

Mogućnosti unapređenja turističke promocije nematerijalne kulturne baštine grada Zadra

Zobec, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:130909>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

EKONOMSKI FAKULTET

Preddiplomski stručni studij

Poslovna ekonomija – smjer Turističko poslovanje

ZAVRŠNI RAD

**MOGUĆNOSTI UNAPREĐENJA TURISTIČKE PROMOCIJE
NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE GRADA ZADRA**

Lea Zobec

Zagreb, rujan 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

EKONOMSKI FAKULTET

Preddiplomski stručni studij

Poslovna ekonomija – smjer Turističko poslovanje

ZAVRŠNI RAD

**MOGUĆNOSTI UNAPREĐENJA TURISTIČKE PROMOCIJE
NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE GRADA ZADRA**

FINAL THESIS

**POSSIBILITIES OF IMPROVING TOURISM PROMOTION OF INTANGIBLE
CULTURAL HERITAGE OF THE CITY OF ZADAR**

Student: Lea Zobec

JMBAG studenta: 0067630880

Kolegij: Specifični oblici turizma

Mentor: Prof. dr. sc. Oliver Kesar

Zagreb, rujan 2023.

SAŽETAK

Nematerijalna kulturna baština ima veliki utjecaj na stvaranje kulturnog identiteta destinacije. Kultura se smatra jednim od najstarijih motiva turističkih kretanja u turističke destinacije. Turisti oduvijek putuju kako bi upoznali kulturu i način života stanovništva. Cilj svake turističke destinacije je uspješno promovirati i prezentirati vlastitu destinaciju na konkurentnim turističkim tržištima. Promocija u turizmu ima važnu ulogu u usmjeravanju turističke potražnje u željenom smjeru. Zadar obiluje povijesnim spomenicima i kulturnom baštinom i zato privlači veliki broj turista. Važno je ulagati u kvalitetnu promociju kako bi se privukao što veći broj turista u destinaciju.

Ključne riječi: kulturni turizam, nematerijalne kulturna baština, Zadar, promocija

ABSTRACT

Intangible cultural heritage greatly affects the making of a destination's cultural identity. Culture is considered one of the oldest motives for tourist movements in tourist destinations. Tourists have always travelled to learn about the culture and the way of life of the residents. Every tourist destination aims to successfully promote and present its destination in competitive tourist markets. Promotion in tourism plays an important role in managing tourist demand in the desired direction. Zadar abounds in historical monuments and cultural heritage and therefore attracts a large number of tourists. It is important to invest in high-quality advertising to attract as many tourists as possible to the destination.

Keywords: cultural tourism, intangible cultural heritage, Zadar, promotion

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke u bibliografija. Izjavljujem sa nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Definiranje obuhvata istraživanja.....	1
1.2. Izvori podataka, korištene metode i ciljevi istraživanja.....	1
1.3. Struktura rada	1
2. KULTURNA BAŠTINA I RAZVOJ TURIZMA U GRADOVIMA	3
2.1. Pojmovno određenje kulturna baština i kulturnog turizma.....	3
2.2. Pojam i klasifikacija kulturna baštine značajne za turizam	4
2.2.1. Materijalna kulturna baština.....	5
2.2.2. Nematerijalna kulturna baština	8
2.3. Važnost elemenata kulture za oblikovanje turističke ponude gradova.....	8
2.4. Motivacija za dolazak i obilježja turističke potražnje u kulturnom turizmu.....	9
2.5. Konvencija o zaštiti nematerijalne kulturna baštine	11
3. PONUDA NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE GRADA ZADRA	14
3.1. Temeljna obilježja ponude kulturnog turizma u gradu	14
3.2. Izvori potražnje i motivacije za posjetom kulturnim dobrima grada	14
3.3. SWOT analiza kulturne turističke ponude grada	16
3.4. Pregled nematerijalne kulturne baštine grada	19
3.4.1. Zadarsko kazališno ljeto	20
3.4.2. Glazbene večeri u Sv. Donatu.....	21
3.4.3. Međunarodno natjecanje pjevačkih zborova.....	22
3.4.4. Folklorna tradicija i baština	23
3.4.5. Gastronomija i tradicionalni obrti	25
3.4.6. Barkajoli	26

3.4.7. Zadarske klape.....	27
3.5. Ocjena dostignutog stupnja turističke valorizacije nematerijalna kulturne baština grada	28
4. MOGUĆNOSTI UNAPRJEĐENJA TURISTIČKE PROMOCIJE NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE GRADA ZADRA	29
4.1. Ustroj i promocijske aktivnosti TZ grada Zadra i TZ Zadarske županije	29
4.2. Opće oglašavanje i pripadajuće tržišne aktivnosti	30
4.3. Odnosi s javnošću i nastupi na turističkim sajmovima.....	30
4.4. Ostvarene suradnje na području grada u pogledu zajedničke promocije.....	32
4.5. Suradnja s organizatorima putovanja na području promocije	32
4.6. Promocija turističke ponude grada na Internetu i online društvenim mrežama	33
4.7. Dostupnost tiskanih promotivnih materijala	34
4.8. Ocjena ukupnog promotivnog nastupa grada na turističkom tržištu.....	35
4.9. Mogućnosti za unaprjeđenje promocijskih aktivnosti grada na turističkom tržištu	36
5. ZAKLJUČAK.....	39
LITERATURA	41
POPIS TABLICA	44
POPIS SLIKA	44
ŽIVOTOPIS.....	45

1. UVOD

1.1. Definiranje obuhvata istraživanja

Grad Zadar je turistička destinacija koja obiluje kulturnom baštinom. U uvjetima rastuće globalizacije nematerijalna kulturna baština važan je čimbenik održavanja kulturne raznolikosti. I zato se kulturna baština pokušava zaštititi različitim aktima kako bi se osigurala njezina očuvanost i jedinstvenost. Glavna uloga promocije je da informira ljude o proizvodima i uslugama i potiče njihovu zainteresiranost za sami proizvod. I zato je važno posvetiti se promociji turističke destinacije i samih lokaliteta.

1.2. Izvori podataka, korištene metode i ciljevi istraživanja

Prilikom izrade završnog rada korišteni su različiti sekundarni izvori podataka: knjige, zbirke radova, enciklopedije, znanstveni i stručni časopisi, zakoni i ponajviše adekvatne internet stranice.

Za pisanje ovog završnog rada najviše se koristila metoda deskripcije, metoda klasifikacije, metoda dokazivanja, povijesna metoda, metoda konkretizacije i definicije.

Cilj istraživanja je utvrditi odnos između kulturnog turizma i promocije nematerijalne kulturne baštine na primjeru Zadra i navesti mogućnosti unaprjeđenja promocije nematerijalne kulturne baštine Zadra te prikazati važnost očuvanja nematerijalne kulturne baštine.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na pet cjelina te započinje s uvodom u kojem se navodi obuhvat istraživanja, izvori podataka i metode koje su korištene u istraživanju. U drugoj cjelini objašnjeni su pojmovi koje je bitno definirati jer se koriste prilikom izrade rada, a to su: turizam, kultura, kulturni turizam, kulturna baština koji su objašnjeni u nastavku rada. Navode se osnovne odrednice materijalne i nematerijalne kulturne baštine. Također, objašnjene su podjele kulturnih turista prema motivaciji,

elementi kulture koji su važni za razvoj kulturnog turizma u turističkoj destinaciji te će biti objašnjene odrednice i uloga UNESCO-ove Konvencije o zaštiti nematerijalne kulturne baštine.

Treća cjelina fokusira se na sam grad Zadar i njegovu ponudu nematerijalne kulturne baštine. Objašnjene su temeljne odrednice ponude kulturnog turizma u Zadru, izvori motivacije turista za posjet kulturnoj baštini grada, SWOT analiza kulturne baštine te je prikazana nematerijalna kulturna baština Zadra.

U sljedećoj cjelini prikazane su promocijske aktivnosti Turističke zajednice grada Zadra i Turističke zajednice Zadarske županije te su navedene mogućnosti unaprjeđenja promocije nematerijalne kulturne baštine u Zadru.

Peta cjelina donosi zaključak u kojem su navedene ključne spoznaje do kojih se došlo istraživanjem.

Na kraju rada nalazi se popis literature koja je korištena te popis slika i tablica.

2. KULTURNA BAŠTINA I RAZVOJ TURIZMA U GRADOVIMA

2.1. Pojmovno određenje kulturna baština i kulturnog turizma

Turizam i putovanja čine izuzetno važan dio života svakog pojedinca. Ljudi pokušavaju pobjeći od svakodnevnice i stresa te se žele opustiti, zaboraviti na svakodnevne brige i obveza, zabaviti se i stvarati nezaboravne trenutke i iskustva, a to su upravo glavni razlozi putovanja. Povećanjem slobodnog vremena kojim ljudi raspolažu svakodnevno te povećanjem životnog standarda i plaća turizam je postao masovna pojava.

Kako bi objasnili pojam kulturnog turizma, potrebno je staviti u odnos pojmove kulture i turizma. Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajenog okruženja ne duže od jedne godine radi odmora, posla i drugih razloga koji nisu povezani s aktivnostima za koje bi primili bilo kakvu naknadu u mjestu koje posjećuju (Čavlek, Bartoluci, Prebežac, Kesar, 2011). Može se reći da turizam podrazumijeva korištenje prostora izvan mjesta stalnog prebivališta i da turisti troše sredstava koja su zarađena izvan mjesta turističkog boravka.

Početak razvoja kulturnog turizma vrlo je teško odrediti zato što se gotovo svako putovanje na neki način može smatrati kulturnim putovanjem. Razlog tomu je što tijekom svakog putovanja turist upoznaje kulturu regije ili mjesta koje posjećuje. Tijekom 1970-ih skupine ljudi krenuli su putovati na različita mjesta, područja i regije s ciljem da upoznaju lokalno stanovništvo i područje koje posjećuju – takve ljude su tada marketinški stručnjaci nazvali kulturnim turistima. Inozemna putovanja i turizam pojavili su se početkom 21. stoljeća i tako su ostavili veliki utjecaj na svjetsko gospodarstvo (Gartner, 1996).

Kulturni turizam podrazumijeva putovanja osoba izvan mjesta njihovog stalnog boravka zbog njihove zainteresiranosti za povijest, umjetnost, građevine, arheološka nalazišta, muzeje, crkve, spomenike te znanje, običaje, vjerovanja, stila života, načina pripremanja hrane i rada određene društvene zajednice, regije ili grupe (Silberberg, 1995).

Kulturna baština sjedinjuje pojmove kulture i baštine. Pojam kultura dolazi od pojma *cultura* što znači obrađivanje zemlje. Baština označava nešto što je naslijeđeno od prošlih generacija i nešto

što će buduće generacije naslijediti od današnjih. Baština se sastoji od elemenata koji neko područje čine posebnim i jedinstvenim kao što su spomenici, arhitektura, hrana, običaji, folklor, pjesme i slično. Kulturna baština značajan je motiv za turistička putovanja u određene regije i nerijetko se koristi u promociji. Gotovo uvijek upoznavanje jedinstvenog naslijeđa je motiv za putovanja. Upoznavanje lokalne kulture i načina života lokalnog stanovništva, posjećivanje muzeja te folklornih priredbi pridonosi doživljaju turista koje će taj turist prenositi drugima i na taj način omogućuje stvaranje realnije slike o određenoj destinaciji. Upravo je kultura zaslužna za privlačenje turista u destinaciju.

Ulaganje u razvoj turizma i kreiranje ponude kojom će se zadovoljiti turisti ima važnu ulogu jer se samo tako može zadovoljiti potražnja turista koja se svakodnevno mijenja. Porast broja dana godišnjeg odmora i plaće utječu na povećanje interesa za putovanjima. Porast interesa za kulturnim turizmom, ali i drugim specifičnim oblicima turizma utječe na smanjenje popularnosti masovnog turizma te pridonosi većoj konkurenciji na turističkom tržištu (Čorak i Mikačić, 2006).

2.2. Pojam i klasifikacija kulturna baštine značajne za turizam

Kao što je prije navedeno, kulturna baština nekog naroda je jedinstvena jer se nasljeđuje od prošlih generacija i zato nove generacije imaju odgovornost za njezino očuvanje. Kako bi se s istom mogle upoznati buduće generacije. Prema vrsti resursa, kulturna baština dijeli se na materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu koje se dalje dijele. Materijalna kulturna baština dalje se dijeli na pokretna i nepokretna kulturna dobra. Također, kulturnu baštinu se može podijeliti prema vremenu postanka resursa na naslijeđenu i živuću. Nematerijalnu kulturnu baštinu je puno teže sačuvati od zaborava jer ju se može sačuvati samo na način da se koristi, odnosno da je lokalno stanovništvo neprestano koristi u njezinom izvornom obliku.

Prema UNESCO-voj Konvenciji o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine, kulturna baština sastoji se od sljedećih komponenti (UNESCO, 1972):

- spomenici - djela arhitekture, monumentalna skulpture, slikarska djela, elementi ili strukture arheološke prirode, pećine, elementi koji imaju izuzetnu univerzalnu vrijednost
- skupine zgrada - skupine povezanih ili razdvojenih građevina koje su zbog svoje arhitekture, homogenosti ili mjesta u okolišu od izuzetne vrijednosti
- nalazišta - djela čovjeka ili kombinirana djela prirode i čovjeka, arheološka nalazišta koja su od izuzetne univerzalne vrijednosti

Za svaku turističku destinaciju vrlo je važna kultura jer ona predstavlja identitet zemlje i lokalnog stanovništva. Prema Ilić (2018) kulturni identitet podrazumijeva jedinstvenost jedne kulture, pripadnost pojedinca toj kulturi te identificiranje neke zajednice po njezinim vrijednostima i osobnostima. Svaki pojedinac ima svoj identitet odnosno prepoznatljive osobine, pa tako i svaka zemlja ima svoj identitet. Važno je kulturnu baštinu sačuvati za budućnost, ali ne smatraju svi ono što nasljeđuju važnim. Tako će jedna generacija nešto smatrati kulturnom baštinom i nastojati će je sačuvati za buduće generacije, dok s druge strane neka druga generacija tu istu baštinu će odbaciti, ne smatrajući je bitnom. Razlozi tomu su najčešće ne dovoljno poznavanje prošlosti i povijesti.

2.2.1. Materijalna kulturna baština

Materijalna kulturna baština uključuje sva dobra koja su opipljiva, te imaju stalan i određen oblik. Materijalna kulturna baština sastoji se od pokretnih i nepokretnih kulturnih dobara.

Republika Hrvatska može se pohvaliti sa deset lokaliteta upisana na Popis svjetske baštine. (Ministarstvo kulture i medija, posjećeno 23.9.2023). Jedino Nacionalni park Plitvička jezera se nalazi na Listi zbog svoje prirodne baštine, dok su sva ostala dobra uvrštena kao kulturna dobra. Prvi hrvatski lokaliteti koji su upisani na Popis svjetske baštine su Dioklecijanova palača u Splitu, Stari grad Dubrovnik te Nacionalni Park Plitvička jezera koji su upisani 1979. godine.

Kako bi se neki novi lokalitet upisao na UNESCO-ovu Listu svjetske baštine postoji vrlo kompleksna procedura. Lokalitet se može upisati na listu svjetske baštine samo ako je upisan na Tentativnoj listi ili Pristupnom popisu svjetske baštine UNESCO-a. Pristupna lista je popis svih onih lokaliteta koje svaka država članica namjerava razmotriti za nominaciju.

Materijalna kulturna baština Hrvatske koja se nalazi na UNESCO-vom Popisu svjetske baštine (Ministarstvo kulture i medija, posjećeno 23.9.2023) :

1. Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača
2. Stari grad Dubrovnik
3. Nacionalni park Plitvička jezera
4. Kompleks Eufrazijeve bazilike u povijesnom središtu Poreča
5. Povijesni grad Trogir
6. Katedrala Svetog Jakova u Šibeniku
7. Starogradsko polje, Hvar
8. Stećci
9. Obrambeni sustav Republike Venecije 16. i 17. st. U Zadru i Šibeniku
10. Iskonske bukove šume Karpata i drugih regija Europe

Pokretna materijalna baštine je podrazumijeva kulturna dobra koja se mogu nesmetano premještati bez mogućnosti da se ugroze ili unište. Pokretna kulturna dobra podrazumijevaju (Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, posjećeno 23.9.2023):

- Zbirka predmeta u muzejima, galerijama, knjižnicama i drugim ustanovama i drugim pravnim osobama te državnim i upravnim tijelima uključujući i kod fizičkih osoba
- Crkveni inventar i predmeti
- Arhivska građa, zapisi, dokumenti, pisma i rukopisi

- Filmovi
- Arheološka nalazišta
- Antologijska djela likovnih i primijenjenih umjetnika i dizajna
- Etnografski predmeti
- Stare i rijetke knjige, novac, vrijednosni papiri, poštanske marke i druge tiskovine
- Dokumentacija o kulturnim dobrima
- Kazališni rekviziti, skice, kostimi
- Uporabni predmeti (namještaj, odjeća, oružje i sl.), prometna i prijevozna sredstva i uređaji, predmeti koji su značajna svjedočanstva razvitka znanosti i tehnologije
- Druge pokretne stvari od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkoga i znanstvenog značaja

Suprotno od pokretnih kulturnih dobara su nepokretna kulturna dobra. To su dobra koja se ne mogu premještati jer podrazumijevaju građevine ili povijesne lokalitete. Prema Zakonu o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara (NN 62/20), nepokretno kulturno dobro može biti:

- Grad, selo, naselje ili njegov dio
- Građevina ili njezini dijelovi, te građevina s okolišem
- Elementi povijesne opreme naselja
- Memorijalno područje, mjesto, spomenik i obilježje u svezi s povijesnim događajima i osobama
- Arheološko nalazište i arheološka zona, uključujući i podvodna nalazišta i zone
- Područje i mjesto s etnološkim i toponimskim sadržajima
- Krajolik ili njegov dio koji sadrži povijesno karakteristične strukture, koje svjedoče o čovjekovoj nazočnosti u prostoru
- Vrtovi, perivoji i parkovi
- Tehnički objekti s uređajima i drugi slični objekt

2.2.2. Nematerijalna kulturna baština

Pojam „nematerijalna kulturna baština“ prvi put se koristio na UNESCO-vom sastanku 1982. godine, a točnije je definiran u sklopu Konvencije za očuvanje nematerijalne kulturne baštine 2003. godine (Hrovatin, 2012.) Prema UNESCO-voj Konvenciji o zaštiti nematerijalne kulturne baštine, nematerijalna kulturna baština podrazumijeva: vještine, izvedbe, izričaje, znanja, umijeća, kao i instrumente, predmete, rukotvorine i kulturne prostore koji su povezani s tim, koje zajednice, skupine i u nekim slučajevima pojedinci prihvaćaju kao dio svoje kulturne baštine (UNESCO, posjećeno 23.9.2023).

Nematerijalna kulturna baština vrlo je važan čimbenik kulturnog identiteta i raznolikosti i zato je potrebno posvetiti se očuvanju i korištenju kako ne bi nestala. Turisti koji posjećuju neko mjesto, osim prirodnih i povijesnih lokaliteta, susreću se i s nematerijalnom kulturnom baštinom kao što su ples, glazba, jezik, tradicija i slično.

Nematerijalna kulturna baština često se naziva i „živa baština“ zato što zahtjeva stalnu uporabu bez koje ne može opstati. Nematerijalna kulturna baština predstavlja dio prošlosti koji je naslijeđen od predaka i prošlih generacija i nastoji se očuvati za buduće generacije. Podložna je promjenama i nestajanju.

2.3. Važnost elemenata kulture za oblikovanje turističke ponude gradova

Elementi kulture su zaslužni za privlačenje turista u turističku destinaciju kako bi vidjeli kulturne i povijesne lokalitete te upoznali lokalne ljude te njihov način života i rada te vjerovanja. Elementi kulture uključuju sve segmente koji čine kulturnu nekog društva, regije ili grupe. Upravo oni pružaju kulturni identitet i ističu i diferenciraju neki narod od drugoga. Kulturna baština može biti materijalna i nematerijalna pa se tako i kulturni elementi dijele na nematerijalne i materijalne.

Folklorni ili narodni plesovi čine dio nematerijalne kulturne baštine koji su zanimljivi turistima. Plesovi su sastavni dio običaja koji se odvijaju tijekom gotovo svih mjeseci u godini. U Hrvatskoj se ističu bojni ples moreška s otoka Korčule, nijemo kolo u Dalmatinskoj zagori, Linđo ili dubrovačka poskočica, Slavonsko kolo, tzv. drmeš i drugi. Nijemo kolo iz Dalmatinske zagore nalazi se na UNESCO-voj listi nematerijalne baštine. Uz folklorne plesove veže se i folklorna, narodna, pučka ili tradicijska glazba. Za dinarsko područje karakterističan je način pjevanja otkanje koje obilježava glasno protresanje glasom na slog „oj“. U Dalmaciji je razvijeno dvoglasno pjevanje te pjevanje u klapama koje su danas zaštitni znak glazbenog izričaja dalmatinskih gradova.

Narodni običaji prikazuju kako su ljudi u prošlosti živjeli, čime su se bavili te brojne druge običaje. Narodni običaji posebno su zanimljivi jer su nastali u drugom razdoblju, ali su podložni i promjenama koje su izazvane kulturnim i ostalim utjecajima i zato su se mnogi običaji izmijenili, a neki su i potpuno nestali. Tradicionalni obrti čine elemente kulturne baštine koji privlače turiste. Obuhvaćaju izradu proizvoda, odjeće, skulpture, tradicionalne svečane predmete i slično. Turistima su osobito zanimljivi suveniri ručno rađeni od strane lokalnog stanovništva jer imaju puno veću vrijednost te čuvaju sjećanja na mjesto koje su posjetili, ljude koje su susreli i način života lokalnog stanovništva.

Turisti vole vidjeti lokalne stanovnike koji pokazuju nematerijalnu kulturnu baštinu. Tako iskustvo poboljšava im doživljaj u turističkoj destinaciji. Upravo obrtnici koji pružaju ovakva iskustva turistima zaslužni su za održavanje i prezentiranje tradicije turistima.

2.4. Motivacija za dolazak i obilježja turističke potražnje u kulturnom turizmu

Kultura kao motiv za putovanja javlja se u doba renesanse u 14. stoljeću u Italiji i u 16. stoljeću u ostatku Europe. U prošlosti su putovanja bila privilegija koju su si mogli priuštiti samo bogati, a osnovni motivi putovanja su bili vjera i upoznavanje kultura koje su drugačije od vlastitih.

Prema definiciji McKechera (2002.) kulturni turist je netko tko posjećuje ili namjerava posjetiti atrakcije kulturnog turizma, umjetničke galerije, muzeje, povijesna mjesta, prisustvuje predstavi

ili festivalu ili sudjeluje u nizu drugih aktivnosti tijekom svojeg putovanja, bez obzira na glavni motiv svojeg putovanja.

Ministarstvo turizma razlikuje turiste prema ulozi koji kultura ima u njihovoj motivaciji da putuju (Strategija razvoja kulturnog turizma, 2003):

- Turisti motivirani kulturom su skupina koju čini oko 5 do 15 posto turista te oko 5 posto lokalnih stanovnika. Odabiru destinaciju ovisno o interesima i sudjeluju u događanjima. Atraktivna su im poznata kulturna događanja te vole da ih se tretira kao posebne goste.
- Turisti inspirirani kulturom najveća su skupina u koju spada oko 30 posto turista i otprilike 15 posto lokalnih stanovnika. Njih privlače dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događanja koji su ulažu veliki napore u promoviranje istih. Osjetljivi su na cijenu i traže dobru vrijednost za novac. Privlače ih popularne destinacije, a sama kultura je u drugom planu i rijetko imaju više od površne znatiželje za lokalnu kulturu. Kulturne atrakcije će posjetiti samo ako su im one lako dostupne
- Turisti privučeni kulturom čine otprilike 20 posto turističkog te 20 posto lokalnog tržišta. Ova grupa posjećuje destinaciju iz nekih drugih razloga, npr. posao, sportska događanja i slično. Ne planiraju posjetiti kulturne atrakcije, no posjetiti će ih samo ako su im ponuđene tijekom njihova boravka i ako su pravovremeno informirani predstavama, izložbama ili kulturnoj baštini regije koju su posjetili

Jedan od najstarijih motiva putovanja turista u različite države, regije, zemlje je upravo kultura. Turisti koji putuju motivirani kulturom žele vidjeti kulturne i povijesne lokalitete, muzeje, galerije, izložbe, festival, kazališta te upoznati vjerovanja, način života i rada lokalnog stanovništva. Uz kulturne motive, najčešći motivi turističkih kretanja su i vjerski te zdravstveni motivi. Kultura može biti primarni ili sekundarni motiv turističkih putovanja. Putovanja primarno motivirana kulturom označuju putovanja turista u cilju prvenstveno upoznavanja kulture, običaja, jezika i tradicije lokalnog stanovništva. S druge strane, putovanja sekundarno motivirana kulturom označavaju putovanja koja su prvenstveno motivirana nekim drugim motivima poput vjerskih, zdravstvenih, zabavnih, manifestacijskih ili sportskih, ali će turisti tijekom tih putovanja svjesno ili nesvjesno upoznati način života i rada lokalnih stanovnika, posjetiti neke kulturne znamenitosti.

Mogu se izdvojiti neka obilježja potražnje za kulturnim turizmom koja prevladavaju, a to su iznadprosječni osobni dohodak, viši stupanj obrazovanja, srednja i starija životna dob, češće putuju, u domicilu posjećuju kulturne manifestacije, profesija kojom se bave veza je uz kulturu i umjetnost. Kulturni turisti češće putuju što znači da su iskusniji i zbog toga nastoje na što bolji način zadovoljiti svoje želje i potrebe te traže sveobuhvatna turistička iskustva istražujući nove regije i područja. Uz odmor u samoj turističkoj destinaciji, kulturni turisti traže i aktivne sadržaje.

2.5. Konvencija o zaštiti nematerijalne kulturna baštine

Opća skupština UNESCO-a je dana 17. listopada 2003. godine usvojila Konvenciju o zaštiti nematerijalne kulturne baštine. Ista Konvencija je u Republici Hrvatskoj stupila na snagu 2005. godine kada je donesen Zakon o potvrđivanju Konvencije o zaštiti nematerijalne kulturne baštine. Središnje tijelo za provođenje ove Konvencije je imenovano Ministarstvo kulture. Konvencija je dala dodatan poticaj Hrvatskoj da unaprijedi mjere i aktivnosti da bi se bolje zaštitila i očuvala nematerijalna kulturna baština. Cilj Konvencije za zaštitu nematerijalne kulturne baštine je zaštititi nematerijalnu kulturnu baštinu, osigurati poštivanje relevantnih pojedinaca i zajednica prema njoj, podići svijest o važnosti kulturne baštine na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini te osigurati međunarodnu suradnju i pomoć (Zakon o potvrđivanju Konvencije o zaštiti nematerijalne kulturne baštine, 2005).

Nematerijalna kulturna baština uključuje usmenu predaju i izričaje (npr. jezik kao sredstvo komunikacije), izvedbene umjetnosti, običaje i obrede, znanje i vještine koji su povezani s prirodom i svemirom te tradicijske obrte (UNESCO, posjećeno 23.9.2023).

Ovom Konvencijom je UNESCO oformio dva popisa nematerijalne kulturne baštine, a to su Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva te Popis nematerijalne kulturne baštine kojoj je potrebna hitna zaštita.

Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine uključuje djela kulturne baštine diljem svijeta koja su pod zaštitom UNESCO-a. Republika Hrvatska ima ukupno 18 dobara koja su pod zaštitom UNESCO-a.

Nematerijalna dobra Hrvatske koja je upisana na UNESCO-ovu Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva (Ministarstvo kulture i medija, posjećeno 23.9.2023):

1. Čipkarstvo u Hrvatskoj
2. Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorje
3. Fešta Sv. Vlaha, zaštitnika Dubrovnika
4. Godišnji proljetni ophod Kraljice ili Ljelje iz Gorjana
5. Godišnji pokladni pohod Zvončari s područja Kastavštine
6. Procesija „Za Križen“ na otoku Hvaru
7. Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog Zagorja
8. Sinjska alka, viteški turnir u Sinju
9. Medičarski obrt na području Sjeverne Hrvatske
10. Bećarac
11. Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore
12. Klapsko pjevanje
13. Mediteranska prehrana na hrvatskom Jadranu, njegovoj obali, otocima i dijelom zaleđa
14. Međimurska popevka
15. Umijeće suhozidne gradnje
16. Umijeće sokolarenja
17. Tripundanske svečanosti i kolo Sv. Tripana – tradicije bokeljskih hrvata u Hrvatskoj
18. Tradicije uzgoja lipicanca

Sljedeći popis nematerijalne kulturne baštine, koju je UNESCO oformio u svojoj Konvenciji o zaštiti nematerijalne kulturne baštine, je popis nematerijalne kulturne baštine kojoj je potrebna hitna zaštita. Na popisu nematerijalne kulturne baštine kojoj je potrebna hitna zaštita nalaze se dobra koja su ugrožena i koja bez ozbiljne zaštite neće moći preživjeti (UNESCO, posjećeno 24.9.2023).

Nematerijalna kulturna baština Republike Hrvatske koja se nalazi na ovom popisu od 2010. godine je glazbeni izričaj ojkanje koji predstavlja tradicionalni glazbeni izričaj koji dolazi s područja Dalmatinskog zaleđa, a karakterizira ga pjevanje pjevača koristeći različite tehnike protresanja glasa posebnim načinom pjevanja „iz grla“. Ova vrsta pjevanja nerijetko uključuje ljubav, šale na račun okupljenih, povijesne epove, društvene aktualnosti, politiku i ostalo.

3. PONUDA NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE GRADA ZADRA

3.1. Temeljna obilježja ponude kulturnog turizma u gradu

Grad Zadar je grad bogate i vrlo vrijedne kulturne baštine zahvaljujući dugoj povijesti grada (Zadarska županija, pristupljeno 24.9.2023). Povijest je imala veliki utjecaj na razvoj kulturnog turizma u gradu. Zadar je bio pod vlašću Venecije, hrvatsko-ugarskih kraljeva, Austrije, Napoleona i Italije. Osim sunca i mora, osnovne turističke atrakcije grada Zadra oslanjaju se na brojne kulturne resurse koji potvrđuju bogatu povijest ovog grada. Zahvaljujući dugoj povijesti, u gradu Zadru se nalaze brojne znamenitosti od kojih neke datiraju još iz antičkog doba.

Bogata ponuda kulturnog turizma grada Zadra počiva na brojnim sačuvanim crkvama i spomenicima na kojima se mogu vidjeti različiti graditeljski stilovi koji su imali utjecaj na izgled Zadra kakvog ga danas poznajemo. Otprilike 70-ak sačuvanih kulturnih atrakcija nalazi se u samoj povijesnoj jezgri grada, a više od 600 ostalih nepokretnih dobara nalazi se u užoj i široj okolini grada.

Najveći utjecaj na kulturnu baštinu je imalo razdoblje srednjeg vijeka kada se izgradio veliki broj crkvi i kulturno-povijesnih znamenitosti. Izdvaja se crkva Sv. Stošije koja predstavlja danas najveću katedralu u Dalmaciji. Zadar se može pohvaliti s jednom od najljepših romaničkih crkava u Hrvatskoj, a to je crkva Sv. Krševana.

3.2. Izvori potražnje i motivacije za posjetom kulturnim dobrima grada

Grad Zadar uvijek iznova nudi nešto novo i sasvim originalno čime oduševljava kulturne turiste godinama unazad. Grad posebice privlači strastvene zaljubljenike povijesnih spomenika i kulturne baštine jer je upravo to ono čime se ovaj grad može pohvaliti – veliki broj materijalne i nematerijalne kulturne baštine na relativno malenom prostoru.

Grad Zadar pruža mnoštvo zanimljivih mjesta koja se moraju vidjeti i doživjeti jer nude jedinstvena iskustva. Najpoznatije atrakcije Zadra koje privlače veliki broj turista su Morske orgulje i Pozdrav Suncu. Morske orgulje predstavljaju kamene stepenice koje se nalaze na zapadnom dijelu zadarskog poluotoka. Zauzimaju oko 70 metara zadarske obale ispod kojih se nalaze cijevi različitih dužina, promjera i nagiba koje stvaraju jedinstvene prirodne zvukove zahvaljujući valovima (Turistička zajednica grada Zadra, pristupljeno 24.9.2023).

Pozdrav Suncu sastoji se od tristo višeslojnih staklenih solarnih ploča koje tijekom dana upijaju sunčevu energiju pomoću i nakon zalaska sunca, stvaraju iznimno zanimljivu svjetlosnu atrakciju uz more. Ove atrakcije privlače veliki broj turista zbog svoje jedinstvenosti te ljudi vole provesti vrijeme na Rivi opuštajući se uz melodije prirode i svjetlosne efekte koje im omogućuje Pozdrav Suncu.

Osim ovime, turisti su motivirani posjetiti Zadar zbog njegove bogate kulturne ostavštine. Neke od njih su rimski Forum na kojem se odvijao javni život građana u prošlosti, crkva Sv. Donata koja predstavlja simbol grada Zadra i u kojoj se danas odvijaju Glazbene večeri, Kneževa palača koja je obnovljena 2017. godine sredstvima EU fondova. Zadarska katedrala je najveća crkva u cijeloj Dalmaciji. Kopnena vrata sagrađena su u vrijeme velike opasnosti od osmanlijske vojske te su predstavljala glavni ulaz u grad.

Kopnena vrata i obrambeni zidovi i utvrde nalaze se na UNESCO-vom Popisu svjetske baštine. Brojni turisti oduševljeni su jedinstvenim zadarskim prostornim uređenjem kojeg karakterizira sačuvani rimski raspored ulica, kulturno-povijesne građevine i poznati zadarski bedemi. U Zadru se nalazi i veliki broj nematerijalne kulturne baštine koja također privlači turiste iz različitih krajeva. Nematerijalne ostavština Zadra biti će prikazana u nastavku poglavlja.

3.3. SWOT analiza kulturne turističke ponude grada

SWOT analiza omogućuje prikaz snaga i slabosti te prilika i prijetnja razvoju kulturnog turizma u gradu Zadru. Snage prikazuju što grad ima i može ponuditi turistima. Slabosti definiraju ono na čemu bi trebao grad poraditi da postane konkurentniji na tržištu. Prilike ukazuju na postojanje turističkih potreba koje još nisu iskorištene, a koje bi omogućile veću konkurentnost. I na kraju, prijetnje predstavljaju opasnosti s kojima se grad može susreći.

Tablica 1. SWOT analiza kulturne turističke ponude grada Zadra

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Dobra prometna povezanost • Visoka razina sigurnosti u destinaciji • Očuvana prirodna i kulturna baštine • Bogata kulturno povijesna baština • Grad prepoznat kao turistička destinacija • Povoljan geoprometni i geostrateški položaj • Bogata koncertna sezona tijekom cijele godine • Postojanje resursa važnih za razvoj kulturnog turizma 	<ul style="list-style-type: none"> • Kratka sezona • Nedostatak kvalitetno razvijene marketinške aktivnosti • Nedovoljno kvalitetni sadržaj u predsezoni i posezoni • Nedostatak informacija o kulturnoj ponudi • Nedostatak kvalificirane radne snage u turizmu
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Porast potražnje za kulturnim turizmom • Korištenje EU fondova za financiranje turističkih projekata • Trendovi u turističkoj potražnji temeljeni na 3E principu – zabava, uzbuđenje i obrazovanje • Kreirati inovativne načine prezentacije kulturne baštine 	<ul style="list-style-type: none"> • Smanjenje turističke potražnje uzrokovane elementarnim nepogodama u neposrednoj blizini • Niska razina svijesti o vrijednosti kulturne baštine • Snažna inozemna konkurencija • Nedovoljna promocija kulturne baštine • Iseljavanje ljudi

Izvor: obrada autora prema Plan razvoja Zadarske županije 2021. – 2027. - https://www.zadarska-zupanija.hr/images/dokumenti/314/Dodatak_III._SWOT_analiza.pdf (posjećeno 24.9.2023.)

Analiza prikazuje brojne snage i slabosti kulturne turističke ponude grada Zadra te prilike i prijetnje. Zadar ima mnogo toga što može ponuditi na turističkom tržištu, no postoje i slabosti koje je potrebno nadoknaditi kako bi bio konkurentan na turističkom tržištu. Grad Zadar ima mnogo snaga za razvoj kulturne turističke ponude. Zadar ima vrlo dobru prometnu povezanost s ostalim zemljama razlog tomu je postojanje pomorskih luka, autocesta te zračnih luka i postojanje niskotarifnih linija koje turistima omogućuju putovanje zrakoplovom po povoljnijim cijenama. Zračna luka Zadar bilježi stalan rast prometa, i Putnička luka Gaženica ima važnu ulogu u pomorskom putničkom prometu te pridonosi rastu putničkog pomorskog prometa. Cijela Republika Hrvatska smatra se vrlo sigurnom zemljom ta tako i sam grad Zadar. U današnje vrijeme, turistima je vrlo važno da je destinacija koju posjećuju sigurna, odnosno da je razina rizika povezana s putovanjem kao što su bolesti, nesreća, kriminal, terorizam i slični svedena na minimum. Sigurnost turističke destinacije danas je značajna konkurentska prednost iz razloga što je u današnje vrijeme sigurnost jedan od primarnih ciljeva pri odabiru turističke destinacije.

Grad Zadar je grad bogate povijesti te iznimno vrijednog kulturnog naslijeđa. Zadar je oduvijek bio prepoznat kao atraktivna turistička destinacija. U prilog mu ide i visoka čistoća mora, vode i zraka što, također, privlači turiste. Tijekom gotovo cijele godine u gradu se održavaju koncerti poznatih glazbenika. Važno je da je lokalno stanovništvo zadovoljno svojim gradom jer će to utjecati na to da oni na najbolji mogući način predstavljaju svoju kulturu i s ponosom ističu svoj kulturni identitet.

S druge strane, ističu se slabosti na kojima bi trebalo poraditi kako bi grad Zadar mogao biti konkurentniji na tržištu. Cijela Zadarska županija je poznata kao ljetna regija te ju turisti uglavnom i posjećuju tijekom ljetnih mjeseci. I zato bi trebalo poraditi na obogaćivanju ponude tijekom ostalih mjeseci u godini.

Kvalificirana radna snaga u turizmu osnovni je preduvjet podizanja kvalitete turističke ponude. U gradu Zadru pa tako i u ostatku Hrvatske veliki je problem što mladi obrazovni ljudi odlaze iz Hrvatske u druge dijelove svijeta. I zato nedostaje kvalificirane radne snage u turizmu. Također, marketinški stručnjaci ne stvaraju dovoljno kvalitetne marketinške aktivnosti koje su preduvjet za

privlačenje turista u destinaciju. Grad bi trebao više pažnje posvetiti informacijama o kulturnoj ponudi kako bi turisti bili upućeni u postojanje određene turističke ponude u gradu.

Grad Zadar ima mnogo prilika koje mu omogućuju da se istakne i postane konkurentniji na turističkom tržištu. Trendovi u turističkoj potražnji temeljeni su na 3E principu (Entertainment, Excitement, Education) što je prilika Zadru da razvija kulturnu turističku ponudu tako da turistima omogućuje zabavu, uzbuđenje i obrazovanje. Na suvremenom turističkom tržištu, sve više raste potražnja i zanimanje turista za kulturni turizam, što je još jedan prilika za Zadar koji oblikuje kulturnom baštinom. Europska unija omogućava svojim članicama financiranje turističkih projekata što im omogućuje daljnji razvoj kulturnog turizma, obnovu kulturne baštine te ulaganje u obrazovanje i osposobljavanje zaposlenika u turizmu i na taj način zaposleni stječu nova znanja i vještine koje će mi pomoći u obavljanju njihovog posla. Također, EU fondovi omogućuju ulaganje u marketinške kampanje i promociju na inozemnim tržištima i na taj način se privlači veći broj turista u destinaciju.

Prijetnje razvoju kulturne turističke ponude grada Zadra su smanjenje turističke potražnje uzrokovane elementarnim nepogodama poput ratnih sukoba, pojave pandemija te ekološke katastrofe u neposrednoj blizini. Smanjenje turističke potražnje na koju utječu elementarne nepogode posebno je bilo vidljivo tijekom pandemije COVID-19.

Važno je spoznati vrijednost kulturne baštine u svrhu isticanja kulturnog identiteta, jedinstva i privlačenja kulturnih turista. Promocija je važan čimbenik razvoja kulturnog turizma turističke destinacije. Razlog tomu je što promocija omogućuje da kulturna baština bude poznata potencijalnim turistima te da ih privuče da posjete turističku destinaciju. Lokalni stanovnici se iseljavaju iz stare gradske jezgre što predstavlja ozbiljan rizik gubitka lokalnog identiteta središta grada.

3.4. Pregled nematerijalne kulturne baštine grada

Grad Zadar čini kulturno, gospodarsko i razvojno središte Zadarske županije. Grad bogate povijesti i tradicije te raznovrsnih atrakcija koje privlače turiste iz cijelog svijeta. Grad je tijekom povijesti bio nekoliko puta razoren i rušen, ali zahvaljujući upornosti lokalnog stanovništva uvijek se uspješno oporavio. Vrlo je lako dostupan morem, kopnom i zrakom.

Unazad nekoliko godina bilježi se konstantan trend rasta turističkih dolazaka i noćenja u Zadru razlog tomu je uvođenje nisko tarifnih zrakoplovnih letova koji povezuju cijelu Europu sa Zadrom, ali i povećanje smještajnih kapaciteta te organizacija velikog broja ljetnih manifestacija, osobito koncerata. Zbog svoje ugodne sredozemne klime, ljetne vrućine rashlađuje maestral te velikog broja sunčanih dana, grad Zadar se svrstava u klimatski povoljno područje za razvoj specifičnih oblika turizma i omogućava produljenje turističke sezone cijele godine. Zahvaljujući vrlo povoljnom geografskom položaju – u središtu Jadrana, Zadar predstavlja važno geoprometno čvorište jer povezuje sjeverno i južno hrvatsko primorje te Dalmaciju s ostalim dijelovima Hrvatske, ali i Italijom.

Nedvojbeno je Zadar jedna od najposjećenijih turističkih destinacija u Hrvatskoj. Razlog tomu je bogatstvo nematerijalne kulturne baštine koja se zasniva na pjesmi, plesu, tradicijskim obrtima te tradicionalnim manifestacijama i događanjima.

Vrijedno je istaknuti i govor zadarskog područja. Pojedine riječi razlikuju se čak i u susjednim krajevima naselja. Najzanimljiviji je arbanaški govor ili arhaički jezik. To je oblik gegijskog narječja albanskog jezika koji su u Zadar donijeli Arbanasi. Ovaj jezik smatra se najugroženijim europskim jezikom i govori ga svega oko 300 do 500 ljudi u Zadru. Jedan dio grada Zadra nazvan je po Arbanasima.

3.4.1. Zadarsko kazališno ljeto

Zadarsko kazališno ljeto je tradicionalna ljetna kulturna manifestacija koja se održava od 1995. godine na otvorenim u gradu Zadru te posebno ističe komediju kao žanr. Manifestacija se održava već 28 godina te je ukupno izvedeno 24 vlastite produkcije i preko 200 gostujućih naslova iz cijele Hrvatske i inozemstva. Od 2015. godine ova manifestacije upotpunjena je s glazbenim programima. Unazad sedam godina, festival pod nazivom *Zadar Jazz & Blues festival* okuplja poznate glazbenike iz svih dijelova svijeta poput Briana Augera, Trilok Gurtua i Freda Wesleyja. Ovogodišnji program sastoji se od 10 različitih predstava. Lokacije održavanja su Hrvatsko narodno kazalište Zadar, Kazalište lutaka Zadar, Lapidarij Narodnog muzeja Zadar te Muzej antičkog stakla Zadar.

Slika 1. Zadarsko kazališno ljeto



Izvor: <https://ezadar.net.hr/ostalo/galerije/2769416/otvorenje-zadarskog-kazalisnog-ljeta/?slika=4980612>

3.4.2. Glazbene večeri u Sv. Donatu

Glazbene večeri u Sv. Donatu su glazbeni i glazbeno-scenski festival koji nastoji njegovati umjetničke vrijednosti i naslijeđe hrvatske i svjetske glazbene baštine. Organizator i osnivač ovog festivala je grad Zadar, a za produkciju je zadužena Javna ustanova u kulturi grada Zadra Koncertni ured Zadar. Održavaju se svake godine od 1961. tijekom srpnja i kolovoza. Večeri je pokrenuo jedan od najvećih hrvatskih dirigenata Zadrani – Pavle Dešpalja. Odlučio se na taj pothvat jer je želio da crkva Sv. Donata postane prostor gdje će se odvijati koncerti te da grad Zadar ponovno dobije vlastiti orkestar. Posebno za tu priliku njegov otac, Šime Dešpalj, skladao je skladbu *Moba za gudače* kojom je otvorena prva Glazbena večer u Sv. Donatu.

Slika 2. Glazbene večeri ispred Sv. Donata



Izvor: <https://www.donat-festival.com/hr/#locations>

U razdoblju od 1975. do 1990. na Večerima su gostovali izuzetni stručnjaci i umjetnici iz različitih dijelova svijeta koji su izvodili glazbu srednjeg vijeka, renesanse i baroka. Večeri su se održavale čak i pod granatama 1992. i 1993. godina. Glazbene večeri u Sv. Donatu smatraju se najstarijim zadarskim festivalom i jednim od najstarijih hrvatskih glazbenih festivala. Upravo zbog ovog festivala, crkva Sv. Donata poznata je kao jedna od najvažnijih europskih glazbenih pozornica.

Zahvaljujući nastupima brojnih glazbenih umjetnika iz Hrvatske, Europe i svijeta, ovaj festival postao je prepoznat diljem svijeta te je jedan od najznačajnijih promotora grada Zadra, ali i hrvatske kulture. Cijene ulaznica kreću se od 5 eura do 20 eura. Lokacije ovogodišnjih Glazbenih večeri u Sv. Donatu su Crkva Sv. Donata, Crkva Sv. Krševana, gradski Forum te Katedrala Sv. Stošije koja je ujedno i najveća katedrala u Dalmaciji. Glazbene večeri u Sv. Donatu nude 10-15 koncerata godišnje.

3.4.3. Međunarodno natjecanje pjevačkih zborova

Međunarodno natjecanje pjevačkih zborova je poznata manifestacija koja se održava početkom ljeta svake dvije godine. Natječu se amaterski zborovi iz cijele Europe i svijeta. 13. Međunarodno natjecanje pjevačkih zborova Zadar održavalo se od 25. do 28. svibnja. Nastupalo je ukupno 14 zborova u tri kategorije. Ovogodišnje Međunarodno natjecanje pjevačkih zborova Zadar održava se u spomen na maestra Antuna Doličkog koji je ostavio duboki trag od osnivanja natjecanja. Ova manifestacije izrasla je iz dugogodišnje tradicije zborskog pjevanja u Zadru. Zborove ocjenjuje međunarodno prosudbeno povjerenstvo te tri zbora s najvećim brojem ostvarenih bodova natjecat će se za Veliku nagradu Grada Zadra. Ulaz je slobodan za sve. Nastupaju natjecatelji iz različitih zemalja poput Češke, Bosne i Hercegovine, Kosova, Slovenije, Angole, Bjelorusije, Konga i naravno iz Zadra. Natjecanje se održava u Crkvi Sv. Krševana. Ova manifestacija oživljava i obogaćuje glazbu i kulturnu grad Zadra. Ova manifestacija je jedan od nositelja tradicije amaterskog i zborskog pjevanja. Neformalni nastupi zborova koji se održavaju na gradskim ulicama i trgovima pružaju poseban ugođaj lokalnom stanovništvu, ali i turistima koji posjećuju Zadar. Na taj način pjesma odzvanja središtem grada dočaravajući na taj način bogatu gradsku tradiciju. Pobjednici ovogodišnjeg natjecanja je mješoviti zbor Moraviachor iz Češke.

Slika 3. Međunarodno natjecanje pjevačkih zborova



Izvor: <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/zadar-plus/na-pozdravu-suncu-u-petak-navecer-zapjevali-zborovi-sudionici-medunarodnog-natjecanja-koje-se-odrzava-u-zadru-1293485>

3.4.4. Folklorna tradicija i baština

Zadarska narodna nošnja prepoznatljiva je po pojasu (litaru) koji predstavlja uski kožni remen dugačak je i do 3,5 metra (<https://narodni.net/zadarska-narodna-nosnja/>) . Vrlo važan dodatak ženskoj, ali i muškoj odjeći je bila torba koja je tkana od domaće vunene pređe. Torba se oblikuje jednostavnim presavijanjem tkanine i prošivanjem rubova te joj se dodaje vunena uzica za nošenje preko ramena i vunene kitice kao ukras.

Kulturno umjetničko društvo Zadarski tanac čuva i promiče folklornu tradiciju Zadra. Često izvode pjesme i plesove u svečanim i pučkim narodnim nošnjama Zadra. KUD Zadarski tanac 2021. godine je organizirao izložbu „zaboravljena baština – rekonstrukcija zadarskih pučkih narodnih nošnji“. U sklopu višegodišnjeg projekta Zaboravljena baština je rekonstruirano šest nošnji iz Zadra. Nošnje su izrađene prema nacrtima Nikole Arsenovića koji je zabilježio nošnje sa zadarskog područja sredinom 19. stoljeća.

Prošle godine, nakon dvije godine pauze, ponovno je održana Smotra folklor Zadarske županije u organizaciji Narodnog muzeja Zadar. Na Smotri je sudjelovalo šest kulturno umjetničkih društava iz dinarskog područja te jedanaest kulturno umjetničkih društava iz jadranskog područja.

Slika 4. Zadarska narodna nošnja



Izvor: <https://www.057info.hr/kultura/2021-12-06/kud-zadarski-tanac-ozivio-akvarele-nikole-arsenovica>

Slika 5. Pučka narodna nošnja iz 19. stoljeća



Izvor: <https://ezadar.net.hr/kultura/2170189/dir-po-gradu-u-puckim-nosnjama/>

3.4.5. Gastronomija i tradicionalni obrti

Nematerijalna kulturna baština Zadra ističe se i mnogim tradicijskim obrtima te bogatom kulturom života i rada lokalnog stanovništva. Zadar je poznat po tradiciji proizvodnje likera koji se dobiva od autohtone dalmatinske vrste višnje, maraske pa se i liker zove Maraschino. Maraschino su počeli proizvoditi dominikanski redovnici u 16. stoljeću kada je korišten kao lijek. Danas je jedan od najpoznatijih zadarskih, ali i hrvatskih proizvoda koji je poznat i danas kao izvrstan liker. Liker je od obiteljske proizvodnje postao najveća industrija u tadašnjem Zadru koja je činila osnovnu gospodarsku djelatnost. U 19. stoljeću proizvodilo se gotovo 400.000 boca likera godišnje. Izvezio se u Beč, Pariz, Sankt Petersburg, London, Berlin i ostale gradove i države diljem svijeta. Francesco Drioli je 1840. godine uveo posebnu tehniku ručnog pletenja boca u kojima se čuvao liker Maraschino (Marascino, pristupljeno 23.9.2023). Taj način pletenja sačuvao se do danas i tako čini poseban vizualni identitet proizvoda koji je jedinstven u svijetu. Kraljica Viktorija je naručila ogromne količine ovog likera (Marascino, pristupljeno 23.9.2023). Maraschino nazivaju „kraljem likera“ u kojem su uživale mnoge poznate osobe kao što su Alfred Hitchcock, Charles Baudelaire, Orson Wells, Charlie Chaplin i drugi. Također, treba istaknuti da se na popisu zaliha Titanica nalazila velika količina ovog svjetski poznatog likera.

Otok Iž poznat je po tradiciji lončarstva. Ručnim lončarskim kolom radili su se tradicionalni proizvodi izke keramike – lopiži. Lopiži predstavljaju specifične posude u kojima se na jedinstven način pripremaju riblji i drugi gastronomski specijaliteti.

Cijela Zadarska regija smatra se mjestom fantastične gastronomske tradicije. Grad Zadar je tipičan primjer Dalmacije i Mediterana po pripremi jela. Na cijelom Mediteranu pa tako i u Zadru riba, maslinovo ulje i vino čine tzv. „sveto trojstvo“ prehrane. Neka od popularnih jela su brudet koji se kuha isključivo od ugora i s krumpirom na otvorenoj živoj vatri, crni rižoto od sipe, dagnje na buzaru, škampi na buzaru te ostala jela s plodovima mora. Ljubitelji morske hrane svakako će uživati u Zadru koji obiluje delicija koje u sebi sadrže sve blagodati i okuse mora.

U nazad nekoliko godina na gradskoj tržnici (popularnoj Staroj pijaci) svakog dana u razdoblju od listopada do listopada mogu se kupiti proizvodi malih, obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Glavni cilj projekta je pomoći domaćim proizvođačima u prodaji, ali je također atraktivan za lokalno stanovništvo i turiste.

Slika 6. Različita pakiranja likera Marascino



Izvor: <https://maraska.hr/marascino/>

3.4.6. Barkajoli

Barkajoli predstavljaju jedan od simbola grada Zadra koji postoji još od 14. stoljeća. (Turistička zajednica grada Zadra, pristupljeno 23.9.2023). Zadarski barkajoli s malim čamcima na vesla prevoze putnike s jedne obale gradske luke do druge, odnosno od popularne Dige do Poluotoka po svim vremenskim uvjetima. Putovanje ovim brodićima skraćuje pješaćenje do centra grada koje bi inače trajalo otprilike 15 minuta.

To je obiteljska tradicija koja se prenosi s koljena na koljeno, s generacije na generaciju u nekoliko obitelji. Nekada je barkajola bilo puno više. U prošlosti u veslale i dvije žene.

Udaljenost koju prelaze ovi brodići iznosi samo 71 metar i vožnja traje otprilike dvije minute. Unatoč tome, barkajoli su turistička atrakcija grada Zadra i nikako se ne smije preskočiti prilikom posjete Zadru. Lokalno stanovništvo smatra da ako se nisi vozio barkajolima to je kao da nikada nisi ni bio u Zadru. Zadarski barkajoli otpjevani su i u tekstovima i glazbi. Također, snimljen je dokumentarni film – Zadarski barkajoli.

Slika 7. Zadarski barkajoli



Izvor: <https://www.morski.hr/zadarski-barkajoli-tradicija-stara-koliko-i-grad-zadar/>

3.4.7. Zadarske klape

Klapsko pjevanje je tradicionalno višeglasno pjevanje bez pratnje instrumenata karakteristično za primorske krajeve (Ministarstvo kulture i medija, pristupljeno 24.9.2023). Klapsko pjevanje „a capella“ odnosno pjevanje bez pratnje instrumenata upisano je na UNESCO-ov popis nematerijalne kulturne baštine na razini cijele Dalmacije. Sredinom 19. stoljeća u Dalmaciji djeluju pjevačka udruženja koja preuzimaju termin klapa. U prošlosti su se klape često okupljale kako bi svojim pjevanjem privukli djevojke na prozore. Klapsko pjevanje potječe iz malenih mediteranskih mjesta uz more i na otocima. Muškarci su se okupljali u klape i tako pjevali u društvu bez instrumenata. Pjesmu je započinjao jedan pjevač, a potom su ga ostali glasovi slijedili. Teme klapskih pjesama su najčešće more i ljubav. Iako su u prošlosti muškarci pjevali u klapama, danas se nerijetko može čuti ženske ili mješovite klape. Prva hrvatska isključivo ženska klapa iz Zadra je Klapa Zadranske. Mogu se pohvaliti dvostrukom pobjedom na Festivalu dalmatinskih klapa u Omišu gdje su se natjecale s muškim klapama. U Zadru i svim okolnim selima se tijekom cijelog

ljeta organiziraju klapske večeri. U središtu grada Zadra organizira se manifestacija „Zadarski klapski puti“ tijekom kojih najmanje dvije klape izvodeći tradicionalne pjesme kreću se cijelim gradom od popularnih znamenitosti u staroj jezgri grada preko Kalelarge do Trga Pet bunara.

Klapa Donat nosi ime po jednom od važnijih simbola grada Zadra - Crkvi Sv. Donata. Jako su ponosni na ime svoje klape jer promoviraju na nastupima diljem svijeta svoj grad – Zadar. Klapa Intrade osovana 1985. u Zadru. Zadnjih godina nedvojbeno su najpopularnija klapa koja radi jedinstvene koncerte diljem Hrvatske, ali i Europe. U Zadru se ove godine održava 13. festival dječjih klapa. Cilj održavanja ove manifestacije je očuvanje i prenošenje tradicije klapskog pjevanja.

3.5. Ocjena dostignutog stupnja turističke valorizacije nematerijalna kulturne baština grada

Iz prethodnih poglavlja može se vidjeti da grad Zadar ima veliki broj nematerijalne kulturne baštine. Kulturna baština ima važnu ulogu kao pokretač turističkih aktivnosti pa time i stvara konkurentsku prednost turističke destinacije. Grad Zadar povezuje materijalnu i nematerijalnu baštinu što možemo vidjeti na primjeru Glazbenih večeri u Crkvi Sv. Donata gdje se uočava da su manifestaciju koja se može organizirati i na nekom trgu, oni su odlučili ih organizirati baš u Crkvi Sv. Donata. Na taj način su turisti privučeni samom manifestacijom, ali i činjenicom da se manifestacija odvija u Crkvi Sv. Donata koja potječe iz 14. stoljeća. Vrlo dobar primjer kako grad Zadar koristi svoju nematerijalnu baštinu je na Otoku Ižu koji je poznat po tradicionalnom lončarstvu – lopiža. Turistima se pruža mogućnost da nakon kratkog predavanja o povijesti lopiža, mogu se i sami okušati u oblikovanju gline. Prostor odvijanja jedan je od važnijih elemenata koji utječu na turističku privlačnost i stupanj atraktivnosti. Prezentacija gotov sve nematerijalne kulturne baštine odvija se u samom centru grada što je velika prednost i time je baština puno pristupačnija turistima i veći broj njih će se odlučiti za istraživanje takve nematerijalne kulturne baštine. Može se uočiti da je gotovo sva nematerijalna kulturna baština djelomično povezana s kulturnom baštinom – čime se dokazuje uspješna valorizacija nematerijalne kulturne baštine grada Zadra.

4. MOGUĆNOSTI UNAPRJEĐENJA TURISTIČKE PROMOCIJE NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE GRADA ZADRA

4.1. Ustroj i promocijske aktivnosti TZ grada Zadra i TZ Zadarske županije

Cilj Turističke zajednice (TZ) grada Zadra je promoviranje turističke destinacije na razini grada, poticanje i organiziranje kulturnih, zabavnih, umjetničkih, sportskih i ostalih događaja, formiranje strategije i planova za razvoj turističke destinacije. Promocija podrazumijeva svaku komunikaciju čiji je glavni cilj informiranje, uvjeravanje ili podsjećanje ljudi o proizvodima ili uslugama (Previšić i Došen Ozretić, 2007).

TZ Zadarske županije osnovana je radi promicanja i unapređivanja turizma i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge ili obavljaju drugu djelatnost izravno povezanu s turizmom, a na način da upravljaju destinacijom na razini Zadarske županije. Obje turističke zajednice uz ostale poslove koje obavljaju, zadužene su i zadaće povezane s marketingom kao što su odnosi s javnošću, kreiranje i održavanje sadržaja koji se objavljuju na društvenim mrežama, definira smjernice oblikovanja turističkih promotivnih materijala, zadužena je za aktivnosti kao što su online i offline aktivnosti, sajmovi, profili društvenih mreža, sponzorstva i slično.

TZ grada Zadra zadužena je samo za područje grada Zadra, dok je TZ Zadarske županije zadužena za cijelu županiju kojoj pripada i grad Zadar. Ostali gradovi koji spadaju u Zadarsku županiju su Bibinje, Sukošan, Nin, Zaton, Vir, Privlaka, Vrsi, Biograd, Pakoštane, Sv. Filip i Jakov, Pag, Kolan, Poveljana, Starigrad, Novigrad, Posedarje, Ražanac, Jasenice, Obrovac, Ravni kotari, Poličnik, Gračac te otoci Ugljan, Pašman, Dugi Otok i Zadarski otoci – Silba, Olib, Premuda, Ist, Molat, Škarda, Iž i Rava (Turistička zajednica grada Zadra, pristupljeno 23.9.2023).

4.2. Opće oglašavanje i pripadajuće tržišne aktivnosti

Oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija neke organizacije kreirana u poruci koja se šalje putem različitih medija i cilj joj je informirati ili uvjeriti potrošače na postojanje tog proizvoda ili usluge na tržištu (Vranešević et al., 2021). Ovim putem se veliki broj ljudi informira i uvjerava o nekom proizvodu ili usluzi te ih se uvjerava na kupnju pomoću samo jedne poruke. U promociji Zadarske županije kao turističke regije, vrlo važnu ulogu ima internetsko oglašavanje obzirom da Internet kao medij ima posebnu ulogu pri donošenju odluke koju će destinaciju turisti posjetiti. Time se dokazuje da su internetski kanali najvažniji izvor informacija potencijalnim kupcima i zato je bitno posvetiti pažnju planiranju oglašavanja koje će „urodit plodom“ i privući turiste.

Internetsko oglašavanje ima važnu ulogu u promociji Zadarske županije kao turističke destinacije. Razlog tomu je što turisti koriste Internet u svrhu odabira turističke destinacije. TZ Zadarske županije provodi različite kampanje oglašavanja samostalno ili udruženo. Neke od tih aktivnosti su provođenje kampanja koje se usmjeravaju na turiste koji se nalaze u široj destinaciji tako da im se ukazuje na ljepote i aktivnosti privlačeći ih tako da posjete Zadar. Plasirali su novo digitalnu kampanju *Say YES! To Zadar Region!*, *Say YES! To everything!* kojom žele pridonijeti stvaranju zanimanja za destinaciju kroz pričanje priča što predstavlja najučinkovitiji način privlačenja potencijalnih turista u turističku destinaciju.

4.3. Odnosi s javnošću i nastupi na turističkim sajmovima

Prema Previšiću i Došen Ozretić (2007) odnosi s javnošću podrazumijevaju funkciju menadžmenta koja pruža pomoć prilikom postavljanja organizacijskih ciljeva te identificira pojedinca od javnog interesa te provodi program koji su usmjereni na razumijevanje i prihvaćanje. Koriste se kako bi se stvorila pozitivna slika o određenom proizvodu, organizaciji ili pojedincu. Cilj odnosa s javnošću je stvoriti pozitivan imidž poduzeća. Koriste se publicitetom i drugim alatima poput publikacija, sponzorstva, sudjelovanja u društvenim aktivnostima i slično.

U suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i Predstavništvima u inozemstvu, TZ Zadarske županije provodi globalni PR na emitivnim tržištima. Zahvaljujući Predstavništvu Hrvatske turističke zajednice, TZ Zadarske županije ima mogućnosti objavljivanja informacija, novosti, tekstova, fotografija, video materijala i sl. kojima se promovira grad Zadar (Program rada Turističke zajednice Zadarske županije za 2023. godinu, pristupljeno 25.9.2023). TZ Zadarske županije samostalno šalje materijale inozemnim medijima koje oni koriste za izdavanje knjiga, kreiranje objava na društvenim mrežama, pisanje članaka i turističkih vodiča.

TZ Zadarske županije se za sezonu 2022. godine počela pripremati u prosincu 2021. promovirajući Zadar i cijelu županiju u različitim specijaliziranim izdanjima na ključnim emitivnim tržištima, kao što su u specijaliziranim njemačkim izdanjima OutdoorWelten i Wander Magazin putem kojih se prikazuju različite mogućnosti za strastvene zaljubljenike u prirodu i aktivnosti na otvorenom; na tržištu Velike Britanije Zadar se promovira putem National Geographic Traveler-a i u The Travel Guide; u austrijskom časopisu Gute Reise objavljena je reportaža o Zadru i okolici; na tržištu Francuske promovira se u časopisu Plein Air, Petit Fute vodiču i časopisu; u Sloveniji se Zadarska županija predstavlja u izdanjima Dnevnik, Delo i Večer kroz niz članaka i oglasa.

Svakako, TZ Zadarske županije nastoji informirati i domaće tržište o svojim aktivnostima. To postižu koristeći se kanalima komuniciranja pomoću kojih stvaraju objave u tiskanim, online i tv medijima te na društvenim mrežama organizirajući konferencije za medije i slično. Surađuju s medijima kako bi poticali domaće stanovništvo da putuju i upoznaju Zadar izvan glavne turističke sezone.

Studijska putovanja za predstavnike medija čine značajnu marketinšku aktivnost koja omogućuje informiranje inozemnih predstavnika medija i blogera o turističkoj ponudi u Zadarskoj županiji i na taj način utječu na prepoznatljivost Zadarske županije kao turističke regije bogate kulturne baštine i ostavštine. Ovakva putovanja imaju važnu ulogu u stvaranju imidža turističke regije, uvođenju nove destinacije, proizvoda i razvijanju turizma. Utječu na stavove turista te tako i na njihove dolaske u turističku destinaciju. Nastupi na turističkim sajmovima izvrsna su prilika za susrete s poslovnim partnerima, prodaju turističkih aranžmana i sklapanje sezonskih poslova.

4.4. Ostvarene suradnje na području grada u pogledu zajedničke promocije

TZ Zadarske županije nastoji s turističkim sektorom raditi na razvoju proizvoda i turističkoj promociji kako bi ostvarili veće prihode od turizma. Postoje tri modela udruženog oglašavanja koje provodi TZ Zadarske županije, a to su 1) udruženo oglašavanje destinacije, 2) udruženo oglašavanje sustava turističkih zajednica s partnerima, 3) udruženo oglašavanje ponude destinacije te 4) udruženo oglašavanje ponude destinacije – mali partneri. Prva dva modela udruženog oglašavanja provode se putem poziva na iskaz interesa, dok se ostala dva provode putem javnog poziva. Udruženo oglašavanje destinacije podrazumijeva zajedničku promociju udruživanjem sredstava kojim se postiže veći efekt i jača regionalni brend kroz priču o destinaciji. Nositelj oglašavanja je TZ Zadarske županije dok su lokalne turističke zajednice partneri.

U udruženom destinacijskom oglašavanju sustava turističkih zajednica s partnerima nositelj je TZ Zadarske županije, a partneri su nositelji ponude i lokalne turističke zajednice. Kod ovakvog modela udruživanja kampanje se provode u medijima putem kojih se šalje posebna ponuda partnera. Kod udruženog oglašavanja ponude destinacije nositelj oglašavanja su partneri odnosno nositelji ponude.

Zadnji model udruženog oglašavanja je udruženo oglašavanje ponude destinacije – mali partneri kod kojeg su nositelji oglašavanja upravo partneri odnosno mali subjekti s tradicionalnom ponudom. Oglašavanje se provodi u suradnji s turističkim zajednicama županija.

4.5. Suradnja s organizatorima putovanja na području promocije

Suradnja s organizatorima putovanja je izvrsna prilika za bolje predstavljanje turističke ponude i turističke destinacije, raznolikosti turističkih proizvoda i mogućnosti provođenja različitih vrsta odmora na području grada Zadra. Ovakva putovanja inozemnih agenata poput prodajnog osoblja

i vlasnika agencija, mogu biti opće tematike ili specijalizirane tematike za određeni proizvod odnosno za određenu vrstu putovanja kao na temu zdravstvenog, kulturnog ili nautičkog turizma.

TZ Zadarske županije surađuje s Hrvatskom turističkom zajednicom u organizaciji poslovnih radionica *Buy Croatia*. Radionice se organiziraju u sklopu studijskih putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata. Također, TZ Zadarske županije sudjeluje u organizaciji poslovnih radionica *Sell Croatia* koje se organiziraju u inozemstvu kako bi se povezali hrvatski i inozemni poslovni partneri.

Ciljevi ovakve suradnje i radionica su prezentiranje i promocija hrvatskog turizma inozemnim turistima, povezivanje turističke ponude i potražnje da bi se povećao interese za Hrvatskom kao turističkom zemljom te se time želi utjecati na povećanje broja dolazaka i noćenja turista u pred i posezoni.

4.6. Promocija turističke ponude grada na Internetu i online društvenim mrežama

Društvene mreže imaju važnu ulogu u promociji turističke destinacije jer gotovo svi ljudi danas imaju društvene mreže, te ih između ostalog koriste u istraživanju destinacije, prikupljanju informacija na temelju kojih onda donose odluke o svojem turističkom putovanju. Društvene mreže pomažu pri istraživanju sadržaja u destinaciji koji žele posjetiti, ponude, smještaja, ali turisti mogu naći i preporuke i savjete turista koji su već posjetili destinaciju. Važnost društvenih mreža uočile su i TZ grada Zadra i TZ Zadarske županije te su odlučili nastaviti s aktivnostima na svojim profilima na društvenim mrežama. Aktivni su i ažurni na svojim profilima na najvažnijim mrežama kao što su Facebook, Instagram, YouTube te Tiktok. Na Instagramu objavljuju slike nematerijalne i materijalne baštine, raznih manifestacija podsjećajući tako turiste, ali i lokalno stanovništvo na one koje se odvijaju u gradu. Danas je komunikacija fokusirana na video sadržaje i tome se prilagođavaju i TZ kreirajući takve sadržaje na Instagramu i TikToku. Komunikaciji nastoje održavati putem javne grupe na Facebooku – Zadar Region Travel Information kroz koju omogućuju

turistima da na lakši način komuniciraju i objavljuju svoje doživljaje i dojmove koje su stekli u posjetu Zadru.

TZ Zadarske županije konstantno radi na objavljivanju novih sadržaja na internetskim stranicama. Putem web stranica provodi promociju glavnih turističkih proizvoda i resursa, informirajući tako potencijalne turiste o turističkoj ponudi u gradu Zadru. Na web stranici TZ Zadarske županije nalaze se razne informacije na nekoliko jezika – hrvatski, engleski, njemački, talijanski, francuski, češki, poljski, mađarski, slovenski te slovački jezik. Također, TZ grada Zadra ima svoju web stranicu na kojoj ažurno objavljuje sve informacije o događanjima u gradu, atrakcijama, aktivnostima kojima se turisti mogu baviti za vrijeme boravka u Zadru te smještaju. TZ grada Zadra kreirala je aplikaciju na kojoj je kroz zanimljive priče predstavljena kulturna baština grada Zadra. Na aplikaciji se nalaze i videozapisi o znamenitostima i događanjima u Zadru.

4.7. Dostupnost tiskanih promotivnih materijala

U svrhu promoviranja Hrvatske kao sigurne turističke zemlje i Zadra kao zanimljivog turističkog grada, TZ Zadarske županije koristi se online i offline promotivnim materijalima. Tiskani promidžbeni materijali obuhvaćaju turističke karte, informativne promidžbene materijale, letke turističkih ruta i sl. Izrađuju se i tiskaju promotivni materijali u obliku brošura kao što su karte koje se nalaze u hotelima i pružaju informacije, npr. „što se sve može vidjeti u ovoj destinaciji i gdje se to nalazi“. Također, koriste i imidž brošure koje se koriste za sajmove i prezentacije, poklone i kongrese.

Tiskani promotivni materijali TZ grada Zadra obuhvaća „Jedi, Osjeti, Istraži i Upoznaj“ materijale na hrvatskom, engleskom, poljskom, njemačkom, talijanskom i češkom jeziku. U materijalima „Jedi“ na specifičan način kroz priče o namirnicama, kuharskim tehnikama, vinima, maslinovom ulju i jelima prikazana su tradicionalna jela i pića. U materijalima „Istraži“ prikazane su prirodne posebnosti i zanimljivosti grada Zadra i okolnih otoka. Materijali „Upoznaj“ obuhvaćaju materijalnu i nematerijalnu baštinu grada Zadra. Materijali „Osjeti“ prikazuju raznolik i bogatu

gastronomsku ponudu grada. Brošura Family Fun in Zadar Region prikazuje načine kako provesti vrijeme i nezaboravne doživljaje tijekom putovanja s obitelji (Zadar region, pristupljeno 25.9.2023). U obliku turističke karte istaknuti su nacionalni i parkovi prirode, plaže, muzeji, kina pa sve do adrenalinskih parkova. Planira se tisak promo vrećica, poklona za poslovne partnere, suvenira u obliku magneta, majica, platnenih vrećica i sl.

Slika 8. Tiskani promotivni materijali Turističke zajednice grada Zadra



Izvor:<https://ezadar.net.hr/biznis/3965678/novi-brand-identitet-i-promotivne-brosure-turisticke-zajednice-grada-zadra/>

4.8. Ocjena ukupnog promotivnog nastupa grada na turističkom tržištu

Može se reći, na temelju prethodnih poglavlja, da TZ Zadarske županije i TZ grada Zadra aktivno rade na promociji kulturnog turizma grada Zadra. Ulažu u gotovo sve elemente promotivnog miksa. Cilj svake turističke destinacije, pa tako i Zadra, je privući potencijalne turiste da se odluče posjetiti upravo taj promovirani grad.

U svim mediteranskim turističkim destinacijama pa i u Zadru jako je izražena sezonalnost i zato velike napore ulažu u promociju turističkih proizvoda izvan glavne ljetne sezone kako bi privukli turiste u vrijeme kada je manja posjećenost. To rade na način da promoviraju turistička događanja koja se održavaju u periodu od siječnja do svibnja putem Instagrama, Facebook-a te putem svoje Internet stranice. TZ istražuju promjene na turističkom tržištu te u skladu s njima mijenjaju svoje

oglasa na tržištu. Najveću učinkovitost u promociji ima kombinacija Internet kanala i društvenih mreža jer upravo to potencijali turisti koriste prilikom odlučivanja koju destinaciju žele posjetiti. I zato TZ veliku pažnju posjećuju promociji putem društvenih mreža i interneta.

Shvaćaju koliko je bitno doprijeti do inozemnog tržišta i privući inozemne turiste te zato šalju svoje materijale inozemnim medijima koji ih onda koriste za kreiranje objava na društvenim mrežama, pisanje turističkih vodiča i članaka. Naravno, ne zaboravljaju i važnost promocije na domaćem tržištu gdje se koriste objavama u tiskanim, online i tv medijima te na društvenim mrežama organizirajući konferencije za medije i tako potiči domaće turiste da posjete Zadar izvan glavne ljetne sezone.

Naposlijetku, može se reći da TZ zadarske županije i TZ grada Zadra imaju izvrsnu promociju u koju neprestano ulažu i prilagođavaju ju promjenama na tržištu.

4.9. Mogućnosti za unaprjeđenje promocijskih aktivnosti grada na turističkom tržištu

Grad Zadar obiluje različitim načinima promocije svoje baštine, no uvijek se može još ulagati u promociju. Ipak je promocija vrlo važan čimbenik kako bi potencijalni turisti saznali za proizvod ili uslugu koja se nudi te kako bi ih privukli da posjete određeni grad i upoznaju kulturu lokalnog stanovništva.

Grad Zadar prilikom promocije nematerijalne baštine može uključiti i influencere. Pojam Influencer podrazumijeva osobu koja utječe ili mijenja načine razmišljanja i ponašanja drugih ljudi. Influenceri imaju važnu ulogu u promociji turizma i turističke destinacije. Oni svojim objavama na društvenim mrežama prikazuju kulturnu baštinu destinacije, hvale dobre restorane, preporučuju smještajne objekte i slično.

Također, u turističkoj promociji važnu ulogu ima i plasiranje destinacije u filmovima i serijama jer upravo na taj način potencijalni turisti saznaju za postojanje destinacije, dobivaju informacije o samoj destinaciji i stvara se imidž. Tako bi se grad Zadar, mogao promovirati u nekom filmu ili seriji kada bi se u filmu prikazala nematerijalna kulturna baština grada Zadra (naprimjer posebnost zadarskih barkajola, Marascino i slično) ili kada bi se napravio film o Zadru i njegovoj kulturnoj baštini.

Važno je posvetiti pažnju kvalitetnijoj proizvodnji suvenira jer upravo kupnjom suvenira s tradicionalnim motivima Zadra koje će turisti nositi, oni nesvjesno promoviraju grad Zadar. Većina turista svakodnevno koristi mobilne telefone prilikom razgledavanja grada, koristeći Google maps kako bi znali gdje se trebaju kretati kako bi došli do željene atrakcije u destinaciji, koriste i internet stranice koje im prikazuju što treba posjetiti u određenim gradovima. Stoga, vrlo bi korisno bilo da se osmisli mobilna aplikacija koja bi turistima nudila i prikazivala sve informacije o gradu, njegovoj kulturnoj baštini, znamenitostima, manifestacijama, mogućnost kupovine ulaznica za atrakcije za koje je to potrebno, preporuke dobrih restorana, plaža, mogućnost iznajmljivanja smještaja, informacije o autobusnom prijevozu i tomu slično. Aplikacija bi trebala objedinjavati sve aplikacije i stranice koje turisti inače koriste prilikom posjeta novom gradu.

Korištenje virtualne šetnje podrazumijeva prezentaciju neke turističke destinacije koristeći se modernim tehnologijama koje omogućuju stvaran prikaz svakog dijela tog grada u internet pregledniku. Na stranici TZ Zadarske županije i TZ grada Zadra trebala bi postojati mogućnost razgledavanja grada te kulturnih znamenitosti pomoću virtualne šetnje gdje bi za različite znamenitosti turisti dobili informacije u obliku video sadržaja. Pomoću virtualne šetnje gradom turisti dobivaju dojam o samoj destinaciji što će im olakšati odluku za sam dolazak u tu destinaciju, virtualno iskustvo na webu može povećati želju turista da stvarno posjete određenu destinaciju i upoznaju se s kulturom destinacije, omogućuje im realniju sliku o tome što mogu očekivati. Proširena stvarnost ili AR je unaprjeđena verzija stvarnog, fizičkog okruženja koja se postiže putem tehnologije koja isporučuje digitalne vizualne podražaje, podražaje zvuka te ostale. Korištenje proširene stvarnosti sve je popularnije u turizmu te se sve više koristi u promociji turističke destinacije i njezine kulturne baštine. Grad Zadar bi mogao iskoristiti proširenu stvarnost tako da razvije aplikaciju koja bi omogućila turistima da usmjerenjem mobilnog telefona u QR kodove,

koji bi se trebali nalaziti pored svakog kulturnog resursa, na zaslonu mi se pojave sve zanimljivosti i informacije o prošlosti te znamenitosti.

Odlična mogućnost za unaprjeđenje promocije kulturne baštine je korištenje virtualne stvarnosti te kvalitetna i razumljiva interpretacija kulturne baštine jer se na taj način u središte svih marketinških aktivnosti stavljaju upravo turisti čije se zanimanje za određenim gradom i njegovom baštinom može znatno povećati što će utjecati na veću vjerojatnost da će posjetiti taj grad.

Turističko tržište je specifično iz razloga što je nužan susret i interakcija pružatelja i korisnika/turista koji mora doći u turističku destinaciju kako bi mogao koristiti uslugu koju naposljetku mora i platiti (Galičić i Laškarić, 2016). Zato je promocija vrlo važna i treba joj se posvetiti jer direktno pomaže uspostaviti kontakt turističke ponude i potražnje te prenosi informacije o vrijednostima proizvoda.

5. ZAKLJUČAK

Kulturni turizam se smatra jednim od najstarijih oblika turizma i jednim od najstarijih motiva turističkih kretanja. Ljudi su oduvijek putovali motivirani kulturom. Kulturna baština zaslužna je za kreiranje identiteta grada, regije ili područja. Potrebno je znati cijeniti i čuvati kulturnu baštinu jer procjenom njezine vrijednosti moguće je očuvati ju i educirati ljude o tome odakle lokalno stanovništvo neke destinacije što privlači turiste koji su zainteresirani za kulturu i kulturno naslijeđe.

Grad Zadar može se pohvaliti velikim brojem nematerijalne i materijalne kulturne baštine na relativno malenom prostoru. Iz godine u godinu, grad Zadar postaje sve privlačnija turistička destinacija koju posjećuje sve veći broj turista. Naglasak rada je bio na nematerijalnoj kulturnoj baštini grada Zadra iz koje se može se reći da je Zadar vrlo dinamičan grad zbog velikog broja manifestacija koje se odvijaju posebice tijekom glavne turističke sezone.

Promocija je najvažniji čimbenik privlačenja turista za posjet gradu. Provođenjem uspješne promocije potencijalni turisti saznaju za postojanje određenog proizvoda na tržištu, informiraju se o samoj destinaciji i atrakcijama koje ona nudi. Grad Zadar ima iznimno dobru promociju. Promovira se na različite načine i putem različitih medija. Glavni medij promoviranja je Internet. Promoviraju se i na društvenim mrežama poput Instagrama (Zadar Region i Like Zadar), Facebook-a, Twitter-a. Na stranicama Turističke zajednice grada Zadra i Turističke zajednice Zadarske županije prikazana su kulturna dobra područja, manifestacije koje se održavaju i kada, mogu se pronaći i promotivni materijalni u digitalnom obliku i slično. Oglašava se i putem specijaliziranih i vodećim izdanjima u državama diljem svijeta. Današnji turisti često jedino pomoću promocije stvaraju sliku o nekoj turističkoj destinaciji i na temelju toga donose odluke o putovanju. Zato je važno stalno ulagati u kvalitetnu promociju kako bi se privlačio što veći broj potencijalnih turista u destinaciju.

U radu su prikazati načini na koje grad Zadar može unaprijediti turističku promociju nematerijalne kulturne baštine. Nužno je kvalitetnije i učinkovitije promovirati grad u domaćim, ali i stranim medijima te konstantno ulagati u opremu kojom se pridonosi informiranosti potencijalnih turista

koji dolaze u grad Zadar. Internet i društvene mreže imaju veliki utjecaj na odabir destinacije za odmor jer turisti mogu vidjeti ponudu, sadržaje i aktivnosti koje se nude u određenoj destinaciji. Upravo su to razlozi zašto je potrebno fokusirati promociju putem interneta i društvenih mreža.

LITERATURA

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011) *Ekonomске osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb
2. Čorak, S., Mikačić, V. (2006) *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam, Zagreb
3. Galičić, V., Laškarin, M. (2016) *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
4. Gartner, W.C. (1996): *Tourism Development principles, Processes and Policies*, ITP, New York
5. Hrovatin, M. (2012) *Procesi očuvanja i pripisivanja nematerijalnih kulturnih dobara u Hrvatskoj*, Godišnjak zaštite spomenika kulture Hrvatske, No. 36
6. Ilić, H. (2018) *Nematerijalna kulturna baština i tradicija – sastavnice hrvatskog kulturnog identiteta*, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
7. McKercher, B. (2002.) *Towards a Classification of Cultural Tourist*, International Journal of Tourism Research, Hong Kong
8. Previšić, J., Došen Ozretić, Đ. (2007) *Osnove marketinga*, ADVERTA, Zagreb
9. Silberberg, T. (1995). *Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites*. *Tourism Management*, 16
10. Vranešević, T., Došen Ozretić, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Čorak, D., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Palić, M., Krupka, Z., Mandić, M., Škare, V., Vlašić, G., Brečić, R., Fudurić, M., Horvat, S., Lučić, A., Pandža Bajs, I., Komarac, T., Dropulić, B., Špoljarić, A., Gaćeša, D., Skala, D., Mihotić, L. (2021): *Osnove marketinga*, Zagreb, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Internet izvori

- UNESCO: Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, dostupno na: <https://whc.unesco.org/en/conventiontext/>

- Ministarstvo kulture i medija: Kulturna baština, dostupno na: <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/kulturna-bastina-na-unesco-ovim-popisima/17251>
- Narodne novine: Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/340/Zakon-o-za%C5%A1titi-i-o%C4%8Duvanju-kulturnih-dobara>
- Narodne novine: Zakon o potvrđivanju Konvencije o zaštiti nematerijalne kulturne baštine, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/medunarodni/2005_06_5_47.html
- UNESCO: Konvencija o zaštiti nematerijalne kulturne baštine, dostupno na: <https://ich.unesco.org/en/convention>
- Ministarstvo kulture i medija: zaštićena Kulturna baština, dostupno na: <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/kulturna-bastina-na-unesco-ovim-popisima/17251>
- Zadarska županija: kulturno – povijesna baština, dostupno na: <https://www.zadarska-zupanija.hr/o-nama/kulturno-povijesna-bastina>
- Program rada Turističke Zajednice zadarske županije za 2023. godinu, dostupno na: <https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/Program-rada-TZZZ-za-2023.pdf>
- Plan razvoja Zadarske županije 2021. – 2027., dostupno na: https://www.zadarska-zupanija.hr/images/dokumenti/314/Dodatak_III._SWOT_analiza.pdf
- Marascino, dostupno na: <https://maraska.hr/maraschino/>
- Zadarski barkajoli, dostupno na: <https://zadar.travel/hr/novosti/zadarski-barkajoli-nisi-bio-u-zadru,-ako-se-nisi-vozio-barkom>
- Ministarstvo kulture i medija: Klapsko pjevanje, dostupno na: <https://min-kulture.gov.hr/kulturna-bastina/vrste-kulturne-bastine/nematerijalna-kulturna-bastina/nematerijalna-dobra-upisana-na-unesco-ov-reprezentativni-popis-nematerijalne-kulturne-bastine-covjecanstva/klapsko-pjevanje/8247>
- Ministarstvo turizma: Strategija razvoja kulturnog turizma, dostupno na: <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/2016/Sjednice/Arhiva/73.%20-%201.4.pdf>
- Zadar region: Morske orgulje i Pozdrav Suncu, dostupno na: <https://www.zadar.hr/hr/dozivljaji/povijest-i-kultura/morske-orgulje-i-pozdrav-suncu>

- Zadar region: Family Fun in Zadar Region, dostupno na: <https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/Family-Fun-in-Zadar-Region.pdf>
- Zadarska narodna nošnja, dostupno na: <https://narodni.net/zadarska-narodna-nosnja/>

POPIS TABLICA

Tablica 1. SWOT analiza kulturne turističke ponude grada Zadra	16
--	----

POPIS SLIKA

Slika 1. Zadarsko kazališno ljeto	20
Slika 2. Glazbene večeri ispred Sv. Donata	21
Slika 3. Međunarodno natjecanje pjevačkih zborova	23
Slika 4. Zadarska narodna nošnja	24
Slika 5. Pučka narodna nošnja iz 19. stoljeća	24
Slika 6. Različita pakiranja likera Marascino	26
Slika 7. Zadarski barkajoli	27
Slika 8. Tiskani promotivni materijali Turističke zajednice grada Zadra i Turističke zajednice grada Zadra	35

ŽIVOTOPIS

Ime i prezime: Lea Zobec

E-mail: lzobec@net.efzg.hr

OBRAZOVANJE

2020. – Ekonomski fakultet – Zagreb, Preddiplomski stručni studij „Poslovne ekonomije“, smjer „Turističko poslovanje“

2016. – 2020. – Srednja ekonomska škola u Velikoj Gorici

2008. – 2016. – Osnovna škola Jurja Habdelića Velika Gorica

RADNO ISKUSTVO

Poduzeće: Mobilna logistika

Vrijeme (od-do): srpanj 2021 – rujan 2021.

Opis posla: deklariranje, prepakiranje

Poduzeće: Hrvatska pošta

Vrijeme (od-do): kolovoz 2023. – danas

Opis posla: razvrstavanje i podjela pošiljaka

OSOBNJE VJEŠTINE I KOMPETENCIJE

Materinski jezik: hrvatski jezik

Drugi jezici: engleski jezik

Računalne vještine i kompetencije: dobro poznavanje MS Office paketa (Word, Excel, PowerPoint...)

Ostale vještine: vozačka dozvola B kategorije