Turizam Zadarske županije

Strehovski Tolić, Tamara

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:551091

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE s pravom javnosti BALTAZAR ZAPREŠIĆ Biograd na moru

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

TAMARA STREHOVSKI TOLIĆ

TURIZAM ZADARSKE ŢUPANIJE

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2019. godine

VELEUČILIŠTE s pravom javnosti BALTAZAR ZAPREŠIĆ Biograd na moru

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

TURIZAM ZADARSKE ŽUPANIJE

kolegija: Turističko poslovanje i upravljanje

Studentica:

Tamara Strehovski Tolić

JMBAG studenta: 0234050556

Mentor: Dr. sc. Pave Ivić Naziv

SADRŽAJ

SAŽETAK
..... 1

ABSTRACT
..... 2

1. UVOD
..... 3

2. DEFINIRANJE OSNOVNIH POJMOVA U TURIZMU 4

2.1 DEFINICIJE POJMOVA TURIST I TURIZAM 5

2.2 VRSTE I OBLICI TURIZMA 7

2.3 TURISTIĈKI RESURSI 8

2.4 TURISTIĈKI PROIZVOD 11

2.5 TURISTIĈKA DESTINACIJA 13

2.6 UTJECAJ TURIZMA NA DESTINACIJU 15

3. TURIZAM U ZADARSKOJ ŢUPANIJI 17

3.1 OPĆENITO U ZADARSKOJ ŢUPANIJI 17

3.2 PROSTORNO-RAZVOJNE CJELINE ZADARSKE ŢUPANIJE 19

3.3 INSTITUCIONALNI I STRATEŠKI OKVIR UPRAVLJANJA TURIZMOM 21

3.4 RESURSI ZADARSKE ŢUPANIJE 22

3.4.1 Kulturno – povijesna baština 23

3.4.2 Manifestacije 25

3.4.3 Zaštićena područja

..... 26

3.4.4 Smještajni kapaciteti u Zadarskoj ţupaniji 28

3.4.5 Nautiĉki turizam u Zadarskoj ţupaniji 28

4. ANALIZA TURISTIĈKIH POKAZATELJA ZADARSKE ŢUPANIJE 30

4.1 DOLASCI I NOĆENJA TURISTA U ZADARSKOJ ŢUPANIJI 2011-2018. 30

4.2 BROJ SMJEŠTAJNIH JEDINICA U ZADARSKOJ ŢUPANIJI 33

4.3 BUDUĆI RAZVOJ TURIZMA U ZADARSKOJ ŢUPANIJI 34

4.4 UTJECAJ TURISTIĈKE AKTIVNOSTI NA ZADARSKU ŢUPANIJU 38

5. ZAKLJUĈAK 40

6. POPIS LITERATURE 42

6.1 KNJIGE I ĈLANCI 42

6.2 INTERNETSKI IZVORI 42

7. POPIS SLIKA 44

8. POPIS TABLICA 45

ŢIVOTOPIS 46

SAŢETAK

U završnom radu se obraĊuje tema turizam Zadarske ţupanije koje je iznimno bogato područje atrakcijama koje su kulturnog, prirodnog i društvenog karaktera. No, još uvijek nisu svi u potpunosti valorizirani. Turistiĉke atrakcije predstavljaju temeljni turistiĉki

resurs. Kod planiranja razvoja turizma neophodno je identificirati i evidentirati turističke atrakcije, vrednovati ih te, s druge strane, zaštititi ih od uništenja, degradacije i neracionalnog korištenja. Turističke atrakcije su zapravo motiv dolaska turista i izvan sezone čime se treba smanjiti izrazita sezonalnost turizma u Zadarskoj županiji. Najznačajnije vrste turističkih atrakcija u Zadarskoj županiji su vode odnosno more koje je osnovni turistički resurs te bogati kulturni resursi i manifestacije.

Ključne riječi: turizam, turistički resursi, Zadarska županija

Title in English: ZADAR TOURISM COUNTY

ABSTRACT

The final article deals with the topic of tourism in the County of Zadar, which is an extremely rich area of attractions of cultural, natural and social character. But not

everyone is fully valorized yet. Tourist attractions are a basic tourist resource. When planning tourism development, it is necessary to identify and record tourist attractions, evaluate them and, on the other hand, to protect them from destruction, degradation and irrational use. Tourist attractions are in fact the motive for the arrival of tourists during the off-season, which should reduce the pronounced seasonality of tourism in Zadar County. The most important types of tourist attractions in Zadar County are the waters, ie the sea, which is a basic tourist resource and rich cultural resources and events.

Keywords: tourism, tourism resources, Zadar
County

1. UVOD

Predmet završnog rada je turizam u Zadarskoj ţupaniji. Na poĉetku se treba istaknuti kako su

se potrebe turista znaĉajno promjene te više nije dovoljno ponuditi gostima samo sunce i

more. Dolazak je potaknut razliĉitim motivima, meĊu kojima više se istiĉu nova iskustva i

doţivljaj kroz gastronomiju, kulturu i zabavu, sportsko-rekreacijske i zdravstvene sadrţaje te

boravak u oĉuvanoj prirodi. Ovo se takoĊer oĉituje kroz sadrţaje koje su koristili, odnosno

kroz sve sloţenije zahtjeve za odreĊenim sadrţajima u destinaciji. Prilikom informiranja gosti

najviše koriste internetske usluge kao što su online servisi za rezervaciju, putniĉke internetske

stranice i društvene mreţe. TakoĊer moderni oblici turizma se zasnivaju na povratnoj

informaciji pri ĉemu gosti izraţavaju svoje zadovoljstvo.

Cilj rada je istaknuti što Zadar i Zadarska ţupanija pruţaju gostima. Izdvojiti će se

najzanimljivije prirodne te kulturne i društvene atrakcije koje posjeduje ova ţupanija. Pri

ĉemu će se prikazati što je još potrebno dodatno unaprijediti i na ĉemu valja kontinuirano

raditi. Pojasniti će se koliko je gostiju posjetilo Zadarsku ţupaniju te koliko je noćenja

ostvareno u periodu od 2011. do 2018. godine.

Struktura rada se sastoji od ĉetiri dijela. Prvi dio rada je uvod u kojem se iznose predmet rada,

ciljevi te struktura rada. U drogom dijelu rada definira se pojam turizam te resursi s kojima

moțe raspolagati jedna turistiĉka destinacija. Treći dio rada se odnosi na Zadarsku țupaniju u

kojem se istiĉu sve turistiĉke vrijednosti koje ima ova țupanija. U ovom dijelu rada brojĉano

će se objasniti koliko je turista posjetilo zadarsku țupaniju u protekle dvije godine. Na kraju

rada je zaključak u kojem se iznose spoznaje do kojih se došlo tijekom izrade rada.

2. DEFINIRANJE OSNOVNIH POJMOVA U TURIZMU

Turizam zadire u gotovo sve sfere društvenog i gospodarskog razvoja općenito, istodobno

meĊusobno djeluje kompleksno i komplementarno te je duboko inkorporiran u tijekove

svakidašnjeg țivota. U području turizma razvijao se i razvija se multidisciplinaran korpus

znanja koji objašnjava i daje smjernice za planiranje i razvoj u svim fazama i na svim

razinama kao što je lokalna, regionalna, nacionalna i meĊunarodna (Ĉavlek, Bartoluci i sur.

2011;23).

Pojam turizam podrazumijeva svako putovanje ograniĉenog trajanja izvan mjesta stanovanja,

unutar vlastite drțave ili izvan nje, sa ciljem odmora, rekreacije ili razonode. Ovaj društveno-

ekonomski fenomen jedna je od najmasovnijih pojava suvremenog svijeta i uzrok je ili

posljedica poboljšanih țivotnih uvjeta (Marković,
1990;42).

Turizam kao društveno-ekonomska pojava javio se još u doba stare Grĉke, a svoj procvat

doțivljava 80.-ih godina prošlog stoljeća. Da bi se neko putovanje smatralo turizmom, mora

zadovoljiti sljedeće kriterije: odgovarajući motiv putovanja kojim se ne ostvaruje zarada ili se

trajno ne mijenja mjesto prebivališta, masovnost i trajanje putovanja (turistiĉko putovanje nije

dulje od 6 mjeseci ni kraće od 24 sata). Povijesni razvoj turizma teško je objasniti, jer se za

pojedina putovanja teško moțe odrediti spadaju li u turistiĉka ili ne. Zato je potrebno prvo

odrediti kriterije za razdiobu tih dviju pojava. Postoji nekoliko različitih naĉina periodizacije

povijesnog razvoja turizma.

Turizam se javio već u starom vijeku, iako prva putovanja nisu bila turistiĉkog karaktera, već

su bila uvjetovana trgovinom. Tijekom srednjeg vijeka zbog mnogobrojnih razbojniĉkih

skupina putovanja postaju nesigurna te su se poduzimala samo ona koja su neophodna,

najĉešće poslovne prirode. Ipak, smirivanjem situacije putovanja postaju ĉešća Kraj srednjeg

vijeka obilježila su velika geografska otkrića, zahvaljujući kojima poĉinju prva istraživaĉka

putovanja. Sredinom 18. stoljeća, zbog tehnoloških i medicinskih dostignuća povećao se broj

stanovnika, a zbog industrijske revolucije naglo rastu i gradovi (Bartoluci, 2007;51).

Od sredine 19. stoljeća moţemo govoriti o poĉecima organiziranog turizma. Zahvaljujući

razvoju prometa i tehniĉkim dostignućima, stvoreni su preduvjeti za duţa i masovnija

putovanja, a u upotrebu po prvi put ulazi i riječ turist, kojom se oznaĉuje putnika koji obilazi

strane zemlje radi razonode i radoznalosti. Turizam u današnje doba ima veliku ulogu u

gospodarskom razvoju neke drţave. Za razliku od prethodnog razdoblja, kada su si turistiĉka

putovanja mogli priuštiti samo bogati graĊani, danas se odlazak na more smatra neizostavnim

dijelom svakog godišnjeg odmora (Bartoluci, 2007;51).

2.1 DEFINICIJE POJMOVA TURIST I TURIZAM

Turist i turizam (eng. *tour*) u poĉetku znaĉenje kruţnog putovanja. Kriteriji za definiranje

pojma turist odnosno turizam o prostorna komponenta mora postojati kretanje, no svaki

putnik nije turist. Putovanje se mora zbivati izvan uobiĉajene sredine odreĊene osobe. o

obiljeţja putovanja osoba napušta uobiĉajenu sredinu na vlastitu inicijativu i to

dobrovoljno u

okviru svog slobodnog vremena te ne obavlja neku lukrativnu djelatnost niti tijekom

putovanja niti u odredištu svog putovanja ne privreĊuje (Ĉavlek, Bartoluci i sur. 2011;25).

UNWTO definicija turizma kazuje da turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i

boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora,

poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu

naknadu u mjestu koje posjećuju. (Nice, 1999.).

Putovanje je uvijek dvosmjerno o vremenska komponenta osoba mora privremeno izbivati

izvan uobičajene sredine dulje od 24 sata, ali izletnik (jednodnevni posjetitelj) maksimalno

jednu godinu. Svrha putovanja znači da osobe koje putuju su motivirane odmorom,

rekreacijom, sportom, zdravstvenim razlogom ili posjetom prijateljima i rodbini, ili su na

poslovnom putu, studiju (Ĉavlek, Bartoluci i sur. 2011). Turizam je skup pojava i odnosa

proizašlih iz interakcije turista, davatelja usluga, drţava i lokalnih zajednica domaćina u

procesu privlačenja i ugošćivanja tih turista i drugih posjetitelja.

Turizma je odraz opće razvijenosti društva i nedvojbeni čimbenik cjelokupnog društvenog i

gospodarskog razvoja. Turizam ima vaţnu ulogu u nacionalnim gospodarstvima mnogih

zemalja izravno povećavajući gospodarski rast i blagostanje pučanstva. Sve raznolikije

turističke potrebe potaknule su uključivanje sve više djelatnosti u stvaranju sloţenoga

turističkog proizvoda koji moţe zadovoljiti takve potrebe. Definicije turizma na temelju

statističkog kriterija pomaţu formiranju i sreĊivanju graĊe za istraţivanje biti pojave i njenih

prirodnih, društvenih ekoloških, socioloških i ekonomskih aspekata. Ove definicije preciziraju

pojavne oblike turizma s obzirom na mjesto (domaći, inozemni turizam) putovanja i boravka

ili motive putovanja (zdravlje, rekreacija, kultura itd.) ali ne daju informacije o samoj suštini

pojave (Dulĉić, 1991).

Da bi se razumjela suština nekog pojavnog oblika turizma najprije je potrebno definirati sve

sudionike/subjekte tog oblika turizma, a onda istraţiti sve veze i odnose koji se forimiraju

meĊu njima (razlike će biti više nego evidentne kod analize npr. nautiĉkog turizma i seoskog

turizma, odnosno neke od njegovih varijanti) (Petrić, 2012;25).

Ĉetiri su temeljna subjekta u turizmu (Ĉavlek, Bartoluci i sur. 2011):

1. privremeni posjetitelji
2. poduzetnici i ostali pruţatelji usluga su svi oni koji privremenim posjetiteljima nude

   proizvode i usluge za zadovoljenje svojih potreba i specifiĉnih zelja. Imaju mogućnost

   ostvarivanja profita o
3. javni sektor zemlje domaćina – ostvaruje javne prihode
4. lokalna zajednica kao domaćin turista – odraţava sve negativne i pozitivne strane

   kulturnog i gospodarskog utjecaja

turizma.

Pet temeljnih obilježja turizma (Ĉavlek, Bartoluci i sur. 2011):

1. turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima,
2. putovanje i boravak se moraju zbivati izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba kreče,
3. turizam se zasniva na dvosmjernom, kružnom putovanju koje ima definiran vremenski interval u kojem se dogaĊa,
4. svrha turističkog putovanja nikad se ne veze uz stalni boravak u destinaciji i/ili uz zapošljavanje
5. u turističkom odredištu turisti troše, a ne privreĊuju - uvjeti koji determiniraju turizam,

Turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u

ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja,

studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova. U turizam i turista ubrajaju

se i poslovna putovanja, sto kod mnogih ne nailazi na odobravanje, tako je danas popularan

kongresni turizam.

Turizam je privremeno kretanje u destinacije izvan uobiĉajenog mjesta stalnog boravka i rada

koje uključuje aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji i usluge kojima se zadovoljavaju

potrebe turista (Ĉavlek, Bartoluci i sur. 2011). Opći kontekst definiranja turizma znači da je to

putovanje iz zadovoljstva izvan uobiĉajene sredine, potrošnja sredstava stečenih u domicilu a

potrošenih u turistiĉkom odredištu.

2.2 VRSTE I OBLICI TURIZMA

Kriteriji podjele turizma ovise o duljini trajanja turistiĉkog boravka te mogu biti:

- izletniĉki,
- vikend turizam,
- boravišni turizam.

Prema prostoru na kojem se turizam doganja može biti

- urbani i
- ruralni.

Dobna struktura turista dijeli turizam na dječji, omladinski, obiteljski, turizam „treće dobi“.

Godišnje doba ga dijeli na zimski i ljetni. Prema intenzitetu korištenja privatnih kapaciteta

može biti predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski masovni i alternativni turizam,

tj. održivi turizam što je alternativa sadržajima i ponašanju u turizmu sa svrhom da se turizam

unaprijedi (Ĉavlek, Bartoluci i sur. 2011).

Specifiĉni oblici turizma odnose se na posebnu skupinu turistiĉkih kretanja koja su uvjetovana

odredbenim, dominantnim turistiĉkim motivom koji turistiĉkog potrošaĉa pokreće na

putovanje u destinaciju ĉija je turistiĉka ponuda sadrţajima prilagoĊena ostvarenju doţivljaja

vezanih uz dominantan interes tog potrošaĉa. Turizam koji je zasnovan na prirodnim

resursima su zdravstveni, sportski, nautiĉki turizam, ekoturizam, seoski (agro turizam), lovni i

ribolovni, naturizam, robinzonski turizam.

Turizma zasnovan na društvenim resursima je

- kongresni (eng. MICE. – *meetings, incentives, conventions, events*),
- kulturni, gastronomski i enofilski turizam,
- turizam doganjanja (*event tourism*),
- vjerski turizam,
- turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, casino-turizam i drugi (Ĉavlek, Bartoluci i

  sur. 2011).

2.3 TURISTIĈKI RESURSI

U ekonomiji resursi se definiraju kao materijalna i duhovna dobra koja se mogu

gospodarski

iskoristiti (valorizirati), odnosno kao ĉimbenici koji se rabe u proizvodnji nekih roba ili usluga

i sudjeluju u stvaranju realnoga bruto domaćeg proizvoda i ubrajaju se u temeljne ĉimbenike

proizvodnje. U relativnom smislu su ograniĉeni zato sto se konstantno troše. Što je bogatstvo

resursa veće i raznovrsnije, to su veće mogućnosti i opsega i kvalitete proizvodnje dobara,

odnosno pruţanja usluga.

Vrste resursa prema postanku:

- Prirodni resursi ĉine ukupnost svih prirodno-zemljopisnih uvjeta koji mogu utjecati na proizvodnju, ali i na cjelinu ekonomskog ţivota jedne zemlje sva ona dobra koja se nalaze u svom okruţenju; zemlja, vode, flora, fauna. Mogu se podijeliti na obnovljive (voda, oni koji se regeneriraju) i neobnovljive (rudna bogatstva, oni koji se troše i nepovratno gube)
- Društveni (socioekonomski) resursi ĉine ih ĉovjek, stupanj ili razina obrazovanja stanovništva, baština. Društveni resursi su sve pojave, objekti, procesi i dogaĊaji koji kod ĉovjeka stvaraju potrebu za kretanjem da bi zadovoljio svoje društvene i kulturne potrebe, nazivaju se društvenim (antropogenim) resursima. To su oni sadrţaji za koje su vezana estetska i znamenita svojstva (atributi), a stvorili su ih narodi ili etniĉke skupine u davnoj ili bliskoj prošlosti o dijele se na: kulturno-povijesne, etnosocijalne, umjetniĉke, manifestacijske i ambijetalne.

Dakle, turistiĉki resursi su sva sredstva koja se mogu privesti nekoj korisnoj svrsi u turizmu,

pri ĉemu ti resursi moraju imati visok stupanj privlaĉnosti kako bi svojim karakteristikama

privukle odredbeni segment turistiĉke potraţnje. Svaki turistiĉki resurs ne mora biti turistiĉka

atrakcija, ali je svaka turistiĉka atrakcija turistiĉki resurs. Turistiĉke atrakcije su glavni

resursna kojem se razvija turizam jer bez turistiĉkih atrakcija ne bi bilo turizma, ali bez

turizma ne bi bilo ni turistiĉkih atrakcija (Kusen,
2002).

Turistiĉki resursi su osnovni motiv dolaska turista, jer ĉine osnovu za nastanak turistiĉke

atrakcije turistiĉke destinacije. MeĊutim resursi su samo potencijali ĉijom valorizacijom tek

postiţemo uspostavljanje turistiĉke atrakcije. Turistiĉki resursi tako predstavljaju potencijal,

sirovine iz kojih je znanjem, iskustvima i sposobnošću menedţmenta moguće oblikovati

turistiĉke atrakcije. Oni su sastavni dio gospodarskih i drugih resursa u nekoj destinaciji i nisu

sami po sebi turistiĉke atrakcije, kao što se ĉini na prvi pogled (Magaš,
2018).

Turistiĉki resursi zahtjevnim procesom preoblikovanja mogu postati korisni u turizmu,

prepoznatljivi, dostupni na trţištu i stvarati dodatnu vrijednost. Taj proces oblikovanja

turistiĉkih resursa u turistiĉke atrakcije nazivamo turistiĉka valorizacija, a ona je u domeni

turističkog ili destinacijskoga menedžmenta. Resursi su najvažniji dio (jezgra) turističkoga proizvoda, a atrakcije predstavljaju osnovni motiv dolaska turista u neku turističku destinaciju.

Osim navedenoga resursi imaju određena svojstva, osobine i identitet koji postaju sastavni dio

svojstava i identiteta same destinacije. Po njima ih turisti prepoznaju na tržištu Bogatstvo turističkim resursima predstavlja komparativnu prednost u gospodarskom razvoju neke zemlje, zato je zbog izuzetne vrijednosti turističkih resursa u turističkom gospodarstvu potrebno sustavno baviti se njima. Turistički resursi podliježu turističkim trendovima: dokazana je naime dijalektička veza između razvoja ljudskoga društva i razvoja turizma. Prirodni resursi neke destinacije nikako ne zadovoljavaju više očekivanja i zahtjeve suvremenog turista, osim toga zbog pretjerane ovisnosti o pretežito prirodnim resursima destinacije današnjice imaju ozbiljne probleme. Suvremeni turizam tako zahtjeva autentični

doživljaj turista koji omogućava kontakte s lokalnim stanovništvom i uživanje u autentičnom

okolišu (Magaš, 2018).

Turistički resursi se mogu podijeliti u tri grupe (Magaš, 2018):

1. temeljni turistički resursi
2. ostali izravni turistički resursi i
3. neizravni turistički resursi.

U drugu skupinu, ostale turistiĉke resurse su turistiĉke graĊevine, ureĊaje, agencije, informacije i promidțbeni materijal, kadrove, educiranost lokalnog stanovništva, turistiĉku organiziranost destinacije i sustav turistiĉkog informiranja. U treću skupinu, neizravne turistiĉke resurse, ubraja se komunalna infrastruktura i sadrțaji društvenog standarda, geoprometni poloțaj, prometnu povezanost, dobru prostornu organizaciju, lijepo oblikovane zgrade, ulice, trgove, vrtove, perivoje, gradske parkove i sl., mirnodopsko stanje i politiĉku stabilnost itd. Raspoloțivost turistiĉkim resursima u mnogoĉemu ovisna je o trendovima, trțištu i oĉekivanjima turista. Dokazana je veza izmeĊu razvoja ljudskog društva i razvoja turizma. Moțe se zaključiti da turistiĉki trendovi uvjetuju turistiĉke resurse.

Osnovne znaĉajke turistiĉkih resursa stoga su to da (Vodeb, 2010):

- Svoje znaĉajke i identitet prenose na identitet destinacije.
- Po njima je destinacija prepoznatljiva na trțištu.
- Turistiĉke atrakcije su osnovni motiv dolaska turista.
- Pozicioniranje na trțištu ovisi o identitetu i imidțu turistiĉke atrakcije destinacije.

Suradnja unutar destinacije izmeĊu pojedinih aktera i nositelja turistiĉke ponude jedini i osnovni modus djelovanja, koji proizlazi iz njene sustavne strukture. Na taj naĉin destinacija postiže jedinstvenost i cjelovitost, koju turistiĉka potrațnja oĉekuje. Tako je konkurentnost turistiĉke destinacije njena sposobnost da svoje resurse odnosno turistiĉke atrakcije koristi dugoroĉno uspješno.

2.4 TURISTIČKI PROIZVOD

Atraktivnosti čine osnovu turističkoga proizvoda. Turisti će odabrati takav proizvod destinacije kojim će najbolje zadovoljiti svoje potrebe. Potraţnja ovisi o atraktivnosti. Što je proizvod atraktivniji privući će veći broj turista. Dibb i ostali (1995) destinacijski proizvod definiraju kao: sve ono korisno, odnosno ponekad i nekorisno što netko primi prilikom razmjene. Proizvod je sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava, uključujući funkcionalne socijalne i psihološke koristi i zadovoljstva. Proizvod moţe biti ideja, usluga, roba ili bilo koja kombinacija tih triju pojmova. Da bi se proizvod turističke destinacije mogao oblikovati, promovirati i uravnoteţeno razvijati, potrebno je temeljito analizirati njegove sastavnice. Takvom analizom treba obuhvatiti (Berc Radišić, 2009):

- identifikaciju realnih sastavnica turističkoga proizvoda
- procjenu sastavnica turističkoga proizvoda
- ocjenu mogućnosti komercijalizacije pojedinih sastavnica turističkoga proizvoda
- stavove menadţmenta o sudjelovanju pojedinih sastavnica u turističkom proizvodu, obzirom na njihovu privlačnost i ograničenja u

valorizaciji

- izbor sastavnica turistiĉkoga proizvoda koji na trțištu najbolje konkuriraju i izrațavaju identitet ponude kao brend destinacije.

Pri analizi turistiĉke destinacije potrebno je uzeti u obzir sljedećih šest elemenata (Magaš, 2018):

- atrakcije (prirodne, umjetne, izgraĊene, svrhovito izgraĊene, baština, posebna dogaĊanja),
- pristupaĉnost (cjelokupni infrastrukturni sustav koji se sastoji od staza, terminala i vozila),
- sadrțaji (smještajni i ugostiteljski objekti, maloprodaja, ostale turistiĉke usluge)
- dostupni paketi (turistiĉki paketi od posrednika i grosista),
- aktivnosti (sve aktivnosti dostupne u destinaciji i koje turisti poduzimaju tijekom boravka),
- pomoćne usluge (usluge koje koriste turisti kao što su banke, telekomunikacija, pošte, kiosci, bolnice, itd.).

Turistiĉka atrakcija je privlaĉan element u nekoj turistiĉkoj destinaciji u obliku kulturno-povijesne baštine, prirodne cjeline ili pojave priredbe ili dogaĊaja koji motivira turiste za dolazak i okosnica je razvoja turizma u destinaciji o mogu se interpretirati kao zariste

rekreacije i obrazovne aktivnosti izletnika i turista koje oni ĉesto dijele s domaćim stanovništvom. Prema vrsti, mogu se grupirati kao (Ĉavlek, Bartoluci i sur. 2011):

• prirodne i one koje je ĉovjek sam izgradio,

• prirodne: klima, planine, rijeke, jezera, flora i fauna, pejsaţ, rezervati ţivotinja.

• atrakcije koje je stvorio ĉovjek: kulturno-povijesna baština, etnosocijalne i umjetniĉke

atrakcije, tematski parkovi, kazališta,

• elementi atraktivnosti destinacije klima i prirodne ljepote,

• kulturna i društvena obiljeţja,

• dostupnost,

• odnos prema turistima,

• infrastruktura,

• razina cijena,

• mogućnosti za kupnju,

• sasdrţaju za sport, rekreaciju i edukaciju i dr.

Razmatra li se turistiĉka destinacija u kontekstu modernog teorijskog shvaćanja onda se podrazumijeva kao širi, integrirani prostor, koji gradi svoj turistiĉki identitet na koncepciji kumulativnih atrakcija koje, zbog doţivljaja što ga omogućuju u kombinaciji s dodatnom turistiĉkom infrastrukturom, prostor pretvaraju u mjesto/lokalitet intenzivnog okupljanja turista.[1]Odnosno, turistiĉka destinacija dominantno je uvjetovana predodreĊenošću posjetitelja, odnosno njegovim ovim ţeljama, sklonostima, interesima, ukusom i sl. U nastavku ovog dijela rada detaljno će se objasniti i definirati pojam turistiĉke destinacije te

ĉimbenici koji utjeĉu na razvoj destinacije.

[1] Vukonić, B. Turizam u dugoročnoj strategiji gospodarskog razvoja Hrvatske. // Ekonomija. 5(1998/1999), 4, str. 647-669.

2.5 TURISTIĈKA DESTINACIJA

Destinacija se može primijeniti u svim odgovarajućim oblicima romanskih jezika, ali je jako

raširena i u anglosaksonskim zemljama. U turizmu je ušla pod sredstvom prometa, posebice

onog zraĉnog koji koristi englesku terminologiju. Pojam destinacije poĉeo se širiti i na

istraživanja u turizmu, poĉetkom sedamdesetih godina 20-og stoljeća, postajala je sve više

istoznaĉnica za turistiĉki lokalitet, zonu, regiju, skup zemalja pa ĉak i kontinent. Ovakav

razvoj uz pokoje prigovore kritiĉara protezanja izvornog znaĉenja pojma na novi područje

znanstvenog interesa, imao je svoje zaĉetke u radovima pojedinih ameriĉkih, no i domaćih

autora (Magaš i sur. 2018). Iz tog doba datiraju i prve definicije koje se u svojoj biti svode na

odreĈenu prostornu cjelinu ili jedinicu.

Za razliku od turistiĉkog mjesta koje imaju ĉvrsto odreĊene administrativne granice, turistiĉke

destinacije nemaju administrativne granice. One postaju optimalno kombiniran i trțišno

prilagoĊen prostor koji razvojem vaţnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji stvara

pretpostavke koje će joj omogućiti da se u usporedbi s konkurencijom dugoroĉno postiţu

dobri turistiĉki rezultati. (Magaš i sur. 2018).

Uzimajući u obzir privlaĉnu snagu atrakcija, destinacije moţemo podijeliti na:

1. primarne destinacije
2. sekundarne destinacije.

Primarne destinacije raspolaţu sa atrakcijama jake privlaĉne snage koje su prepoznate na

meĊunarodnoj razini. Takve destinacije su glavni cilj putovanja turista u kojima se zadrţavaju

dulje vrijeme. Sekundarne destinacije raspolaţu sa atrakcijama slabije privlaĉne snage. Takve

destinacije nisu glavni cilj putovanja, nego ih turisti posjećuju na putu prema primarnim

destinacijama. Sekundarne destinacije su uglavnom izletniĉke destinacije u kojima se turisti

kraće zadrţavaju, jer ne raspolaţu sa atrakcijama koje bi turiste zadrţali dulje vrijeme. Budući

da današnji turisti na svom putovanju posjećuju više destinacija, takva se putovanja najĉešće

sastoje sa jednom primarnom i više sekundarnih destinacija. Većina se destinacija moţe

svrstati u nekoliko kategorija koje predstavljaju njihovu primarnu privlaĉnost.

Dakle, znaĉajke suvremene turistiĉke potraţnje ali i ponude su heterogenost i istanĉanost

oĉekivanja turista. Zbog sve veće dostupnosti turistiĉkih putovanja suvremeni turisti imaju

veliki izbor, što pojaĉava stupanj konkurentnosti za destinacije. U tom mnoštvu ponude igra

ulogu samo vrhunska kvaliteta i diferencijacija. Turist oĉekuje cjelovit, jedinstven turistiĉki

doţivljaj, a da bi to postigli turistiĉka ponuda mora djelovati usklaĊeno. MeĊutim, veći broj

aktera na destinaciji zahtjeva precizniju i uĉinkovitiju koordinaciju djelovanja. Problem

svakog sustava destinacije je upravo područje koordinacije za postizanje cjelovitog turistiĉkog

doţivljaja. Za turistiĉku destinaciju treba reći (Magaš i sur.
2018):

- da ĉini prostornu cjelinu turistiĉke ponude,
- da mora raspolagati dostatnim elementima
ponude,
- da je orijentirana trţištu, turistima,
- da je neovisna o administrativnim granicama,
- da se destinacijom mora upravljati. z navedenih obiljeţja proizlazi ĉinjenica da

  destinacija ima i proizvodnu funkciju ponude odmora, koja kombinacijom elemenata

ponude,

- „proizvodi“ destinacijski proizvod. Kao takva destinacija je konkurentna jedinica u receptivnom turizmu odnosno turistička destinacija je proizvod, dok izraz odredište predstavlja cilj.

Početkom sedamdesetih godina 20. stoljeća, u vrijeme samog vrhunca masovnoga turizma u zapadnom dijelu svijeta, pojam turistička destinacija zamijenit će pojam turističko mjesto. Razlog tomu su korjenite promjene koje su uzrokovane turističkim tokovima počevši od 1950. godine kada počinje razvoj masovnoga turizma u svijetu. Te promjene nisu evidentne samo u negativnim ekološkim i socijalnim posljedicama masovnoga turizma, te skokovitim gospodarskim razvojem nego i promjenama u očekivanjima, zahtjevima turista te njihovim odnosom prema kulturi domaćina (Magaš i sur. 2018).

U periodu zadnja dva desetljeća došlo je do promjena turističkih doživljaja. Turisti imaju već puno više iskustava s putovanjima, njihova su turistička čula istančanija i profinjenija pa se ne zadovoljavaju više homogenom turističkom ponudom. Sve više traže raznovrsnost ponude, individualni pristup, različite načine za provoČenje slobodnoga vremena na putovanju – oni očekuju jedinstveno i cjelovito turističko iskustvo. Ta jedinstvenost i cjelovitost u raznovrsnosti postiže se povezivanjem nositelja turističke ponude, osmišljenim kombinacijama sadržaja turističke ponude i usklaČenim djelovanjem svih

aktera.

Potrebno je uspostaviti odreĊena pravila ponašanja turista, lokalne zajednice i turistiĉkoga

gospodarstva te se posvetiti paţljivom planiranju prostora. Isto tako iskazala se potreba za

planiranjem i razvojem turistiĉkoga proizvoda te raziĉitih trţišnih aktivnosti, pogotovo

segmentacije gostiju. Ukratko, potrebno je bilo potraţiti odgovarajući pojam koji predstavlja

odreĊenu prostornu cjelinu, raspolaţe brojnim i raznovrsnim elementima turistiĉke ponude

(integralni turistiĉki proizvod) i koji se moţe na trţištu ponuditi kao cjeloviti turistiĉki

proizvod. (Magaš, 2001). Tako je u turistiĉkoj teoriji uspostavljena upotreba pojma turistiĉka

destinacija koji predstavlja zajedniĉki, širi funkcionalni prostor jednog ili više turistiĉkih

mjesta, ovisno o preferencijama trţišta.

2.6 UTJECAJ TURIZMA NA DESTINACIJU

Utjecaj će turizma na svaku destinaciju biti odreĊen vrlo raziĉitim ĉimbenicima:[2]

- obujmom turistiĉkih dolazaka
- strukturom domicilnog stanovništva
- tipovima turistiĉkih aktivnostima
- socijalno-kulturnim raziĉitostima domaćina i turista
- osjetljivošću domaće okoline.

Svi ĉimbenici povezani su s granicama nosivosti kapaciteta. Svaka destinacija će biti

predmet

nosivosti kapaciteta, što znaĉi da je odreĊena razina turistiĉkih aktivnosti dugoroĉno odrțiva,

a da destinacije ne bude izloțena ozbiljnim i nepopravljivim promjenama. Ako se granica

nosivosti kapaciteta prekoraĉi, destinacija će se naći u situaciji da će se naglo povećati

negativni uĉinci, dok će se pozitivni smanjiti.

Turistiĉke aktivnosti utjeĉu na socijalni, kulturni, ekološki i gospodarski aspekt destinacije.

Vjerujući da ti utjecaji dobivaju na vațnosti porastom turistiĉkih dolazaka, nțno je da postoji

prag podnošljivosti broja posjetitelja, a njegovim prekoraĉenjem utjecaji postaju neprihvatljivi

i nepodnošljivi. Granica nosivosti kapaciteta definirana je kao ona razina prisutnosti turista

koja stvara pozitivne utjecaje na domicilno stanovništvo, okolinu, gospodarstvo i turiste, a

odrțiva je i u budućnosti.

[2] Vodeb, K. (2010). Turistiĉna destinacija kot sistem, Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistiĉne študije – Portoroț, Turistica.

Treba uzeti u obzir sljedeće ĉimbenike (Magaš, 2018):

- duțina boravka
- karakteristike turista
- zemljopisna koncentriranost posjetitelja

- stupanj osjetljivosti.

Turizam je povezan s utjecajima na društvo, kulturu, okolinu i gospodarstvo, vrlo je vjerojatno da će prag granice nosivosti biti prijeĊen u jednom od tih područja, a ne u svima odjednom. Turističke aktivnosti vrše pritisak, npr. Na lokalni ekosustav, prije nego bi mogla ugroziti socijalnu strukturu, kulturu ili gospodarstvo. To znači da granice nosivosti kapaciteta za navedenu destinaciju odreĊuju ekološka razmišljanja, a da su ostali čimbenici ispod mogućnosti podnošenja kapaciteta. Da bi se ispitala granica nosivosti kapaciteta, potrebno je promatrati odreĊeno područje. OdreĊivanje granica nosivosti može se prikazati kao funkcija različitih čimbenika koji utječu na destinaciju

3. TURIZAM U ZADARSKOJ ŢUPANIJI

3.1 OPĆENITO U ZADARSKOJ ŢUPANIJI

Zadarska ţupanija po svom geoprometnom poloţaju zauzima vrlo značajno mjesto u Republici Hrvatskoj. OdreČena svojim središnjim prirodnim poloţajem, Zadarska ţupanija ima veliki značaj i ulogu u prometnom povezivanju sjevera i juga Hrvatske, kako u cestovnom, tako i u ţeljezničkom prometu (Razvojna strategija Zadarske ţupanije, 2016).

Slika 1. Zadarska ţupanija

Zadarska ţupanija proteţe se na prostoru ukupne površine 7.276,23 km2, a smještena je na

središnjem dijelu hrvatske obale Jadrana. OdreĊena svojim prirodnim poloţajem u Republici

Hrvatskoj, Zadarska ţupanija postaje i znaĉajna prometna poveznica; povezana je drţavnim

cestama i autocestom A1 Zagreb – Split (tzv. Dalmatina), zraĉnim linijama (Zraĉna luka

Zadar), trajektnim vezama s Anconom u Italiji (iz grada Zadra) te ţeljezniĉkim pravcima s

ostatkom Hrvatske (Razvojna strategija Zadarske ţupanije,
2016).

Geografski, Ţupaniju okruţju cresko-lošinjska, kornatska, ţutsko-sitska, te murterska otoĉna
skupina. S kopnene strane, okruţena je planinskim lancem Dinarida, odnosno masivom Velebita, Liĉkim sredogorjem, Plješivicom, i Uilicom (BiH), te sjevernodalmatinskom zaravni. Posebnost ţupanijskog područja je brojnost otoka, kanala, morskih prolaza, duboko
uvuĉene morske površine u kopno, razvedena obala, plodna zona Ravnih kotara i krš brdsko –
planinskog prostora. Administrativno, graniĉi sa Šibensko-kninskom, Primorsko-goranskom i
Liĉko-senjskom ţupanijom. Na istoku graniĉi s Bosnom i Hercegovinom, duţina granice je 24 km, a meĊunarodna morska granica s Italijom, prema zapadu, iznosi 83,43 km.[3] Zadarska
ţupanija ukupne je površine 7.276,23 km2 (8,3% ukupne površine Hrvatske), od ĉega 3.643,33 km2 (6.4% površine RH) otpada na kopneni dio, a 3.632,9 km2 na morski dio (11,6% teritorijalnog mora Republike Hrvatske) (Razvojna strategija Zadarske ţupanije, 2016).

Tablica 1. Osnovni podatci o Zadarskoj ţupaniji

Vrsta
površine
% površine u
odnosu na
Republiku
Hrvatsku
Kopneni dio 56.594,59
km2
Duljina drţavne
Površina
Duţina drţavne
granice u
RH
granice
ţupaniji Površina
ţupanije

950 km 3.643,33 km2 24 km 6,40%
Morski dio 31.067,00
km2
2.028 km 3.632,9 km2 83,43 km 11,60%
Ukupno 87.661,00
km2
2.978 km 7.276,23 km2 107,43 km 8,30%

[3] https://www.zadarska-zupanija.hr/o-nama/polozaj-i-osnovne-prostorne-karakteristike-zadarske-zupanije

Zadarska ţupanija je teritorijalno organizirana u 34 jedinice lokalne uprave i samouprave,

odnosno 6 gradova (Zadar, Benkovac, Biograd n/M, Obrovac, Pag i Nin) i 28 općina (Bibinje,

Galovac, Graĉac, Jasenice, Kali, Kolan, Kukljica, Lišane Ostroviĉke, Novigrad, Pakoštane,

Pašman, Polaĉa, Poliĉnik, Posedarje, Povljana, Preko, Privlaka, Raţanac, Sali, Stankovci,

Starigrad, Sukošan, Sveti Filip i Jakov, Škabrnja, Tkon, Vir, Vrsi i Zemunik Donji).

Grad Zadar administrativno je središte Ţupanije i peti grad po veliĉini u Republici Hrvatskoj.

Najveću površinu meĊu gradovima imaju Benkovac (513,84 km2), Obrovac (352,73 km2) te

Zadar (191,71 km2). Od 28 općina najveću površinu u Zadarskoj ţupaniji imaju Graĉac

(955,45 km2), Starigrad (171,47 km2), Sali (127,47 km2) te Jasenice (121,30 km2).

3.2 PROSTORNO-RAZVOJNE CJELINE ZADARSKE ŢUPANIJE

S obzirom na osnovna prirodno-geografska obiljeţja, Prostornim planom Zadarske ţupanije

izvršena je podjela prostora na sedam geomorfoloških i prostorno-razvojnih cjelina, a to su

(Razvojna strategija Zadarske ţupanije,
2016):

Zadarska urbana regija

Obuhvaća obalni prostor od općine Pakoštane na jugoistoku do općine Vir na sjeverozapadu

uključujući i relativno uski zaobalni pojas Zadarske ţupanije. To je prostor koji gravitira

regionalnim centrima Zadru i Biogradu na Moru te predstavlja urbano najjaĉe eksploatiran

prostor.

Zadarski otoci

U prostorno-razvojnom i demografskom kontekstu otoĉni prostor Zadarske ţupanije jedan je

od najosjetljivijih i najugroţenijih dijelova ţupanije kojeg karakteriziraju kontinuirano

raseljavanje, starenje stanovništva i odumiranje gospodarskih aktivnosti. Iznimku

predstavljaju otoci Ugljan i Pašman koji se razvijaju kao prigradske zone obalnih gradova

Zadra i Biograda na Moru.

Ravnokotarski zaobalni prostor

Ravnokotarski zaobalni prostor obuhvaća 6 općina i broji 18.385 stanovnika. Na

hrvatskom

primorju malo je tako prostranih i plodnih krajeva kao što su Ravni kotari koji zbog svojih

geomorfoloških obilježja i klimatskih uvjeta predstavljaju izniman razvojni resurs Zadarske

županije. Područje Ravnih kotara koje graniči s Bukovicom, točnije šire benkovačko

područje, poznato je i po eksploataciji pločastog vapnenca koji se koristi u graditeljstvu i

iznimno je cijenjen.

Prostor Podvelebitskog kanala

Ovu regiju Zadarske županije čini pet općina smještenih sa sjeverne i južne strane

Podvelebitskog kanala te uz Novigradsko more i Karinsko more. Glavni razvojni resurs ovog

područja je turizam koji se prije svega naslanja na značajnu prirodnu baštinu ovog kraja –

Nacionalni park Paklenica, Park prirode Velebit, zaštićeni kanjon rijeke Zrmanje i druge

prirodne znamenitosti od najšireg
značenja.

Bukovica

Bukovica zauzima prostor triju jedinica lokalne samouprave smještenih na području južnog

velebitskog pobrČa. To je kraj s oskudnim površinama poljoprivrednog zemljišta,

tradicionalno orijentiran na stočarstvo. Bukovica je ujedno i meČu najslabije nastanjenim

područjima Zadarske županije.

Ličko-pounski prostor

Ovu regiju Zadarske županije čini tek jedna općina (općina Gračac) koja geografski

predstavlja sastavni dio Like sa svim problemima i razvojnim teškoćama tog dijela

drțave.

No, iako geografski pripada Lici, Zadar je uvijek bio i dugoročno će ostati gravitacijsko

središte ovog područja kao lokalni gospodarski, administrativni i kulturni centar. Ovaj prostor

je najslabije nastanjeno područje Zadarske
țupanije.

Otok Pag (dio)

Otok Pag je jedini hrvatskli otok koji je podijeljen izmeĊu dvije țupanije. Sjeverni dio otoka

(Grad Novalja) nalazi se u Liĉko-senjskoj, a juțni (Grad Pag, Općina Kolan i Općina

Povljana) u Zadarskoj țupaniji. U granicama Zadarske țupanije je 70% površine otoka i

pripadajući otoci (Maun, Škrda). Otok Pag obilješava izrazita dinarska morfostrktura koja

odgovara morfostruktiuri Ravnih kotara. Površina Otoka Paga u Zadarskoj țupaniji je 200,17

km

3.3 INSTITUCIONALNI I STRATEŠKI OKVIR UPRAVLJANJA TURIZMOM

Institucionalni okvir upravljanja razvojem turizma na području Zadarske țupanije ĉine

drțavna, društvena, gospodarska i strukovna razina. Drțavnu razinu upravljanja razvojem

turizma obavljaju:

- ministarstvo turizma;
- ured drțavne uprave u zadarskoj țupaniji,
- sluțba za gospodarstvo i imovinsko pravne odnose,
- odjel za ugostiteljstvo i turizam;
- zadarska țupanija,

• upravni odjel za more i turizam te

• gradovi i općine posredstvom svojih turističkih zajednica.

Glavno tijelo zaduženo za promicanje i unapreĊenje turizma RH temeljem Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma su turističke zajednice koje ujedno čine i društvenu razinu upravljanja razvojem. Osim Hrvatske turističke zajednice kao krovne nacionalne organizacije sustav turističkih zajednica u Zadarskoj županiji čine:

- Turistička zajednica Zadarske županije te
- 31 turistička zajednica gradova i mjesta.

Uz županijsku turističku zajednicu, općinske i gradske turističke zajednice, utjecaj na turistički razvoj imaju i Hrvatska gospodarska komora, Sektor za turizam te Obrtnička komora Zadarske županije, kao i Ceh ugostitelja i turističkih djelatnika. Ove institucije čine ekonomsku razinu upravljanja turističkim razvojem. Posljednja razina upravljanja turističkim razvojem je strukovna razina, a ona obuhvaća razna udruženja na nacionalnoj, regionalnoj te lokalnoj razini (Razvojna strategija Zadarske županije, 2016).

3.4 RESURSI ZADARSKE ŢUPANIJE

Turistiĉke atrakcije predstavljaju temeljni turistiĉki resurs. Kod planiranja razvoja turizma

neophodno je identificirati i evidentirati turistiĉke atrakcije, vrednovati ih te, s druge strane,

zaštititi ih od uništenja, degradacije i neracionalnog korištenja. Turistiĉke atrakcije mogu biti

motiv dolaska turista izvan sezone te time smanjiti izrazitu sezonalnost turizma u Zadarskoj

ţupaniji. Najznaĉajnije vrste turistiĉkih atrakcija u Zadarskoj ţupaniji: vode – more je osnovni

turistiĉki resurs Zadarske ţupanije i kakvoća mora je, na više od 98% mjesta na kojima je

mjerena, ocijenjena odliĉnom (Razvojna strategija Zadarske ţupanije, 2016).

Temelj na kojemu Zadarska ţupanija kao destinacija mora graditi svoju ponudu je motiv

turista za dolazak u destinaciju. Motivi su kompleksna psiho-socio-ekonomska pojava koja

svojim kombinacijama i isprepletenošću dovodi do odabira odreĊene destinacije, a u

konaĉnici zadovoljstvo destinacijom ovisi o percepcijiturista o tome koliko se destinacija prilagodila njegovom temeljnom motivu dolaska.[4]

Područje Zadarske ţupanije je iznimno bogato atrakcijama koje nisu u potpunosti

valorizirane, stoga prilikom odabira Zadarske ţupanije kao destinacije za odmor porastom

starosne dobi turista raste zanimanje i motiviranost prirodnim ljepotama, mirom i zelenilom,

kulturnim znamenitostima i dogaĊanjima te uţivanjem u jelu i piću. TakoĊer, s rastom stupnja

obrazovanja raste i udio turista motiviranih prirodnim ljepotama, kulturno-sakralnim

znamenitostima te uţivanjem u jelu i piću, a pada motiviranost suncem i morem, blizinom

i

prometnom dostupnošću, preporukom i navikom posjeta destinaciji. Povoljna ponuda kao

motiv iznadprosječno utječe na one kupce koji putuju tri i više puta izvan domicilne drțave.

[4] Strategija razvoja turizma, https://onama.zadar.travel/strategija_razvoja_turizma_grada_zadra_za_razdoblje_2016_2026_godine.pdf, (18.09.2019)

3.4.1 Kulturno – povijesna baština

Kulturna baština Zadra i regije, od najstarijih vremena do nedavne prošlosti, bogata je i vrlo

vrijedna. U Zadru se mogu pronaći ostaci iz stare antike, starokršćanskog pa sve do ranog

srednjeg vijeka. U ranokršćansko doba je izgraĊen episkopalni kompleks s katedralom,

baptisterijem, i episkopijem. Crkva sv. Donata najvrjedniji je primjer predromaniĉkog

graditeljstva u nas. Crkva, kapitul i zvonik sv. Marije, crkva sv. Krševana i sv. Stošije su

primjeri romaniĉkog stila. Gotiĉki je stil zastupljen u crkvama sv. Frane, sv. Dominika i sv.

Mihovila. Gradske zidine su iz razdoblja renesanse. 60% povijesne jezgre srušeno je u

II.

svjetskom ratu (Razvojna strategija Zadarske ţupanije, 2016).

Slika 2. Crkva svetog Donata

Mnogobrojni zadarski otoci posjeduju vrlo vrijednu povijesnu baštinu. Na zadarskim otocima

ima i starih utvrda poput Kašteline na Viru i Svetog Mihovila na Ugljanu, kule Torete na

Silbi, a u Velom Ratu na Dugom otoku nalazi se i jedan od najljepših hrvatskih svjetionika.

Najvrijednija kulturna baština zadarskih otoka odnosi se na najveći otok Pag; otok soli, sira i

ĉipke. Pag predstavlja jedinstveni spomenik srednjovjekovnog urbanizma u Hrvatskoj.

Na otoku Pašmanu nalaze se dva vrijedna samostana – franjevaĉki iz 14. - 18. stoljeća i

benediktinski iz 12. - 15. stoljeća. Drugi je vaţan kao jedini aktivni muški benediktinski

samostan u Hrvatskoj, a istiĉe se i vrijednom zbirkom starih slika i atraktivnim poloţajem. U

srednjem vijeku Nin je bio prva prijestolnica Hrvata, a biskupsko sjedište bio je od 9. do

19.

stoljeća. Na malom prostoru otočića nalazilo se 12 crkava i 3 samostana od čega su danas

ostale sačuvane crkve: crkva sv (Razvojna strategija Zadarske županije, 2016).

Slika 3. Grad Nin

Kopneno zaleČe Zadra u području Ravnih kotara i Bukovice obiluje vrijednim kulturno-

povijesnim spomenicima. MeČu njima posebno mjesto zauzimaju spomenici koji se povezuju

s vitezovima templarima i redom ivanovaca u Hrvatskoj. Središte Ivanovaca bilo je u gradu

Vrani, a čuveni su vranski priori, sve do njegova pada u turske ruke u 16. stoljeću, imali

ključnu ulogu u upravljanju hrvatskom srednjovjekovnom državom. Danas su od

srednjovjekovne Vrane ostale samo zidine uz istoimeno selo uz obale Vranskog jezera.

U blizini Benkovca nalazi se i stara utvrda Kličevica iz 15. stoljeća te franjevački samostan

Karin iz 15.- 18. stoljeća. Urbana struktura Biograda svoje podrijetlo vuče iz ranog srednjeg

vijeka, premda je sam prostor poluotoka bio naseljen znatno ranije. Pojas obrambenih zidova

s okruglim kulama porušen je krajem 19. st (Razvojna strategija Zadarske ţupanije, 2016).

Zadarska ţupanija bogata je kulturno-povijesnom baštinom te arheološkim lokalitetima i

spomenicima. Za godinu poĉetka organiziranoga muzejskog djelovanja u Zadru uzima se

1832. godina. danas su najznaĉajniji muzeji Zadarske ţupanije:

- Narodni muzej,
- Arheološki muzej Zadar,
- Muzej antiĉkog stakla.

Bogatu kulturnu baštinu predstavljaju i ustanove koje su se obnovile ili se obnavljaju u sklopu

ranije navedenih projekata. Najpoznatija je Knеţeva palaĉa, ĉija je rekonstrukcija završena. U

tijeku je takoĊer obnova Palaĉe Cedulin. Maškovića han je najveći spomenik osmanskog

graditeljstva u RH.

Prema DZS-u, 2015. godine na prostoru Zadarske ţupanije registrirana su ukupno 2

kinematografa ukupnog kapaciteta 1.834 sjedala te dvije kazališne dvorane, Hrvatsko narodno

kazalište kapaciteta 643 sjedala te Kazalište lutaka Zadar kapaciteta 204 sjedala. Za

potrebe

odrţavanja kazališnih predstava i koncerata koristi se i dvorana Športskog centra Višnjik u Zadru, kapaciteta 6.503 sjedećih mjesta.[5]

3.4.2 Manifestacije

Manifestacije se najvećim dijelom odvijaju tijekom ljetne sezone i s njima se nastoji obogatiti

turistička ponuda. Uglavnom se radi o kulturnim, zabavnim i sportskim manifestacijama koje

se tradicionalno odrţavaju i kojima je cilj privlačenje velikog broja turista i time promocija

mjesta u kojem se manifestacija
odrţava.

Kulturne i zabavne manifestacije uglavnom su sezonskog karaktera, dok se nekoliko sportskih

manifestacija odvija i izvan sezone poput Škrapinga na otoku Pašmanu, maratona i trekkinga

na području NP Paklenica i PP Velebit te Tradicionalnog susreta penjača i natjecanja u brzom

penjanju velikih stijena u NP Paklenici. Škraping je jedinstvena internacionalna trekking

utrka po oštrom otočkom kamenju i ubraja se u ekstremne sportove. Svake godine odrţava se

tijekom oţujka, a naziv je dobio prema škrapama, oštrom kamenju. Penjanje, skakanje,

hodanje, snalaţenje u prirodi i pustolovni turizam, glavne su karakteristike ove meČunarodne

utrke.[6]

Neke od poznatijih manifestacija:[7]

- Odrţavaju se Materine uţance koje je tno-gastro manifestacija koja slavi ovu regiju

kroz povijest njenih ţena, starih obiĉaja i neodoljive spize.

- Highlander Velebit je petodnevno, preko 100 km dugo planinarsko iskustvo kroz spektakularne ljepote parka prirode Velebit, a koje ukljuĉuje i prolazak kroz dva nacionalna parka: Sjeverni Velebit na sjeveru i Paklenicu na jugu.
- Jedna od najsenzacionalnijih meĊunarodnih regata na Jadranu, Shimuni Open je nevjerojatna fuzija adrenalinske zabave i vrhunske atmosfere u kojoj će uţivati svi ljubitelji windsurfinga, kitesurfinga, jedrenja i stand up paddlinga.

[5] Drţavni zavod za statistiku, www.dzs.hr. [6] Turistiĉka zajednica Zadarske ţupanije, http://www.zadar.hr/hr/skraping-unique-adventure-trekking-race-on- sharp-islands-rocks/ (21.09.2019) [7] Turistiĉka zajednica Zadarske ţupanije, http://www.zadar.hr/hr/skraping-unique-adventure-trekking-race-on- sharp-islands-rocks/ (21.09.2019)

- Najveća izloţba plovila u Hrvatskoj. Sajam je prepoznat po posebnoj, gostoljubivoj atmosferi Biograda, primorskog grada sa šarmom, prihvatljivim cijenama i kvalitetnom infrastrukturom organizatora. Svakog dana sajma zalazak sunca oznaĉava kraj izlaganja i poĉetak veĉernjeg programa, nudeći vrhunsku hranu i zabavu koja se nastavlja u centru grada, nadomak marine, do kasnih sati.

3.4.3 Zaštićena područja

Zadarska regija prostor je beskrajno razigrane prirode, fenomena krša i morske razvedenosti.

Nacionalni parkovi i parkovi prirode što miješaju stotine otoĉića s nedalekim jezerima i slapovima, krašku golet s beskrajem šuma, neokrnjenu iskonsku prirodu s milenijskim kultiviranim pejzaţima maslina i vinograda. Pitome plaţe ili skrovite uvale u sjeni borova, beskrajni suhozidi i obilje mirodijskog bilja, oĉuvana moĉvarna staništa, kraške špilje i tiha prostranstva podmorja, dostupna su u ugodnoj blagosti mediteranske klime.[8]

Ljekovitost mora je već spomenuto, a isto se odnosi i na morski zrak ĉije udisanje povoljno utjeĉe na imunitet i zdravlje općenito. Posebnu vrijednost ima i ljekovito blato, koje se već desetljećima koristi za liječenje raznih tegoba. Po ljekovitom blatu najpoznatiji je Ninski zaljev, odnosno Kraljiĉina plaţa, u ĉijoj se neposrednoj blizini planira izgraditi moderni zdravstveno turistiĉki centar. Ljekovito blato nalazi se takoĊer i na području jezera Mir u PP Telašćica, u blizini grada Paga u predjelu Lokunje te na području Karina Donjeg. U budućnosti bi se trebala provesti detaljna istraţivanja o ljekovitosti tih blata te potom komercijalizirati taj vrijedni resurs s kojim bi se iskoristio potencijal za razvoj lječilišnog turizma te time proširila turistiĉka ponuda, produţila sezona i stvorila nova radna mjesta

Cijelo područje planine Velebit takoĊer obiluje izvorima vode i potocima, a rijeka Zrmanja s svojim kanjonima već je prepoznata kao turistiĉka atrakcija i odredište za aktivni, sportski, avanturistiĉki, robinzonski, izletišni i ruralni turizam. geomorfološke znaĉajke prostora – Zadarsku ţupaniju karakterizira niska i razvedena obala s plitkim morem i mnoštvom uvala te raznovrsnih plaţa kao i velikim brojem otoka. Uz priobalnopodruĉje, atraktivna područja nalaze se i na kopnenom dijelu – najpoznatije je područje Juţnog Velebita gdje se nalaze

mnogi krški fenomeni (špilje i jame) te brojni prirodni vidikovci na planinskim vrhovima.

[8] Turistiĉka zajednica Zadarske ţupanije, http://www.zadar.hr/hr/category/otkrijte/prirodne-ljepote/

(21.09.2019)

Prostor Ravnih kotara takoĊer je vrlo zanimljiv krajobraz s mnogim potencijalnim atrakcijama

kao što su ostaci povijesnih utvrda i kula, razne špilje i jame te vidikovac na brdu Kamenjak s

kojeg se vidi cijelo Vransko jezero, otoci Zadarskog arhipelaga i Kornatsko otoĉje. zaštićena

prirodna baština - na području Zadarske ţupanije nalazi se nacionalni park NP Paklenica, po

proglašenju drugi nacionalni park u Hrvatskoj, proglašen je još 1949. godine.

Tri parka prirode

- PP Velebit - najznaĉajnije endemsko ĉvorište flore i kopnene faune u Hrvatskoj;
- PP Vransko jezero - najveće prirodno jezero u Hrvatskoj, posebni ornitološki rezervat

  gotovo netaknutih prirodnih staništa ptica vodarica, rijetkog moĉvarnog sustava,

  velike bioraznolikosti, izuzetne znanstvene i ekološke vrijednosti

• PP Telašćica sa svoja tri temeljna fenomena: uvala Telašćica - najveća i najsigurnija

prirodna jadranska luka, strmci Dugoga Otoka – uzdiţu se do 200 m nad morem i

spuštaju u dubinu od 90 m te slano jezero Mir, ljekovitih svojstava).

U Zadarskoj ţupaniji nalazi se takoĊer i veliki broj zaštićenih područja (posebni rezervati, spomenici parkovne arhitekture, spomenici prirode, značajni krajobrazi) koji su značajan turistički resurs, a predstavljaju i veliki potencijal za razvoj izvansezonskog turizma.

3.4.4 Smještajni kapaciteti u Zadarskoj ţupaniji

Turistička ponuda smještaja gostiju na području Zadarske ţupanije uključuje hotele i turistička naselja, kampove, privatan smještaj, odmarališta, marine i vikend-kuće. Većinu smještajnoga kapaciteta u Gradu Zadru zauzima obiteljski ili tzv. privatni smještaj. U

strukturi

smještajnih objekata prevladava privatni smještaj s ĉak 98,69% registriranih smještajnih

objekata, odnosno 57,48% kreveta. U strukturi hotelskih smještajnih kapaciteta prevladavaju

hoteli s tri zvjezdice. Općenito, najveći udio u svim vrstama smještajnih kapaciteta imaju

smještajni objekti s tri zvjezdice, a iznimka su kampovi u kojima su najbrojniji kapaciteti s

jednom zvjezdicom. Pozitivan pomak u podizanju razine kvalitete smještaja predstavlja hotel

s pet zvjezdica otvoren 2011. godine. Kada se promatra korištenje smještajnih kapaciteta,

hoteli zauzimaju najveći udio, što oslikava i stvarno stanje u Zadru. Do ovoga dolazi zbog

razlike u iskorištenosti kapaciteta po vrsti smještajnih objekata gdje hoteli prednjaĉe. Iznimno

vaţan dio turistiĉke ponude destinacije predstavlja usluţivanje hrane i pića. Ono snaţno

multiplicira uĉinke turizma posebno na druge sezonske djelatnosti, poljoprivredu te

prehrambeno-preraĊivaĉku industriju ĉije proizvode koristi za usluţivanje turista (Strategija

razvoja turizma grada zadra,
2016).

3.4.5 Nautiĉki turizam u Zadarskoj ţupaniji

Nautiĉki turizam predstavlja ukupnost odnosa i usluga koji nastaju povremenim i

dobrovoljnim promjenama boravišta plovilom bez profesionalnih i poslovnih motiva.

Nautiĉki je turizam sezonski manje osjetljiv turistiĉki proizvod. Smještaj plovila na vez se

odvija većinom tijekom cijele kalendarske godine, no to je samo jedan od proizvoda.

Ukupnost nautiĉkoga turizma se postiţe boravkom turista na tom plovilu, što je ipak

sezonski

osjetljivi proizvod, bilo da se radi o kruzerskom turizmu ili o boravku nautiĉara na plovilu za

rekreaciju. Sezonalnost ovoga oblika turizma se oĉituje u ĉinjenici da se preko 80% noćenja

ostvaruje od lipnja do rujna, bez obzira što je Jadransko more pogodno za plovidbu od oțujka

do studenoga. Ovaj oblik turizma ima jedan od najvećih multiplikativnih efekata u turizmu,

jer osim klasiĉnih sektora koji pokreću turizam (poljoprivreda, trgovina, graditeljstvo i sl.),

ovaj oblik potiĉe i brodogradnju te servisnu industriju za plovila. Pod ponudom u nautiĉkome

turizmu smatra sustav luka nautiĉkoga turizma – marina, vezova i sidrišta, charter ponuda i

kruzerski turizam.[9]

Slika 4. Marina Borik

Prema podacima DZS-a o kapacitetima i poslovanju luka nautiĉkog turizma u 2015. na datum

31. prosinca 2015. u RH se nalazila 121 luka nautiĉkog turizma, od kojih se najveći broj (36)

nalazio u Zadarskoj ţupaniji. Zadarska ţupanija ima najveći kapacitet luka nautiĉkog turizma,

s ukupnom površinom akvatorija od 1.015.499 m2 i ukupnim brojem vezova 3.820. Prema

istom izvoru, u Zadarskoj ţupaniji posluju ĉetiri suhe marine, ĉetiri marine druge kategorije i

ĉetiri marine treće kategorije.

U Gradu je Zadru ponuda luka nautiĉkoga turizma relativno dobra jer na području grada ima 3

kategorizirane marine meĊutim ni jedna nije prve kategorije, što predstavlja ograniĉavajući

ĉimbenik u razvoju visoko kvalitetnoga nautiĉkog turizma. Ipak, arhipelag kojim raspolaţe

destinacija u širem smislu ima razvijenu mreţu sidrišta i privezišta koji omogućuju kvalitetan

plov. U destinaciji djeluju različite tvrtke koje nude charter usluge, odnosno iznajmljuju

plovila za odmor

Zadarska ţupanija zajedno sa Šibensko-kninskom ţupanijom raspolaţe s najpoţeljnijim

arhipelagom za plov na Jadranu, a zasigurno i na Mediteranu.Kornatsko otoĉje i zadarski

otoci pruţaju mogućnosti za razvoj nautiĉkoga turizma. Ovaj oblik turizma iznimno je vaţan

za otoĉne zajednice jer nije opterećen vezom otoka s kopnom, budući da turisti posjeduju

vlastito plovilo ĉime im udaljene i prometno loše dostupne destinacije postaju lako dostupni

autohtoni i oĉuvani turistiĉki prostori (Alcover, i sur.

2011).

[9] Vlada Republike Hrvatske (2013). Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Zagreb: Vlada RH.

4. ANALIZA TURISTIĈKIH POKAZATELJA ZADARSKE ŢUPANIJE

Turistiĉki sektor, odnosno djelatnosti pruţanja smještaja te pripreme i usluţivanja hrane, u

Zadarskoj ţupaniji od 2008. godine bilješţi stalan rast fiziĉkih pokazatelja poslovanja (broj

turistiĉkih dolazaka i noćenja), stalan rast broja zaposlenih te rast prihoda. U Zadarskoj

ţupaniji u 2015. godini zabilješţeno je 10.716.935 noćenja, što ju svrstava na ĉetvrto mjesto u

odnosu na ostale primorske
ţupanije.

4.1 DOLASCI I NOĆENJA TURISTA U ZADARSKOJ ŢUPANIJI 2011-2018.

U razdoblju od 2011. do 2015. godine, Zadarska ţupanija bilješţi rast u broju turistiĉkih

dolazaka, kao i u broju noćenja.

Slika 5. Dolasci i noćenja u Zadarskoj ţupaniji za razdoblje 2011.-2015.

Prema podacima DZS-a, stopa rasta broja noćenja u promatranom razdoblju za Zadarsku

ţupaniju iznosi 4,9%, što ju svrstava na peto mjesto u odnosu na ostale primorske ţupanije.

Ukupna stopa rasta broja noćenja za sve primorske ţupanije iznosi 4,2%, što ukazuje da

su

rezultati koje Zadarska ţupanija ostvaruje nešto veći od prosječnih. Zadarska ţupanija bilješţi

kontinuirani rast u broju turistiĉkih dolazaka i noćenja.

Turizam Zadarske ţupanije karakterizira izrazita sezonalnost. Glavnina turistiĉke aktivnosti

koncentrirana je na priobalju Zadarske ţupanije. Mjeseĉna dinamika turistiĉkog prometa

ukazuje na izrazitu sezonalnost turizma Zadarske ţupanije, sukladno ĉemu u ukupnom broju

dolazaka i noćenja Zadarske ţupanije mjeseci srpanj i kolovoz sudjeluju najviše.

Slika 6. Posjećenost zadarske ţupanije tijekom godine

Zadarska ţupanija podijeljena na 8 turistiĉkih, prostorno-razvojnih prepoznatljivih cjelina.

Područje zadarske rivijere bilješţi najveći broj dolazaka i noćenja, no ukoliko se

promatraju

podaci o turističkoj gustoći (broj noćenja/površina u km2), najveći broj noćenja po km2 ima

područje Rivijere Biograd. Ovakav razmještaj turističkih aktivnosti proizlazi iz usmjerenosti

dosadašnjeg turističkog razvoja Zadarske županije na kupališni turizam s obzirom da je

primarni motiv dolaska turista u županiju upravo sunce, more i plaža.

Tablica 2. Broj dolazaka i noćenja turista za razdoblje 2017-2018.

Zadarska županija	Dolasci turista	Noćenja	Dolasci turista	Noćenja

lja u

Gradovi Zadar i Biograd na Moru najveća su urbana središta Zadarske županije stoga je

najveća koncentracija turističkih dolazaka i noćenja zabilježena upravo na ovom području.

Najveća turistička intenzivnost s čak 213 dolazaka po stanovniku zabilježena je na području

Rivijere Pag. Rivijera Pag je po broju dolazaka i noćenja odmah nakon zadarske i biogradske rivijere dok je po broju stanovnika jedno od najrjeČe naseljenih područja Zadarske županije.[10]

[10] Turistička zajednica Zadarske županije, http://www.zadar.hr/hr/category/otkrijte/prirodne-ljepote/ (21.09.2019)

Godina	2017.	2018.	2017.	2018.	2017.	2018.	2018.
Broj.	160.501	168.790	7.908	8.062	1.559,000	1.664,000	9.591,000

4.2 BROJ SMJEŠTAJNIH JEDINICA U ZADARSKOJ ŢUPANIJI

Zadarska ţupanija ima 249.211 svih kreveta, odnosno, 138.465 komercijalnih kreveta (16,6%

svih kreveta, odnosno, 12,8% komercijalnih kreveta) Kada je riječ o hotelima, eVisitorom je

registrirano sveukupno 168.664 osnovnih kreveta, a redoslijed je po ţupanijama kako slijedi:

Zadarska ţupanija – 11.353 kreveta (6,73% svih hotelskih kreveta) Kada je riječ o kampingu,

Zadarska ţupanija – 29.391 kreveta (12,44% svih kamping kreveta).

Slika 7. Vrste smještajnih kapaciteta po ţupanijama/regijama

Kada je riječ o obiteljskom smještaju, Zadarska ţupanija – 86.062 kreveta (15,88% svih

kreveta obiteljskog smještaja). Kada je riječ o nekomercijalnom smještaju Zadarska ţupanija

– 110.743 kreveta (26,49% svih kreveta nekomercijalnog smještaja). U pogledu promjena

koje su tijekom 2016. i 2017. godine nastale u domeni broja smještajnih jedinica/kreveta po

vrstama smještajnih kapaciteta i kategorijama, valja imati na umu kako pokazatelji korišteni

prilikom izračuna prosječne popunjenosti podlijetu odreČenim odstupanjima, ovisno o

razdoblju godine, što je spomenuto u okviru uvodnih napome

Zadarska županija se ubraja meČu top pet županija prema broju kreveta koji imaju 5*:

1. Dubrovačko-neretvanska – 6.108 kreveta (51,49% svih hotelskih kreveta s 5*)
2. Istra – 1.655 kreveta (13,95% svih hotelskih kreveta s 5*)
3. Splitsko-dalmatinska županija – 1.645 kreveta (13,87% svih hotelskih kreveta s 5*)
4. Primorsko-goranska županija – 1.624 kreveta (13,69% svih hotelskih kreveta s 5*)

5. Zadarska županija – 420 kreveta (3,54% svih hotelskih kreveta s 5*)
6. Grad Zagreb – 410 kreveta (3,5% svih hotelskih kreveta s 5*)

4.3 BUDUĆI RAZVOJ TURIZMA U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

Zadarske županije Javnom turističkom infrastrukturom, u smislu Pravilnika o turističkoj

infrastrukturi smatra se javna infrastruktura koja na području turističke destinacije izravno ili

neizravno utjeĉe na razvoj turizma i turistiĉke ponude. Prema podacima dobivenim od TZ

gradova i općina Zadarske ţupanije te temeljem Glavnog plana razvoja turizma Zadarske

ţupanije 2013.-2023., na području ţupanije zabilješeno je sljedeće stanje turistiĉke

infrastrukture:

- Turistiĉki informativni centri: Na području Zadarske ţupanije aktivno je 29 turistiĉkih zajednica pri kojima djeluju i Turistiĉki informativni centri (TIC).
- Turistiĉka zajednica Grada Zadra, uz središnji TIC raspolaţe s još 5 turistiĉkih ureda (Puntamika, Diklo, Petrĉane, Koţino i Veli Iţ).
- Kongresni centri, koncertne i kino dvorane: Prema podacima TZ gradova i općina najveći broj kongresnih centara na području Zadarske ţupanije je u privatnom vlasništvu, najĉešće u sklopu hotelskih objekata.

Sportsko-rekreacijske graĊevine i tereni: Većina sportsko-rekreacijskih sadrţaja koja se

koristi u turistiĉke svrhe nalazi se na priobalnom urbanom području Zadarske ţupanije.

Tijekom turistiĉke sezone broj navedenih sadrţaja se povećava otvaranjem sportskih terena u

sastavu hotela, turistiĉkih naselja, kampova, kao i sportsko-rekreativnih sadrţaja na plaţama.

Većina je sportsko-rekreacijskih sadrţaja na otvorenom prostoru te ih nije moguće koristiti

izvan turistiĉke sezone zbog ovisnosti o vremenskim uvjetima. Na području Ravnih kotara,

Bukovice i Donjeg Pozrmanja te Liĉko-pounskog prostora postojeće sportsko-rekreacijske

graĊevine i tereni (košarkaška igrališta, nogometna igrališta,boćališta i sl.) pretetno

zadovoljavaju potrebe lokalnog stanovništva te nisu planirani za turistiĉku ponudu, ali kako su

to javni prostori turisti ih mogu neometano
koristiti.

Turistiĉke staze i šetnice: Gotovo sva mjesta smještena uz priobalje Zadarske tupanije imaju

ureĊenu šetnicu uz more „lungo mare“, meĊutim većina ih nije povezana sa susjednim

naseljima. Na području Zadarske tupanije postoje obiljetene biciklistiĉke i pješaĉke staze kao

i brojni poljski putovi koji se, iako turistiĉki neobiljeteni, koriste za šetnje, planinarenje ili

votnju brdskim biciklom. Problem nepovezanosti meĊu susjednim naseljima uoĉen je i u

korištenju biciklistiĉkih staza.

Kupališta: Regionalnim programom ureĊenja i upravljanja morskim platama Zadarske

tupanije evidentirano je ukupno 229 morskih plata u Zadarskoj tupaniji. Morske plate

Zadarske tupanije karakterizira prisutnost razliĉitih tipova plate (sitni šljunak, šljunak,

stijene, kamen, beton) uz naglasak na oĉuvanosti prirodnih komponenti na što ukazuje visoka

kakvoća mora i prirodnog okoliša. Razmatrajući bazenski sadrtaj, većina istih je namijenjena

turistima i nalazi se u sastavu hotela i turistiĉkih naselja, a u gradu Zadru postoji zatvoreni

bazen otvoren za sve korisnike. Većina je sportsko-rekreacijskih sadrţaja na otvorenom prostoru i nije ih moguće koristiti izvan turističke sezone zbog ovisnosti o vremenskim uvjetima. Razmatrajući ostalu turističku infrastrukturu koju je potrebno posebno istaknuti za

područje Zadarske ţupanije, najviše se ističu prioritetni turistički projekti javne infrastrukture

čija će realizacija imati značajan utjecaj na turističku ponudu Zadarske ţupanije.

Dakle, potencijali razvoja turizma postoje u sljedećim oblicima turizma: ruralni turizam s njegovim pripadajućim specifičnim oblicima – Zadarska ţupanija iznimno je bogata resursima za razvoj tog oblika turizma. U uvjetima globalizacije i standardizacije ponude na

turističkom trţištu, ruralni turizam svojom diferenciranošću i personaliziranošću, radi mira i

zelenila te radi doţivljaja posjetitelja ima odlične potencijale. A kako bi se ti potencijali ostvarili, potrebna su ulaganja, marketing, usavršavanja i ostale aktivnosti koje će unaprijediti

kvalitetu ruralnog turizma. kulturni turizam – kulturna ponuda u Zadarskoj ţupaniji vrlo je dobro razvijena, kako tzv. opipljiva kultura (muzeji, galerije, povijesni lokaliteti) tako i neopipljiva (običaji, tradicije, manifestacije), ali još uvijek nije dovoljno implementirana u turistički proizvod. Nuţno je poraditi na inventarizaciji kulturnih i sakralnih atrakcija, poboljšati njihovu prezentaciju i kvalitetu označavanja te prilagoditi radno vrijeme posjetiteljima.

Kulturni resursi u Zadarskoj ţupaniji su odliĉan temelj za još bolji razvoj kulturnog turizma,

kojim turisti naposljetku konzumiraju i sam naĉin ţivljenja destinacije. gastro turizam –

sastavni je dio kulturnog turizma i moţe pridonijeti revitalizaciji i diverzifikaciji turizma te

promociji lokalnog gospodarskog razvoja. Motiv dolaska u tom obliku turizma je uţivanje u

lokalnoj hrani i piću i Zadarska ţupanija moţe, radi svojih domaćih poljoprivrednih

proizvoda, domaćih sastojaka, vina, maslinovog ulja, sira i drugih proizvoda, stati uz bok

najboljima na svijetu.

Daljnji razvoj i promocija Cesta maslinovog ulja, vina, sira, maraške i pršuta te poticanje

posluţivanja autohtonih jela i pića dovest će do stvaranja zasebnog turistiĉkog proizvoda, ali i

do poboljšanja ponude ostalih.

Oblici turizam koje je nuţno razvijati u Zadarskoj ţupaniji:

- cikloturizam – oblik turizma koji bilješţi pozitivan trend već dugi niz godina. Zadarska ţupanija ima vrlo atraktivan pejzaţ koji ima iznimne komparativne prednosti za razvoj ciklo turizma. Najĉešće su ciklo turisti dobri potrošaĉi, zanima ih cijela turistiĉka ponuda destinacije ĉime se razvijaju i ostali oblici turizma.
- MICE turizam je oblik turizma ima slab sezonski utjecaj te vrlo povoljno utjeĉe na produţenje turistiĉke sezone, a pozitivan efekt ogleda se i u razvoju ostalih oblika

turizma (avanturistiĉki programi u okolici za „team building“, kulturna i povijesna baština, gastronomija). Temeljna prednost Zadarske ţupanije kod ovog oblika turizma je kvalitetna prometna povezanost destinacije, a za razvoj MICE turizma potrebna je nadalje suradnja svih subjekata koji djeluju u okviru tog turizma te jedinstvenost ponude ţupanije.

- Speleo turizam – područje Juţnog Velebita poznato je po mnogim krškim fenomenima poput špilja i jama, a veliki broj raznih špilja i jama nalazi se i na prostoru Ravnih kotara. Potencijal postoji i u ovom obliku turizma, ali za njegov razvoj potrebna su mnoga ulaganja, kako u same špilje tako i u propagandu, a velika se paţnja mora pritom usmjeriti i na zaštitu od posljedica ljudskog djelovanja.

- ronilaĉki turizam – ronilaĉki turizam svoj procvat je doţivio sredinom 90-ih godina prošlog stoljeća. Otvorilo se niz ronilaĉkih centara i škola duţ cijelog Jadrana. I u Zadarskoj ţupaniji postoji znaĉajan broj ronilaĉkih centara, a bogatstvo i raznolikost podmorskog biljnog i ţivotinjskog svijeta, monumentalni zidovi i grebeni, ĉistoća

mora, olupine brodova i zrakoplova te arheološka nalazišta veliki su motiv dolaska ronioca.

- avanturistiĉki turizam – turistiĉki potencijal ovog oblika turizma u Zadarskoj ţupaniji postoji ponajprije na prostorima Podvelebitskog kanala i Velebita, Bukovice, Donjeg

Pozrmanja i liĉkopounskog prostora. MeĊutim, i cjelokupna ţupanija moţe biti osnova

za razvoj ovog oblika turizma obzirom da obiluje prirodnim bogatstvima koja su

osnova za razvoj svih oblika aktivnog
turizma.

- vjerski turizam – najpoznatija odredišta vjernika u Zadarskoj ţupaniji, koja

predstavljaju potencijal za razvoj vjerskog turizma, su crkva Sv. Šimuna u Zadru na

ĉijem se glavnom oltaru nalazi škrinja Sv. Šimuna, s njegovim saĉuvanim

mumificiranim tijelom i ţenski benediktinski samostan sv. Marije u Zadru, u sklopu

kojeg se nalazi Stalna izloţba crkvene umjetnosti "Zlato i srebro Zadra“. Vaţno je

spomenuti i marijansko svetište u Ninu koje na blagdan Gospe od Zeĉeva okuplja

veliki broj hodoĉasnika obilješţavajući tako godišnjicu ukazanja Gospe te

benediktinski samostan sv. Kuzme i Damjana - Ćokovac na Pašmanu. Uz navedene,

trţišni potencijali kriju se i u već razvijenim oblicima turizma, poput kupališnog i

nautiĉkog.

Ovaj današnji oblik turizma koje je ipak najzastupljeniji, odnosno kupališni turizam iznimno

je sezonalni i u vrijeme najveće turistiĉke gustoće moţe dovesti do ekoloških problema, ali i

problema u fiziĉkoj i socio-kulturnoj snošljivosti. Stoga je potrebno raditi na odrţivom

razvoju koji bi ukljuĉivao inventarizaciju plaţa, analize prihvatnog kapaciteta i ugroţenosti

istih te bi na temelju rezultata trebalo definirati naĉine upravljanja plaţama. Kupališni turizam

treba obogatiti ponudom usluga iz drugih, već navedenih, komplementarnih oblika turizma.

Nautiĉki turizam koji je, radi poţeljnog arhipelaga za plov, već popriliĉno razvijen u

Zadarskoj ţupaniji takoĊer ima potencijala za daljnje razvijanje. Prije svega u podizanju

kvalitete marina, a i razvoju novih. Vrlo vaţan segment nautiĉkog turizma je mogućnost

servisa plovila, koji bi imao dvostruki pozitivni uĉinak – na turizam kao i na oĉuvanje male

brodogradnje.

Osmišljavanje ruta i dogaĊanja te ponuda usluga drugih specifiĉnih oblika turizma takoĊer bi

doprinijelo razvoju tog vrlo bitnog oblika turizma u Zadarskoj ţupanji.

4.4 UTJECAJ TURISTIĈKE AKTIVNOSTI NA ZADARSKU ŢUPANIJU

Priroda turistiĉke aktivnosti na neko područje moţe imati pozitivan i negativan utjecaj.

Pozitivan utjecaj turizma najĉešće se oĉituje u gospodarstvu promatranog područja. Tako je u

2015. godini u djelatnosti pruţanja smještaja te pripreme i usluţivanja hrane na području

Zadarske ţupanije bilo zaposleno 14,6% ukupne radne snage, dok je udio ovih djelatnosti u

ukupnim prihodima poduzetnika bio veći od 10%. Utjecaj turizma ne moţe se promatrati

samo kroz djelatnost pruţanja smještaja te pripreme i usluţivanja hrane već je njegov utjecaj

na gospodarstvo višestruko širi (trgovina, proizvodnja, graditeljstvo i drugi sektori). MeĊutim,

uz pozitivne utjecaje turističke aktivnosti treba sagledati i one negativne kako bi se u

budućnosti moglo djelovati na njihovu minimiziranju.

Najčešći negativni utjecaji turizma su povećanje cijena uzrokovano povećanom potraţnjom u

turističkoj destinaciji, problem zagušenja prometne infrastrukture, onečišćenje okoliša i

povećanje buke.

Tablica 3. Osnovna razvojna ograničenja i potrebe u turizmu

RAZVOJNA OGRANIČENJA	RAZVOJNE POTREBE
Zadarska ţupanija je prepoznata kao isključivo ljetna (sezonska) destinacija	upanija ima potencijal za razvoj sljedećih vrsta turizma: ku
• Kratka turistička sezona kao posljedica prevladavajućeg kupališnog turizma (izrazita sezonalnost turizma Zadarske ţupanije)	astro turizam, vjerski turizam, agro/seoski urizam, nautički i kamping turizam, MICE urizam, ciklo turizam, avanturistički turizam te speleoturizam)
• Nedostatak kvalitetnih turističkih sadrţaja koji bi privukli goste izvan glavne sezone	• Obogatiti ponudu turističkih i kulturnih sadrţaja izvan glavne sezone, iskoristiti trend vikend putovanja tzv. „city-break“
• Nedostatak kvalitetnih turističkih sadrţaja koji bi privukli goste u kontinentalno zaleĊe Zadarske ţupanije	• Razviti turističku ponudu u turistički slabije razvijenim područjima
Razvoj selektivnih vrsta turizma (Zadarska	
• Loša struktura smještajnih kapaciteta s naglaskom na privatni smještaj (u strukturi smještajnih objekata prevladava	privatni smještaj s čak 98,26% registriranih smještajnih objekata) • Nedostatak kvalitetnih (luksuznih)

smještajnih kapaciteta, a osobito hotelskog smještaja (u strukturi hotelskih smještajnih kapaciteta prevladavaju hoteli s tri zvjezdice) · Veliki broj ilegalnih kampova na području županije

• Nedovoljno korištenje postojećih kapaciteta /resursa zbog slabe koordiniranosti turističkih dionika, javnog i privatnog sektora · Slabo udruživanje u stvaranju zajedničke turističke ponude i promocije

• Nedovoljno korištenje novih tehnologija u turističkoj promociji Zadarske županije

• Ne postoji marketing i strategija manifestacija (ima puno manifestacija, u nekim dijelovima i previše, ali nisu usklaČene i nisu ciljane)

• Nedostatak kvalificirane sezonske radne snage u turizmu

• · Problem zagušenja prometne infrastrukture i vodoopskrbnog sustava kao posljedica velikog broja gostiju u vrijeme glavne sezone

županije · Potaknuti daljnji razvoj hotelijerstva s naglaskom na povećanje hotelskih kapaciteta te njihove kvalitete (kategorije)

• Poboljšanje kvalitete i poticanje profesionalizacije jedinica privatnog smještaja kroz njihovu prenamjenu u male obiteljske hotele i razvoj difuznih hotela

• Potaknuti investicije u turizam te potaknuti ulaganje u poboljšanje kvalitete postojeće turističke ponude kroz subvencioniranje

• Unaprijediti informacije o destinacijskoj ponudi te ih približiti turistima kroz nove tehnologije

• Unaprijediti sustav upravljanja destinacijom kroz umrežavanje dionika turističkog sustava

• Ojačati ljudske potencijale u turizmu kroz razvoj novih kurikuluma za potrebe turizma te razvoj sustava cjeloživotnog obrazovanja sukladno potrebama turističkog tržišta·

5. ZAKLJUČAK

Na osnovu iznesenog u radu, moțe se zaključiti kako turizam Zadarske țupanije ističe se

kontinuirani rast fizičkih pokazatelja poslovanja kao što je broj turističkih dolazaka i noćenja.

TakoĊer zadarska țupanija bilješți i stalan rast broja zaposlenih i rast prihoda, stoga se moțe

potvrditi teza o turizmu kao jednoj od najvațnijih gospodarskih grana u Zadarskoj țupaniji.

Uz brojne prednosti, turizam u Zadarskoj țupaniji ima i odreĊene slabosti, od kojih se

primarno uočava znakovita sezonalnost uzrokovana suncem, morem i plațom kao temeljnim

motivima dolaska gostiju u Țupaniju, odnosno kupališnim turizmom kao najzastupljenijim

oblikom. Posljedice turističke sezonalnosti projiciraju se na ukupan razvoj gospodarstva

Țupanije, iz razloga što se manifestiraju na naglu promjenu razine zaposlenosti i prihoda,

odnosno sezonsku oscilaciju niza gospodarskih varijabli poput cijena, tečaja valute, poreznih

prihoda i sl. Ograničavajući čimbenik razvoja Zadarske țupanije još uvijek predstavljaju

minski sumnjiva područja.

Za nadilațenje sezonalnosti turizma Zadarske țupanije nameće se potreba stvaranja dodatnog

turističkog prometa u izvansezonskom razdoblju i to prvenstveno kroz obogaćenje ponude

turističkih i kulturnih sadrțaja kroz koje se promoviraju sve kulturne, prirodne, društvene i

ljudske vrijednosti zemlje koju se posjećuje. Obzirom na interkulturalizam u turizmu vațan je

značajan čimbenik afirmacije kulture i uvațavanja svih vrijednosti receptivne zemlje.

Druga

istaknuta potreba pri nadilaţenju sezonalnosti je razvijanje turistiĉke ponude u turistiĉki slabije razvijenim područjima ţupanije, toĉnije zadarskom zaleĊu i otocima. Ta mjestase mogu dodatno obogatiti dodatnim turistiĉkim sadrţajima, temeljenim na domaćim poljoprivrednim proizvodima i tradiciji kao svojevrsnim naĉinom produljenja turistiĉke sezone. Dakle, Zadarska ţupanija ima još uvijek mnogo neiskorištenih potencijala u vidu prirodne i kulturne baštine te razvijanja razliĉitih oblika turizma koji bilješe pozitivne trendove u svijetu.

IZJAVA

Izjava o akademskoj ĉestitosti

Ime i prezime studenta:

Matiĉni broj studenta:

Naslov rada:

Svojim potpisom jamĉim:

- Da sam jedini/a autor/ica ovog rada.
- Da su svi korišteni izvori, kako objavljeni, tako i neobjavljeni, adekvatno citirani i parafrazirani te popisani u bibliografiji na kraju rada.
- Da ovaj rad ne sadrţi dijelove radova predanih na Veleuĉilište Baltazar Zaprešić ili drugim obrazovnim ustanovama.
- Da je elektroniĉka verzija rada identiĉna onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio nastavnik.

Potpis studenta

_____

6. POPIS LITERATURE

6.1 KNJIGE I ĈLANCI

1. Alcover, A., Alemany, M., Jacob, M., Payeras, M. et al.(2011). The economic impact

of yacht charter tourism on the Balearic economy. Tourism Economics, vol. 17, no. 3,

625-638.

2. Bartoluci, M. Turizam i sport: razvojni aspekti. Školska knjiga, Zagreb.2007

3. Berc Radišić, B., Marketing turističkog proizvoda destinacije, Sveučilište u Rijeci,

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Opatija 2009.

4. Dulčić, A., Turizam, načela razvoja i praksa, Institut za turizam Zagreb i Ekonomski

fakultet Split, 1991. str. 46-50

5. Kušen, E. Skrb za turističku atrakcijsku osnovu: Postojeće stanje i metodološki okvir,

Turizam, Vol. 48, Br. 3, 2000., str. 313–334.

6. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., Menadžment turističke organizacije i destinacije,

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu., Opatija, 2018.

7. Marković, Z. Osnove turizma. Školska knjiga, Zagreb.1990.

8. Petrić, L. Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, 2012.

9. Vodeb, K. (2010). Turistična destinacija kot sistem, Univerza na Primorskem,

Fakulteta za turistične študije – Portorož, Turistica.

10. Vukonić, B. Turizam u dugoročnoj strategiji gospodarskog razvoja Hrvatske. // Ekonomija. 5(1998/1999), 4, str. 647-669.

6.2 INTERNETSKI IZVORI

1. Mihalič, T. Konkurenčnost slovenskega turističnega gospodarstva, dostupno 24.09.2019. na internetu: http://www.sigov.si/zmar/sgrs/diskusij/turizem.html

2. https://www.zadarska-zupanija.hr/o-nama/polozaj-i-osnovne-prostorne-karakteristike-zadarske-zupanije

3. Vlada Republike Hrvatske (2013). Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Zagreb: Vlada RH.

4. Zadarska županija i Turistička zajednica Zadarske županije (2013). Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013.–2023. Zadar: Zadarska županija.

7. POPIS SLIKA

Slika 1. Zadarska ţupanija..... 17

Slika 2. Crkva svetog Donata 23

Slika 3. Grad Nin 24

Slika 4. Marina Borik 29

Slika 5. Dolasci i noćenja u Zadarskoj ţupaniji za razdoblje 2011.-2015. 30

Slika 6. Posjećenost zadarske ţupanije tijekom godine 31

Slika 7. Vrste smještajnih kapaciteta po ţupanijama/regijama 33

8. POPIS TABLICA

Tablica 1. Osnovni podatci o Zadarskoj ţupaniji
..... 18

Tablica 2. Broj dolazaka i noćenja turista za razdoblje 2017-2018. 32

Tablica 3. Osnovna razvojna ograniĉenja i potrebe u turizmu 38

ŽIVOTOPIS