analiza je jedna od analiza okruženja koja služi kao preduvjet za kvalitetan odabir strategija razvoja. Sastoji se od pregleda snage, slabosti, prijetnji i prilika turističke ponude. Snage predstavljaju jake karakteristike tržišta. Slabosti označavaju slabe karakteristike potražnje i ponude turističkog tržišta. Prijetnje predstavljaju vanjske čimbenike na koje organizacija nema kontrolu. Prilike su mogućnosti rasta destinacije na tržištu. Novigrad je dio Turističke zajednice Novigradsko more koja je nova turistička zajednica u procesu izrade vlastite dokumentacije, s toga se turistička zajednica služi dokumentacijom glavnog plana razvoja turizma Zadarske županije 2013.-2023.

SWOT analiza urađena je na temelju zaključaka:

- fokus grupa od 58 sudionika koje su činili dionici u turizmu definiranih prema prostornim cjelinama Zadarske županije
- tematskih fokus grupa od 29 sudionika koje su činili direktori turističkih zajednica, komunalnih i javnih djelatnosti vezanih uz turizam
- tematskih fokus grupa od 15 sudionika za područja Nin, Vis, Vrsi i Privlaka
- istraživanja stavova lokalnog stanovništva o turizmu na uzorku od 889 stanovnika
- istraživanja stavova, motiva, potrošnje iz profila turista Zadarske županije na uzorku od 1.697 turista
- osobnim intervjuima s ključnim čimbenicima turističke potražnje

Tablica 10. SWOT analiza
(Izvor: obrada autora prema GP turizma Zadarske županije)

SNAGE	SLABOSTI
Turisti iz EU	Neriješeni imovinsko-pravni odnosi
Vjerni turisti	Dugogodišnje zanemarivanje prostornog planiranja
Snažan proizvod sunce i more	Miniranost područja i objekti uništeni u ratu koji su neobnovljivi
Kvalitetan obiteljski turizam	Nedostatna kontrola provedbe zakonske regulative
Različita struktura gostiju	Spora realizacija razvojnih planova
Kulturna baština (materijalna i nematerijalna) i kulturne atraktivnosti	Nedovoljno pješčanih plaža
Mediteranski stil života	Loša infrastruktura plaža
Bogata gastronomija	Nedovoljna osviještenost za očuvanje i valorizaciju prirodne i kulturne baštine
Povoljne mogućnosti za obrazovanje kadrova u turizmu	Nedovoljno investiranja u turizam
Ljudski potencijali	Sivo tržište
Gostoljubivost domaćina	Neadekvatan sustav vodovoda
Dobra infrastruktura	Loša prometna povezanost između općina
Veliki broj privatnog smještaja	Nedovoljno kvalitetna održavanost lokalnih i županijskih cesti
Povoljan geografski položaj	Loša signalizacija
Povoljni klimatski uvjeti	Loša zdravstvena zaštita u ruralnim područjima
Dobra prometna povezanost	Loša struktura smještajnih kapaciteta
Zračni prijevoznici niskih tarifa	Nedovoljna umreženost dionika u turizmu
Resursi za razvoj i integraciju poljoprivredne ekološke proizvodnje u turizam	Nedovoljno korištenje novih tehnologija
Prirodni resursi	Nedovoljna podrška poduzetništvu
Turističke atrakcije	Nedovoljno educirani i needucirani kadar u privatnom smještaju
Flora i fauna	Neodgovarajuća kvalifikacijska struktura na tržištu rada
Blizina nacionalnih parkova i parkova prirode	Nemotiviranost domaćeg stanovništva prema turizmu
Postojanje resursa za razvoj specifičnih oblika turizma	Loša promocija i marketinška strategija
Tradicijski proizvodi	Nedostatak "priče" i "glamura"
Kvalitetan kamping turizam	Manjak domaćih gostiju
	Nedostatak ponude "noćnog života"
	Loš sustav informiranja gostiju
	Nedostatak sadržaja, turističkih proizvoda i usluga

	<p>Nedostatak biciklističkih i pješačkih staza</p> <p>Nedostatak valoriziranih turističkih atrakcija</p> <p>Nedostatak suvenira</p> <p>Nestašica parkirnih mjesta</p> <p>Neprikladna infrastruktura osobama sa invaliditetom</p> <p>Građevinski radovi tijekom turističke sezone</p> <p>Nedostatak ponude za goste više platežne moći</p> <p>Prekratka turistička sezona</p> <p>Mentalitet stanovništva</p> <p>Nepovoljna demografska struktura</p> <p>Emigracija stanovništva iz ruralnih područja u gradove</p>
PRILIKE	PRIJETNJE
<p>Postojanje strategije regionalnog razvoja</p> <p>Dobra turistička kampanja Ministarstva turizma i Vlade</p> <p>Stvaranje regionalne turističke ponude</p> <p>Bolja suradnja grada Zadra i regije</p> <p>Strane investicije</p> <p>Razvoj infrastrukture</p> <p>Inicijacija osnivanja klastera i zadruga</p> <p>Edukacija lokalnog stanovništva</p> <p>Obrazovanje kadra u turizmu</p> <p>Korištenje novih tehnologija</p> <p>Implementacija marketinškog oglašavanja putem interneta</p> <p>Korištenje "priča" u turističke svrhe</p> <p>Različitost destinacije od drugih</p> <p>Ekološka proizvodnja</p> <p>Povećanje broja domaćih turista</p> <p>Produženje turističke sezone</p> <p>Stvaranje jedinstvenog proizvoda</p> <p>Zabavni sadržaj za mlade</p> <p>Jedinstvenost mediteranske arhitekture</p> <p>Prirodne atrakcije</p> <p>Promjena strukture privatnih apartmana</p> <p>Unaprjeđenje ponude kulturnog turizma</p>	<p>Politička zbivanja na razini lokalne i državne vlasti</p> <p>Nedovoljna podrška mjerodavnih institucija za unaprjeđenje turizma</p> <p>Nedostatak financijskih sredstava za ulaganje</p> <p>Visoke takse, porezi</p> <p>Ne realizacija projekata važnih za Zadarsku županiju</p> <p>Snažan razvoj udaljenih turističkih tržišta</p> <p>Rast ostalih mediteranskih destinacija</p> <p>Emigracija stanovništva radi nezaposlenosti</p> <p>Nedovoljno poticanje Hrvatske kao branda</p> <p>Ovisnost o vremenskim prilikama</p> <p>Izloženost elementarnim nepogodama kao što su kiša i bura</p> <p>Devastiranost prostora zbog masovnog turizma</p> <p>Smanjenje jedinstvenosti destinacije</p> <p>Svjetska gospodarska kriza</p> <p>Mogući ratni sukobi</p> <p>Epidemija</p> <p>Ekološka katastrofa</p>

Sportski turizam	
Izletnički turizam	
Gastronomski turizam	
Avanturistički turizam	
Vjerski turizam	
Omladinski turizam	
Turizam treće dobi	
Ribolovni turizam	
Lovni turizam	
Blizina nacionalnih parkova i parkova prirode	
Izletnički turizam	
Rast ciklo turizma	
Rast MICE turizma	
Manifestacijski turizam	
Zdravstveni turizam	

Glavna snaga Novigrada kao destinacije te kao i same Zadarske županije kao destinacije su vjerni turisti, kvalitetan ljudski potencijal i obrazovne institucije turizma. Snaga su jaki prirodni i društveni resursi koji su osnova za razvoj specifičnih oblika turizma. Jaka izraženost kulturnih atraktivnosti i kulturne baštine za razvoj kulturnog turizma. Povoljan geografski položaj i povoljni klimatski uvjeti te proizvod sunce i more su snage koje utječu na konkurentnost destinacije.

Slabosti ima na pretek. Najveća slabost Novigrada koju dijeli sa ostatkom zadarske županije je kvaliteta informacija o sadržajima i atrakcijama u destinaciji. Lokalna samouprava je slaba kod lokalnog stanovništva i dionika ponude. Loša međupovezanost općina i održavanje lokalnih i županijskih cesta su slabost infrastrukture destinacije. Infrastruktura oštećena od rata koja je nepopravljiva i miniranost područja smanjuje privlačnost destinacije. Nedovoljne investicije u turizam i postojanje sive zone u turizmu su slabosti turističkog tržišta destinacije. Loša edukacija kadra privatnog smještaja utječe loše na ponudu destinacije. Nedovoljna umreženost dionika ponude te nedovoljno korištenje novih tehnologija i loš marketing smanjuju konkurentnost destinacije. Ne motivacija domicilnog stanovništva za turizam te loša edukacija vezana za turizam smanjuje izgled destinacije k dobrom imidžu. Prilike Novigrada

kao destinacije su postojanje strategije regionalnog razvoja te dobra turistička kampanja ministarstva turizma i Vlade čime se olakšava rad organizacije prema boljem turističkom razvoju. Bolja suradnja grada Zadra koji je centar turističke zajednice županije i lokalnih turističkih zajednica što omogućava bolji rad za novu turističku zajednicu kojom je Novigrad dio. Strane investicije i stvaranje regionalne turističke ponude čine destinaciju konkurentnijom na tržištu. Educiranje lokalnog stanovništva i turističkog kadra daju bolje prilike za cvjetanje turizma u destinaciji. Marketinško oglašavanje putem interneta i korištenje novih tehnologija čini destinaciju pristupačnijom posjetitelju. Ekološka proizvodnja i stvaranje jedinstvenog proizvoda pridodaje imidžu posebnosti destinacije. Prirodne atrakcije i jedinstvena arhitektura pridonose razvoju specifičnih vrsta turizma.

Prijetnje destinaciji političkog utjecaja su nedovoljna podrška institucija za razvoj turizma, politička zbivanja na lokalnoj i državnoj razini te nedostatak sredstava za ulaganje u realiziranje projekata od strateške važnosti. Emigracija lokalnog stanovništva zbog nezaposlenosti, visoke takse i porezi povećavaju nezadovoljstvo stanovništva. Snažan razvoj udaljenih turističkih tržišta, rast drugih mediteranskih destinacija te nedovoljno poticanje Hrvatske kao branda ne ide u prilog destinaciji nego ju čini manje konkurentnom na tržištu. Ovisnost o vremenskim prilikama, izloženost elementarnim nepogodama, ekološke katastrofe i devastacija zbog masovnog turizma čine turističku destinaciju ovisnom o određenom vremenskom razdoblju za prihvata turista.

SWOT analizom je prikazano kako Zadarska županija te samim time i Novigrad nadvladaju slabosti nad snagama i kako prilike nadvladaju prijetnje. Turistička destinacija ima veliki broj slabosti ali također ima veliki broj prilika koje je moguće iskoristiti kako bi se nadvladale slabosti i kako bi se ojačale snage destinacije.

Zaključak

Općina Novigrad kao turistička destinacija bogata je povijesti i kulturnom baštinom. Destinacija se bazira na kulturni turizam. Simbol Novigrada je njegova tvrđava Castrum Novum koja u sebi krije veliki potencijal za razvoj kao same atrakcije tako i samog Novigrada. Osim povijesnih građevina i specifične arhitekture Novigrad se može pohvaliti svojom gastronomijom od vina, poznate novigradske dagnje do maslinovog ulja kroz manifestacije gastronomskog značaja kao što su Okusi Novigradsku dagnju i Ribarska večer. Manifestacije kulturnog sadržaja Na škalinan te razne zbirke kulturne baštine, ribarstva i izložbe u knjižnici pridonose razvitku kulture. Osim kulture Novigrad turistima nudi aktivan odmor kroz biciklističke rute, bungee jumping, rafting na obližnjoj rijeci Zrmanja te planinarenje i posjećene obližnjih nacionalnih parkova. Uz učinkovito strateško upravljanje destinacijom od strane destinacijskog menadžmenta, destinacija je u mogućnosti doći do što većeg izražaja i konkurentnosti na turističkom tržištu.

Bibliografija

Knjige:

Magaš, Dragan. Destinacijski menadžment: modeli i tehnike. Rijeka: Sveučilište u Rijeci Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2008. str. 2.-32., 46.-117.

8 Magaš, Destinacijski menadžment: modeli i tehnike, 2.

9 Magaš, Destinacijski menadžment: modeli i tehnike, 20.

10 Magaš: Destinacijski menadžment: modeli i tehnike, 25.

Magaš, Dragan, Ksenija Vodeb, Zrinka Zadel. Menadžment turističke organizacije i destinacije. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018. str. 4.-63., 70.-146., 149.-173.

4 Magaš, Vodeb, Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije., 11.

5 Magaš, Vodeb, Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije., 13.

6 Magaš, Vodeb, Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije., 13.

7 Magaš, Vodeb, Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije, 16.

Kaštela, Slobodan, ur. NOVIGRAD: nekad i sad. Zadar: Sveučilište u Zadru, 2016. str. 48.-52., 162.-352., 470.-492.

Burkart, A.J., Medelik, S., Tourism Past Present and Future. London: Heinemann, 1981. str. 4.-10.

1 Burkart, Medelik, Tourism Past Present and Future., 4.

Dulčić, Ante, Lidija Petrić. Upravljanje razvojem turizma. Zagreb: Mate, 2001. str. 20.-50.

2 Dulčić, Upravljanje razvojem turizma, 3.

3 Dulčić, Upravljanje razvojem turizma, 3.

Lickorish, Leonard John, Jenkins, Carson L. Uvod u turizam 2006. Split: Ekokon, 2006. str. 5.-30.

Časopisi:

Kaštela Slobodan. Novski litopis, broj 1. Zadar: Grafotehna, 1991. str. 12., 44.

Kaštela Slobodan. Novski litopis, broj 2. Zadar: Grafotehna, 2000. str. 2.- 6., 18.-30., 51.

Internet izvori:

https://www.academia.edu/164837/Marketing_the_competitive_destination_of_the_future

D. Buhalis, Marketing the competitive destination of the future (17.02.2024.)

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d6a1c97f-3080-4eed-8e22-d30766542ab6>

Europska komisija, Glavna uprava za poduzetništvo i industriju, Priručnik za ocjenu izvedbe kvalitete turističkih destinacija i usluga, Ured za publikacije, 2005. (25.02.2024.)

<https://www.tznm.hr/hr/info/sluzbeni-dokumenti-tz-a>

Službeni dokumenti Turističke zajednice Novigradsko more (10.3.2024.)

https://meteo.hr/klima.php?section=klima_podaci¶m=k2_1

Državni Hidrometeorološki zavod (17.02.2024.)

<https://www.zadar.hr/hr/o-nama/dokumenti>

TZ Zadar, dokumentacija (10.3.2024.)

<https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/Prirucnik-za-stvaranje-turistickih-doživljaja-u-Zadarskoj-zupaniji.pdf>

Priručnik za stvaranje turističkih doživljaja u Zadarskoj županiji (11.3.2024.)

<https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/Istrazivanje-Motivi-i-navike-stranih-gostiju-u-Zadarske-zupanije.pdf>

Istraživanje Motivi i navike stranih gostiju Zadarske županije (11.03.2024.)

<https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/ZADAR-REGION- BRANDBOOK 1.pdf>

Zadar region brandbook (11.03.2024.)

<https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/Brend-prirucnik-za-sustav-TZ-a-i-partnere.pdf>

Brend priručnik za sustav TZ-a i partnere (11.03.2024.)

https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/Istrazivanje_percepcije_brenda_ZDZ_2017.pdf

Istraživanje percepcije brenda ZDZ 2017 (11.03.2024.)

<https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/GP-turizma-Zadarske-zupanije.pdf>

GP turizma Zadarske županije (11.03.2024.)

<https://knjiznica-novigrad.hr/povijest/>

Knjižnica Novigrad (28.02.2024.)

<https://www.opcina-novigrad.hr/kuca-dezderatovica/>

Općina Novigrad, Kuća Dezderatović (28.02.2024.)

<https://paintandwine.hr/o-nama/>

Paint and Wine (28.02.2024.)

<https://www.tznm.hr/hr/>

Turistička zajednica Novigradsko more (20.02.2024.)

Popis slika

Slika 1. Statistička kvalifikacija putnika	3
Slika 2. Tipologija turističke destinacije s aspekata pet prostornih modela	10
Slika 3. Životni ciklus turističke destinacije	11
Slika 4. Proces integralnog planiranja	16
Slika 5. Četiri glavna koraka u traženju strategije	21
Slika 6. Turistička zajednica destinacije prema bazi širokih strategija	22
Slika 7. Turistička zajednica destinacije s dvije funkcije	23

Popis tablica

Tablica 1. Tipovi turističkih destinacija - glavna ciljana tržišta i poduzete aktivnosti	7
Tablica 2. Elementi testa kvalitete	27
Tablica 3. Prosječne temperature Novigrada i susjednih postaja 1981. - 2010. u °C	36
Tablica 4. Prosječne količine padalina u Novigradu i okolici u razdoblju 2021.-2023	37
Tablica 5. Dolasci turista destinacije Novigrad u razdoblju 2019.-2023.	39
Tablica 6. Ostvareni broj noćenja destinacije Novigrad u razdoblju 2019.-2023.	39
Tablica 7. Komercijalni i nekomercijalni kapaciteti Novigrada 2023. godine	40
Tablica 8. Valorizirani i nevalorizirani resursi Novigrada	47
Tablica 9. Ocjena atrakcija	48
Tablica 10. SWOT analiza	51