



**“Strategija dugoročnog
turističkog razvoja grada Nina”**

**“Strategija dugoročnog
turističkog razvoja grada Nina”**

Naručitelj:
Turistička zajednica grada Nina

Autori:
Dr. sc. Snježana Boranić Živoder
Dr. sc. Sanda Čorak
Dr. sc. Renata Tomljenović

Zagreb, prosinac 2013.

Sadržaj:

1. UVOD	4
1.1. Ciljevi i metode izrade	4
1.2. Struktura dokumenta	5
2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA	6
2.1. Geografska, prostorna, demografska i prometna obilježja	6
2.2. Obilježja turističke ponude i potražnje	7
2.3. Obilježja marketinga i menadžmenta destinacije	9
2.4. Analiza i valorizacija turističke atrakcijske osnove	12
3. ANALIZA KONKURENTNOSTI	30
3.1. Pregled trendova na turističkom tržištu	30
3.2. <i>Benchmark</i> analiza	32
4. SWOT ANALIZA	34
5. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA	37
5.1. Vizija turističkog razvoja i atributi pozicioniranja	37
5.2. Ciljevi turističkog razvoja	39
6. MARKETINŠKA STRATEGIJA	41
6.1. Proizvodni portfelj	41
6.2. Ciljna tržišta i potrošački segmenti	49
6.3. Komunikacijske aktivnosti	51
6.4. E-marketing strategija	54
7. ODREDNICE UPRAVLJANJA RAZVOjem TURIZMA	57
8. ZAKLJUČAK	60
PRILOG: KONCEPT BREND-a – REZULTATI ISTRAŽIVANJA	62

1. UVOD

TZ Grada Nina potpisala je s Institutom za turizam u ožujku 2013. godine ugovor za izradu "Strategije dugoročnog turističkog razvoja grada Nina". Realizacija ovoga projekta provodila se kroz sljedeće etape:

- utvrđivanje analize stanja kroz identifikaciju i analizu relevantnih dokumenata i konzultacije s lokalnim dionicima (radionice na terenu),
- analizu relevantnih kvantitativnih i kvalitativnih trendova turističke potražnje, odnosno, kretanja na turističkom tržištu koja su važna za razvoj turističke ponude grada Nina,
- analizu turističke atrakcijske osnove grada i neposrednog okruženja,
- rezimiranje nalaza dobivenih analizom situacije i sagledavanjem trendova kroz primjenu SWOT analize,
- izradu dugoročnog plana razvoja turizma i razradu marketinških aktivnosti.

Ovaj bi dokument trebao postati strateški dokument za učinkovito upravljanje turizmom u Ninu. To, prije svega, znači da bi ga trebali prihvatići svi dionici turističkog razvoja te potom svojim djelovanjem i aktivnostima podržavati.

Nadalje, po usvajanju ovoga dokumenta bit će potrebno definirati i razraditi projekte koji su potrebni za njegovu realizaciju, odnosno, implementaciju koja bi vodila prema definiranoj viziji grada Nina kao turističke destinacije za 10-ak godina.

1.1. Ciljevi i metode izrade

Polazeći od potrebe za: 1) uvažavanjem suvremenih kvalitativnih i kvantitativnih trendova na međunarodnom turističkom tržištu, 2) boljom tržišnom valorizacijom trenutno nedovoljno iskorištenih turističkih resursa, 3) podizanjem tržišne uspješnosti turističkog gospodarstva, 4) podizanjem razine blagostanja lokalne zajednice te 5) potrebe za povećanjem stupnja zadovoljstva turista, glavni ciljevi ove studije su:

- definiranje vizije razvoja turizma na području grada Nina,
- definiranje osnovnih marketinških smjernica koje su u funkciji postizanja vizije,
- generiranje ideja za inoviranje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda,
- stvaranje prepostavki za uspješno tržišno pozicioniranje grada Nina kao turističke destinacije,
- definiranje i razrada komunikacijskih aktivnosti,
- definiranje odrednica za upravljanje turističkim razvojem.

U skladu s postavljenim ciljevima ovaj dokument predstavlja cjeloviti koncepcionalni okvir i operativni program za djelovanje svih dionika turističkog razvoja grada Nina. Također, predstavlja i važan izvor informacija za potencijalne investitore koji su zainteresirani za ulaganje u razvoj turizma na području grada Nina.

Za izradu strategije koristio se uobičajeni metodološki postupak za izradu razvojnih planskih dokumenata s područja turizma, koji uključuje cijeli niz istraživačkih, analitičkih i interpretacijskih postupaka kao što su obilazak terena, identifikacija i valorizacija resursne osnove, SWOT analiza, radionice i intervjuji s ključnim dionicima turističkog razvoja i sl. Neke od glavnih metodoloških postavki su:

1. Intenzivna suradnja s lokalnom zajednicom i uključenost svih interesnih skupina u proces planiranja turističkog razvoja.
2. Metodološki pristup koji sagledava sve razvojne mogućnosti te ih stavlja u funkciju postizanja glavnih ciljeva dugoročnog turističkog razvoja.

1.2. Struktura dokumenta

Nakon ovog uvodnog dijela koji opisuje ciljeve, metode projekta i pristup izradi, slijedi analiza postojećeg stanja koja obuhvaća geografske, prostorne, demografske i prometne značajke prostora. Nadalje, analizira se trenutna turistička ponuda i potražnja u destinaciji Nin, menadžment i marketing u destinaciji te se identificiraju, klasificiraju i valoriziraju sve realne i potencijalne turističke atrakcije područja grada Nina.

Treće poglavlje iznosi rezultate analize konkurentnosti. U njemu se daje pregled glavnih kvalitativnih i kvantitativnih trendova na međunarodnom turističkom tržištu koje je potrebno uzeti u obzir prilikom definiranja koncepta daljnog turističkog razvoja grada Nina. Također se analiziraju konkurenti odabrani na temelju glavnih atributa turističke ponude grada Nina.

SWOT analiza, prikazana u četvrtom poglavlju, predstavlja metodološki instrument koji omogućuje sintezu nalaza prethodno provedene analize postojećeg stanja te pruža analitički uvid u prednosti, nedostatke, mogućnosti i ograničenja turističkog razvoja grada Nina, koji proizlaze iz provedenih analiza.

Strategija razvoja turizma, definirana u petom poglavlju, sadrži viziju turističkog razvoja te artikulaciju i razradu strateških razvojnih ciljeva. Dok vizija daje sliku željene budućnosti Nina kao turističke destinacije, ciljevi operacionaliziraju definiranu viziju uzimajući u obzir potrebu dugoročnog pozicioniranja Nina kao uspješne destinacije na turističkom tržištu.

Sljedeće poglavlje donosi marketinšku strategiju koja se sastoji od identificiranja atributa tržišnog pozicioniranja, proizvodnog portfelja te razrade ključnih proizvoda uključujući njihova glavna obilježja, ključne faktore uspjeha te aktivnosti koje je potrebno poduzeti kako bi se unaprijedili i/ili stvorili. U komunikacijskim aktivnostima razrađuju se aktivnosti vezane uz sve dijelove promocijskog miksa, definiraju se potrebni promocijski materijali te se iznosi njihov koncept. Konačno, s obzirom na sve veću važnost Interneta u promociji i prodaji, posebno se definira strategija e-marketinga.

Dokument završava odrednicama upravljanja razvojem turizma. Ovdje se daje osvrt na postojeći način organizacije upravljanja razvojem turizma u Ninu, te se daju smjernice za njegovo unapređenje. Na kraju studije se, u zaključku, rezimiraju glavni nalazi studije.

2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA

Pored turističke atrakcijske osnove, turistički razvoj ovisi o nekoliko ključnih fakto-
ra: geoprometnom položaju i prometnoj povezanosti s glavnim emitivnim tržištima,
postojećem stupnju turističkog razvoja, socio-demografskim karakteristikama stanovni-
ka koji su nositelji turističkog razvoja, u nekim slučajevima i korisnici turističkog proiz-
voda. Stoga se u ovom poglavlju daje pregled:

- geo-prometnog položaja, prometne povezanosti i socio-demografskih obilježja
- obilježja turističke ponude i potražnje
- karakteristika marketinga i menadžmenta
- analize turističke atrakcijske osnove područja grada Nina i neposrednog okruženja.

Pri tome turističku destinaciju Nin kao osnovnu funkcionalnu i prostornu, razvojnu i
marketinšku turističku jedinicu, iz praktičnih razloga, smatramo administrativno po-
dručje grada Nina.

2.1. Geografska, prostorna, demografska i prometna obilježja

Grad Nin smješten je u sjeverozapadnom dijelu Zadarske županije. Riječ je o specifičnom
području koje obilježava plitka i pjeskovita obala, kanali, lagune i klifovi te plodna zem-
lja Ravnih kotara. Gradu Ninu administrativno pripadaju naselja: Nin i Zaton koji se na-
laze na obali, te Grbe, Ninski Stanovi, Žerava i Poljica Brig u zaleđu. Starogradska jezgra
samog grada Nina smještena je na malom otočiću u plitkoj laguni.

Područje grada Nina, koje ne prelazi 100 metara nadmorske visine, najniži je dio Ravnih
kotara. S obzirom na takav teren more potapa niže dolinske dijelove i stvara jedinstve-
ne, atipične vizure za područje srednje Dalmacije. S obzirom na prostor, u gospodar-
skom smislu, u gradu Ninu se izdvaja more kao turistički resurs, proizvodnja morske soli
i poljoprivredno zemljište. Za razliku od ostalih dijelova Zadarske županije koji nemaju
velike površine koje je moguće koristiti u poljoprivredne svrhe na području grada Nina
čak 45% tla je moguće agrarno koristiti. Riječ je o sveukupno oko 3.000 ha obradive
površine. Samim time, otvaraju se mogućnosti razvoja ruralnog turizma te zadovolja-
vanje turizmom inducirane potražnje lokalnim poljoprivrednim i prehrambenim proiz-
vodima.

Klima je sredozemna sa stabilnim i lijepim vremenom tijekom ljetnih mjeseci te burom
i suhim vremenom u vrijeme hladnijih mjeseci.

Kad je riječ o vodi samo područje grada ima relativno malo vodotokova. Najveći je
Miljašić jaruga, dugačka 25 km. Iako ima brojne pritoke one su relativno slabe i tijekom
ljeta presušuju.

U području grada Nina živi oko 2,7 tisuća stanovnika. Kao i veći dio hrvatskih gradova i
Nin bilježi pad broja stanovnika (Tablica 2.1.1), iako vremenske serije o broju stanovnika
grada Nina prema Državnom zavodu za statistiku nisu usporedive. Naime, iz podataka
Državnog zavoda za statistiku može se vidjeti pad broja stanovnika za 40,5%. Međutim,
u 2001. godini administrativno područje grada Nina obuhvaćalo je i naselje Vrsi koje se
potom izdvojilo te s naseljem Poljica formiralo samostalnu općinu.¹

¹ Vrsi su se izdvojile iz Nina 2007. godine te su postale samostalna jedinica lokalne samouprave. U sastavu općine Vrsi
izdvojilo se i naselje Poljica.

Ipak, uzimajući administrativni preustroj u obzir, samo naselje Nin bilježi pad stanovništva za 10% u proteklom desetogodišnjem razvoju. Unatoč padu broja stanovnika, s prosječnom starosti stanovništva u 2011. od 43,4 godine, njihova dobna struktura relativno je povoljna za turistički razvoj.

Tablica 2.1.1. Demografska kretanja u gradu Ninu

Nin	2001.	2011.
Broj stanovnika	4.603	2.744
Muško	2.286	1.354
Žensko	2.317	1.390

Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dsz.hr pristupljeno 20. 08. 2013.

Nin je relativno dobro prometno povezan. S auto-cestom A1 i čvorištem Zadar 1 lako je dostupan glavnim emitivnim tržištima. Sa županijskim središtem Zadrom spojen je nedavno proširenom i uređenom državnom cestom D306 (Vir – Nin – Zadar). Prema *Prostornom planu uređenja grada Nina* (izmjene i dopune, 2007) u budućnosti se planira i brza četvero-tračna cesta Nin – Zadar – Biograd na Moru koja će zaobilaziti obalni pojas. Planirana prometnica u velikoj bi mjeri pridonijela kvaliteti cestovnog prometa.

Županijske ceste na ovom prostoru su: (Ž6004) Nin (D306) – Vrsi (Ž6007); (Ž6007) na potezu Ražanac – Zadar (D407); (Ž6010) na potezu TN Zaton (D306); (Ž6011) na potezu Nin (Ž6004) – Murvica – Žemunik Donji (D 502); (Ž6013) na potezu Poljica (Ž6007) – Visočane – Poličnik – Suhovare – Biljane Donje (Ž 6043). Lokalne ceste su: (L63022) Gospa od Žečeva – Vrsi; (L63023) Mulo; (L63024) Vrsi – Poljica; (L63048) Nin-ski Stanovi – Kožino; (L63056) Duševića mlin – Visočane.

Unatoč ovoj relativno gustoj mreži prometnica, stanoviti su prometni problemi vezani za sigurnost prometa. U velikom dijelu naselja još uvek nisu izgrađeni nogostupi, dok nekategorizirane ceste nisu dovoljno široke što u velikoj mjeri otežava promet i čini ga nesigurnim.

2.2. Obilježja turističke ponude i potražnje

Grad Nin raspolaže s ukupnim kapacitetom od 8.556 ležaja (Tablica 2.2.1). To čini oko 9,3% ukupnih smještajnih kapaciteta Zadarske županije. Od ukupno 8.556 ležajeva najveći dio otpada na kampove (57,2%), privatni smještaj čini oko petine ukupnog smještaja (24,5%), te 18,4% čini smještaj u apartotelima i apartmanskim naseljima.

Većina kamp-mjesta i apartmana koncentrirana je u Zaton Holiday Resortu. Ovaj kompleks, smješten u neposrednoj blizini starogradske jezgre Nina raspolaže sa 114 klimatiziranih apartmana s četiri te 475 apartmana s tri zvjezdice. Kamp, u kojem se nalazi 92% svih kamp-mjesta grada Nina, ima četiri zvjezdice. Gostima stoji na raspolaganju 1.300 parcela za kampiranje ($90\text{--}100\text{ m}^2$) te 200 mjesta za slobodno kampiranje. Pored camping parcela gostima se nudi i 250 klimatiziranih mobilnih kućica. Zaton Holiday Resort promovira se kao "idealno mjesto za opuštajući obiteljski odmor prepun zabave i nezaboravnih doživljaja". Gostima se nude brojni sportski (jahanje, tenis, biciklizam) i animacijski sadržaji. Na web stranicama promoviraju se i destinacije u okruženju, a sam grad Nin kratko je opisan sa svojim glavnim atrakcijama. Za sada se, međutim, ne provode zajedničke aktivnosti vezane uz intenzivniju promociju Zaton Holiday Resorta i grada Nina u smislu prostorne povezanosti te, time, i mogućnosti sadržajnijeg boravka turista na ovome području.

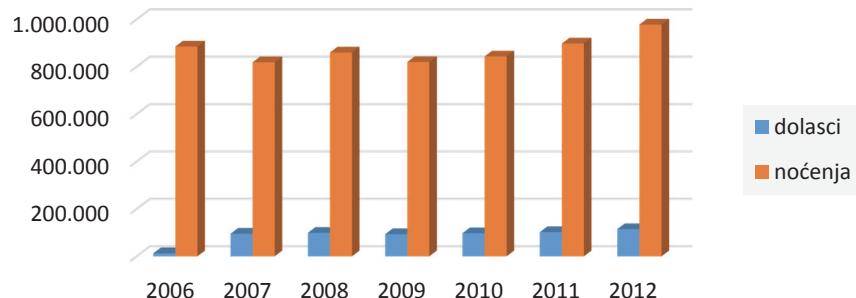
Tablica 2.2.1. Struktura smještaja u Ninu 2013. godine

Vrsta smještaja	Naselje	Smještajne jedinice		Ležajevi	
		Broj	%	Broj	%
Aparthoteli	Nin/Zaton	42	1,4	91	1,1
Turistička i apartmanska naselja	Nin/Zaton	613	21,0	1.480	17,3
Kampovi	Nin/Zaton	1.630	55,7	4.890	57,2
Privatni smještaj	Nin	376	12,9	1.175	13,7
Privatni smještaj	Zaton	265	9,1	920	10,8
Ukupno		2.926	100,0	8.556	100,0

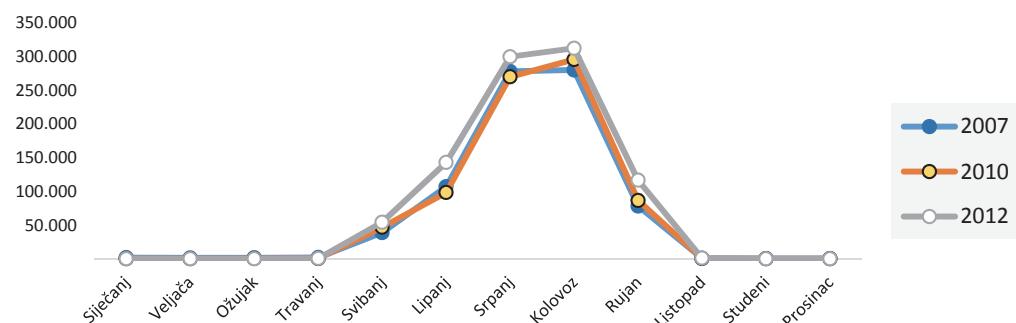
Izvor: TZ grada Nina

Ostala smještajna ponuda grada Nina isto je prosječne kvalitete. Aparthoteli su na razini dvije i tri zvjezdice, a privatni smještaj najvećim dijelom na razini jedne, dvije ili tri zvjezdice, dok svega 29 kreveta ima kategoriju četiri zvjezdice. Iz strukture smještajnih kapaciteta vidljivo je da na ovome području nedostaje hotelskog smještaja.

U zadnjem četverogodišnjem razdoblju područje grada Nina bilježi rast turističkog prometa (Slika 2.2.1). U 2012., prema podacima TZ grada Nina i TZ mjesta Zaton, Nin je posjetilo 133,4 tisuće turista koji su ostvarili oko 977,9 tisuća noćenja uključujući privatni smještaj i vikendice. Međutim, pored registriranih noćenja Nin bilježi i velik broj jednodnevnih posjetitelja. Prema procjeni TZ grada Nina u 2012. godini bilo ih je oko 23,5 tisuća.² Grad Nin se za ove grupe posjetitelja počeo infrastrukturno opremati (npr. izgradnja sanitarnih čvorova). Kako se i u budućnosti očekuje porast jednodnevnih posjetitelja, njihovim dolaskom i boravkom u destinaciji treba pažljivo upravljati.

Slika 2.2.1. Noćenja i dolasci u Ninu u razdoblju 2006. – 2012.

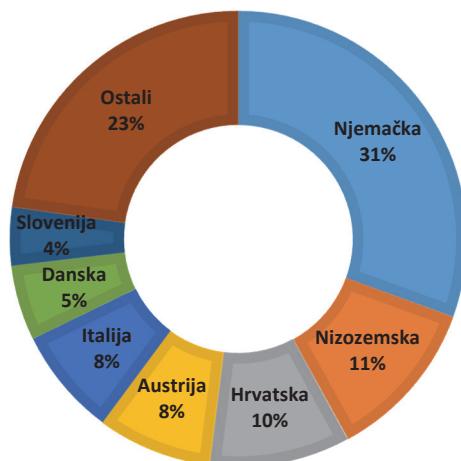
Izvor: Turistička zajednica grada Nina i Turistička zajednica mjesta Zaton.

Slika 2.2.2. Noćenja u Ninu prema mjesecima – 2007., 2010., 2012.Izvor: BIST – online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj (www.itzg.hr/bist/).

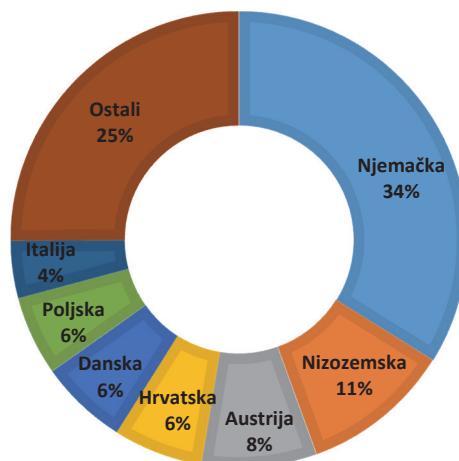
² Prema evidenciji TZ Nina u 2012. godini u Nin je došlo 469 autobusa.

Kao i ostala mjesta u Dalmaciji turističku aktivnost u Ninu obilježava sezonalnost (Slika 2.2.3 i 2.2.4). Naime, u razdoblju od lipnja do rujna ostvaruje se više od 90% ukupnog turističkog prometa (94% u 2012. godini), a u dva ljetna mjeseca srpnju i kolovozu oko 65%. Ovaj se trend nije bitno mijenjao zadnjih pet godina, iako je primjetno lagano širenje sezone.

Slika 2.2.3.
Noćenja prema zemljama porijekla 2007.



Slika 2.2.4.
Noćenja prema zemljama porijekla 2012.



Izvor: BIST – online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj (www.itzg.hr/bist/).

Gledano prema zemljama porijekla područje grada Nina najviše posjećuju Nijemci koji čine skoro trećinu gostiju. Slijede Nizozemci (11%), Austrijanci (8%) te potom domaći gosti, Danci, Poljaci i Talijani. Prošle 2012. godine u odnosu na razdoblje od prije pet godina nešto je povećan krug zemalja iz kojeg dolaze gosti što govori o pozitivnom trendu širenja tržišta.

Međutim, važno je navesti da ovakvu sliku noćenja po zemljama porijekla najviše oblikuje Zaton Holiday Resort te da se slika razlikuje ukoliko se promatra npr. privatni smještaj na administrativnom području Turističke zajednice grada Nina (Nin, Grbe, Ninski Stanovi). Tako je, primjerice, u 2012. godini na ovom području bilo najviše domaćih turista (22%). Slijedi gosti iz Njemačke (19%), Slovačke (9%), Austrije (8%), Poljske (8%) te sa skoro jednakim udjelom od oko 6% do 7% gosti iz Češke, Mađarske i Slovenije.

2.3. Obilježja marketinga i menadžmenta destinacije

Na području grada Nina djeluju dvije turističke zajednice – TZ grada Nina i TZ mesta Zaton. TZ mesta Zaton osnovana je 2002. te se od tada turistički promet dijeli na dvije turističke zajednice (TZ grada Nina i TZ mesta Zaton)³. Turističke zajednice u okviru svojih poslova najviše su odgovorne za marketing i menadžment destinacije. Krajem svake godine donose plan i program rada u kojem definiraju aktivnosti za narednu godinu.

Poslovi koje obavlja TZ grada Nina u okviru funkcionalnog marketinga su aktivnosti koje se odnose na unapređenje proizvoda, komunikacijske taktike, poslove podrške prodaji, promociju i distribuciju, interni marketing te poslove vezane za istraživanja i informatizaciju.

U okviru unapređenja proizvoda, odnosno poboljšanja uvjeta boravka turista, TZ grada Nina organizira brojne aktivnosti, poput:

- akcije Plavi cvijet kojom se dodjeljuju nagrade u izboru najljepših vrtova i balkona,
- akcije čišćenja plaža – čiste se prirodne pješčane ninske plaže (Ždrijac, Kraljičina plaža i dr.),

³ Naselje Zaton administrativno se nalazi u sastavu grada Ninu.

- podjele i prodaje sezonskog cvijeća – ispred TIC-a organizira se prodaja kako bi se vlasnici privatnih smještajnih kapaciteta potaknuli na uređenje okućnica i balkona,
- organizacije brojnih manifestacija u okviru kulturnog ljeta – Ninska šokolijada, Festival sunca i svjetlosti, Igrajmo se s pjesnikom Zoranićem, obilježavanje Europskog dana prebrojavanja ptica i dr.,
- edukacijskih predavanja i seminara (TZ grada Nina organizirala je tri seminara kulturnog turizma, seminar za ruralni razvoj, seminare za iznajmljivače na terenu, seminare na teme bioraznolikosti, ekologije, ptičjeg svijeta, zatim poboljšanja kvalitete smještaja i ljubaznosti),
- organizacije stručnih i znanstvenih skupova (oko 200 različitih skupova od 2005. do 2013. godine u suradnji sa Sveučilištem u Zadru i drugima).

U sklopu aktivnosti odnosa s javnošću TZ grada Nina aktivno surađuje s brojnim novinari-ma iz različitih medija. Tijekom 2012. godine Nin je posjetilo 11 ekipa stranih novinara iz različitih zemalja (Rusija, Slovenija, Njemačka, Poljska i dr.) koji su objavili reportaže i priloge na televiziji ili u tiskanim medijima. Osim stranih novinara, dobro je razvijena suradnja i s domaćim medijima. Tako, primjerice, za potrebe komunikacije s novinari-ma TZ svake godine priprema i ažurira press mapu u kojoj su opisana sva bitna obilježja destinacije.

U 2012. godini izrađena je i nova web stranica TZ grada Nina na adresi www.nin.hr. S dizajnerskog aspekta stranica je vrlo atraktivno osmišljena s velikim upečatljivim fotografijama koje dominiraju i koje se izmjenjuju na naslovnoj stranici. Glavni izbornik podijeljen je u nekoliko kategorija: O Ninu, Vodič, Manifestacije, Smještaj, Baština, Zanimljivosti, Multimedija, Info. Unutar svakog od ovih glavnih izbornika razrađeni su podizbornici. Za sada, stranica nije podijeljena prema grupama korisnika (npr. za turiste, za poslovni segment, za novinare, interni marketing). Pored navedenog izbornika izdvojene su i naglašene još tri tematske cjeline: Prirodna baština, Kulturna baština i Okruženje i izleti. U cjelini Prirodna baština obrađene su glavne prirodne atrakcije područja Nina: plaže, more, blato, sol, Natura 2000 staništa, rijetke i endemične vrste, ptičji svijet. Podizbornik Kulturna baština sadrži fotografije i opis glavnih sakralnih ob-jekata i kulturnih ustanova. Zanimljivo je spomenuti da se u okviru Okruženja i izleta nalazi interaktivna karta na kojoj su označene glavne atrakcije u okruženju (nacionalni parkovi, parkovi prirode, veći gradovi) te su ukratko opisani.

Vezano uz aktivnosti unapređenja prodaje TZ aktivno surađuje s brojnim turističkim agencijama. Za njihove potrebe promocije izrađuju se i postavljaju materijali na web stranice (fotografije, tekstovi). Agencije se kontinuirano potiču na kreativno osmišljavanje izleta i boravka u Ninu. U tom smislu posebno se ističe suradnja TZ i putničkih agencija na kreiranju novih tematskih itinerera poput "Put hrvatskih kralje-va", "Mirisi soli i vjetra na putovima Petra Zoranića Ninjanina", "Putovima soli".

Važno je naglasiti da je zadnjih desetak godina izuzetno puno napora uloženo i u brojne infrastrukturne projekte kojima se podizala kvaliteta života i boravka u Ninu u čemu imaju važnu ulogu gradske i komunalne službe. Pri tome se misli na uređenje grada Nina i okolnih mjesta, na brojne manifestacije kao i na intenzivnu promociju ovog područja. Tome u prilog govori da je Nin 2010. godine dobio nagradu EDEN u okviru projekta "Europske destinacije izvrsnosti". Cilj ovoga projekta je promicanje europskog turizma i stvaranje svijesti o raznolikosti, a provodi se od 2006. godine. Tema s kojom je Nin dobio nagradu bila je "Turizam uz vode". Pored toga, kandidiraju se projekti koji imaju za cilj uređenje prostora poput "Mreža pješačkih staza" u ekoparku Ninska laguna. Tematski itinerer "Putovima Petra Zoranića Ninjanina" priskrbio je Ninu uređenje spomen parka iz donatorskih sredstava, a projekt se i dalje nastavlja. Uređenje Nina provodi se prven-stveno zbog povećanja kvalitete boravka turista i kvalitete života lokalnog stanovništva.

Generalno se može reći da je TZ grada Nina izuzetno aktivna te da poduzima brojne promocijske aktivnosti, aktivnosti koje se tiču unapređenja turističke ponude grada

Nina, te da potiče ostale sudionike na podizanje kvalitete brojnih aspekata destinacijske ponude.

TZ mjesta Zaton, sukladno Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju turizma, obavlja zadaće koje su joj propisane. Aktivnosti su, ponajprije, usmjerene na povećanje ukupnog turističkog prometa a posebno izvan glavne sezone. To se nastoji postići kroz brojne promocijske aktivnosti ali i kroz podizanje uređenosti mjesta na koje se stavlja poseban naglasak. Tako, primjerice TZ mjesta Zaton, u sklopu projekta "Volim Hrvatsku" financira troškove uređenja javnih površina u mjestu te potiče uređenje privatnih okućnica (npr. sufinanciranje uređenja javnih zelenih površina, nabavka sezonskog cvijeća za iznajmljivače, ugostitelje i dr. članice TZ-a). Također sufinancira troškove uređenja morske obale, nabavku komunalno-urbane opreme i sportsko-zabavne opreme za plaže. Pažnja se posvećuje i sunčalištima i pješačko biciklističkim stazama (koševi, klupe, ugradnja tuševa i dr.) pa se tako kroz sve te aktivnosti ne pridonosi samo kvaliteti boravka turista već i kvaliteti života lokalnog stanovništva. Pored ovih aktivnosti, tijekom ljetnih mjeseci organiziraju se zabavna i kulturna događanja te sportske manifestacije kako bi se, u skladu sa zahtjevima tržišta, obogatila turistička ponuda u mjestu. Dalje, u suradnji s Arheološkim muzejom Zadar, Zavodom za zaštitu spomenika kulture i Gradom Ninom TZ mjesta Zaton sufinancira dio troškova istraživanja podmorskog lokaliteta te hortikulturnog uređenja i nabavke komunalne urbane opreme za projekt vezan uz crkvu sv. Andrije.

Od komunikacijskih aktivnosti TZ mjesta Zaton sudjeluje u udruženim kampanjama javnog i privatnog sektora, tiska imidž brošure i plan mesta putem kojih prezentira svoje turističke proizvode, sudjeluje na sajmovima s Turističkom zajednicom Zadarske županije i Hrvatskom turističkom zajednicom. Osim off line komunikacije TZ mjesta Zaton aktivna je i na području online komunikacije pri čemu je naglasak na oglašavanju na Internetu, unapređenju i ažuriranju postojećih web stranica te, prema planu za 2014. godinu, promociji putem mobilnih aplikacija.

Na Internetu se predstavlja na adresi www.zaton-zd.hr. Sadržajno je stranica podijeljena u nekoliko glavnih izbornnika: 'Otkrij Zaton', 'Smještaj', 'Aktivni odmor', 'Multimedija', 'Korisne informacije', 'Poslovne informacije'. U okviru svakog ovako jasno definiranog izbornika nalaze se podizbornici gdje korisnici mogu dobiti detaljnije informacije. Pored toga, na naslovnoj stranici je nekoliko izbornika koji se odnose na smještaj, posebno su istaknute mape, mogućnost planiranja putovanja (korištenje Via Michelin karata), korisni linkovi te veza prema Facebook stranici, You Tubu i TripAdvisoru. Posebna zanimljivost na stranici je 'Panorama 360°' putem korisnik može dobiti stvarni dojam destinacije i njenog okruženja koje planira posjetiti. Iako za sada stranica (kao i kod TZ Nina) nije podijeljena prema posebnim grupama korisnika (turisti, poslovni segment, interna javnost, mediji i dr.) iz izbornika je jasno da se poslovne informacije odnose na poslovni segment pa time one ne mijesaju sa podacima za turiste. Dizajnerski je stranica atraktivno i jasno izvedena. Na naslovnoj stranici dominiraju dobro izabrane velike imidž fotografije koje se izmjenjuju i koje djeluju vrlo 'pozivajuće' na korisnika. Dizajn je tako stavljen i u funkciju estetike, ali i u funkciju navigacije jer, kao takav, djeluje vrlo pregledno i jasno.

Kao i TZ grada Nina i za TZ mjesta Zaton može se reći da je vrlo aktivna te da svake godine poduzima brojne aktivnosti iz domena poslova koje mora obavljati. Posebno se ističu aktivnosti usmjerene na uređenje destinacije što je u kontekstu kvalitete doživljaja turista i žitelja posebno vrijedno.

Pored turističkih zajednica promociju ovog područja obavljaju i brojni dionice iz privatnog sektora, posebice Zaton Holiday Resort. Na web stranicama www.zaton.hr u izborniku 'regija' ukratko se opisuju Zadar, Zaton i Nin, te se navode njihove glavne atrakcije. U imidž brošuri Zaton Holiday Resorta naglasak je isključivo na ponudi samog resorta dok se na kraju brošure kao mjesta u okruženju samo globalno opisuje šira regija.

2.4. Analiza i valorizacija turističke atrakcijske osnove

Turistička atrakcijska osnova područja grada Nina, kao i svake turističke destinacije, predstavlja ishodište i uvjet za kreiranje optimalnog turističkog proizvoda. Riječ je o "turističkoj sirovini" za stvaranje turističkog proizvoda, osobito u područjima poput grada Nina koji moraju formirati i nove turističke proizvode kojima bi privukli posjetitelje. Sustavna analiza atrakcijske osnove polazište je za njezino vrednovanje, odnosno stvaranje prepoznatljive i samosvojne cjeline koja određuje značajke optimalnog destinacijskog proizvoda kojeg je moguće kreirati u projektnom području. Istovremeno, njezina inventarizacija polazište je za odgovarajuću skrb o turističkim resursima odnosno za osiguranje održivog turističkog razvoja.

Put do cijelovite turističke atrakcijske osnove je složen i dugotrajan te on, u pravilu, prelazi zadaču bilo kojeg konkretnog projekta jer je potrebno sve potencijalne i realne turističke atrakcije u destinaciji identificirati, zatim evidentirati pa vrednovati i sistematizirati.

Za identifikaciju i evidenciju potencijalnih i realnih turističkih atrakcija područja grada Nina koristili su se mnogi i različiti izvori, od službenih dokumenata poput prostornog plana i ostalih strateških planova, službenog pregleda zaštićenih dijelova prirodne i kulturne baštine, do zavičajnih pisanih materijala, verificiranih obilaskom projektnog područja i intervjua sa stručnjacima i dobrim poznavateljima ovog kraja.

Za potrebe ovog plana izrađena je skica turističke atrakcijske osnove područja grada Nina na temelju realno dostupnih podataka i opservacije na terenu, a u okviru raspoloživog vremena i finansijskih sredstava te pomoći Turističke zajednice Grada Nina. Ova skica turističke atrakcijske osnove predstavlja inicialnu dokumentaciju za stvaranje stalnog katastra i atlasa turističkih atrakcija grada Nina, koji će se koristiti za daljnje turističke razvojne planove, marketinška istraživanja i promidžbene akcije.

Kao metodološki okvir za izradu analizu turističke atrakcijske osnove korištena je Kušenova "Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija⁴":

1. Geološke značajke prostora
2. Klima
3. Voda
4. Biljni svijet
5. Životinjski svijet
6. Zaštićena prirodna baština
7. Zaštićena kulturno-povijesna baština
8. Kultura života i rada
9. Znamenite osobe i povijesni događaji
10. Manifestacije
11. Kulturne i vjerske ustanove
12. Prirodna lječilišta
13. Sportsko-rekreacijske građevine i tereni
14. Turističke staze putovi i ceste
15. Atrakcija zbog atrakcije
16. Turističke paraatrakcije

⁴ Kušen (2002) Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, str. 62.

Napomena: Za razliku od uobičajene formalne podjele turističkih atrakcija na prirodne i kulturne, potpuno nedostatne za kreiranje optimalnog destinacijskog turističkog proizvoda, korištena je Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija, koja turističke atrakcije funkcionalno dijeli na 16 vrsta.

Primijenjena funkcionalna klasifikacija potencijalnih i realnih turističkih atrakcija, u prvom redu, predstavlja ček listu, koja se koristi za propitivanje svih potencijala koji mogu pridonijeti razvoju turizma nekog kraja, a to je za područje grada Nina, s geografski neujednačenim turističkim razvojem, od osobite važnosti. Ova klasifikacija podsjeća na sve one materijalne i nematerijalne potencijalne turističke atrakcije, koje se gotovo uvijek, pa čak i u stručnim krugovima, ne smatraju od osobite važnosti za razvoj turizma nekog kraja. Primjerice, od svih vrlo zanimljivih geoloških značajki prostora, uobičajeno je da se turističkim atrakcijama smatraju one koje su proglašene zaštićenim geomorfološkim spomenicima, a da se ostale privlačne atrakcije npr: špilje, stijene, vrhunci, kameni oblici, kamenolomi i slično, ne smatraju takvima. Sve vode, iako nisu zaštićene predstavljaju potencijalnu turističku atrakciju. Isto je i s klimom, te nekim mikroklimama. Biljni i životinjski svijet, u dijelu koji nije zaštićen, također predstavlja potencijalnu turističku atrakciju (vinogradi, kulturni krajolici, divljač, konji, ptice itd.). Dakako, da valja i dalje pri tome voditi brigu da se ne ispuste zaštićeni dijelovi prirodne i kulturne baštine. Sintagma "kultura života i rada" nekog kraja sve više dobiva na težini u stvaranju destinacijskog turističkog proizvoda. Tu su obuhvaćene sve tradicijske i aktualne, proizvodne i uslužne, poslovne i dokoličarske aktivnosti lokalnog stanovništva, od folklora do suvremene proizvodnje.

Slična obrazloženja bi se mogla dati i za ostale vrste potencijalnih i realnih turističkih atrakcija iz navedene njihove funkcionalne klasifikacije. Hrvatski turizam gotovo uopće ne koristi privlačnost znamenitih osoba i povijesnih događaja. Od manifestacija se uglavnom koriste kulturne manifestacije. Prirodna lječilišta prepuštena su sektoru zdravstva. Sportsko-rekreacijski potencijali su zanemareni, a turističke paraatrakcije se uopće ne prepoznaju kao turistička kategorija, kao, primjerice, uvjeti putovanja (autocesta i čvorište), poslovni sadržaji, središnje funkcije.

Ovaj pregled turističke atrakcijske osnove počinje prvo analizom područja grada Nina, koji je za svrhu turističkog planiranja podijeljen u tri zone: Ravne kotare, obalni pojas te sam grad Nin. Kada se u tekstu referira na administrativno područje koje pripada Ninu, onda se koristi termin "grad Nin", a kada je riječ o samom urbanom naselju koristi se samo termin "Nin".

Geološke značajke prostora⁵

Klimatski, područje grada Nina karakterizira sredozemna klima sa suhim i vrućim ljetima, s pravilnim ritmom godišnjih doba u kojima nema neprekidno visokih ili neprekidno niskih temperatura, kao što ne postoje dugi periodi suše ni kiša. Lokalna klima ima tri karakteristična obilježja: Ljeto i ranu jesen karakterizira stabilno i lijepo vrijeme, dok se u hladnijem dijelu godine izmjenjuju burno, suho i hladno vrijeme i južno vrijeme koje ima dva tipa: ciklonalno jugo uslijed kojeg je vrijeme oblačno i vlažno s jakim vjetrovima, obilnim kišama, čestim grmljavinama i velikim valovima te anticiklonalno jugo koje donosi vedro, toplo i manje vlažno vrijeme. Mikroklimatski Nin ima svoju specifičnost za razliku od obližnjeg Zadra jer zbog, kako stanovnici tumače *ruže vjetrova*, postoji cjelogodišnje strujanje zraka s obližnjeg Velebita. Svakodnevno se ljeti javlja povjetarac maestral koji ublažava ljetne vrućine, utječe na poboljšanje zdravlja odnosno ublažava respiratorne probleme te pridonosi bržem isparavanju mora u procesu dobivanja soli na bazenima. Zimi se također pojavljuje strujanje vjetrova odnosno česti je vjetar bura nakon čega je zrak čist i svjež. Ovakva klimatska obilježja omogućuju ugordan boravak na području grada Nina tijekom većeg dijela godine. U geološke značajke prostora ubrajaju se i spilje i jame pa je ovdje kao potencijalnu atrakciju važno spomenuti spilju u vojarni Šepurine koju tek treba istražiti, a koja se u vrijeme Domovinskog rata koristila kao izvor za pitku vodu. Također se ubrajaju bajeri u Grbama, kanjon Miljašić Jaruge, tunel Bokanjačkog blata u Ninskim Stanovima.

⁵ Geološkim značajkama prostora smatraju se ukupne turistički atraktivne pojave, vezane uz geološku građu određenog područja, primjerice reljef, hidro-geološke značajke, pojava otoka, krša, te pojedinačnih objekata (špilje, jame, stijene, vrhovi/vidikovci, rudnici, kamenolomi, bajeri, kanjoni, tuneli i sl.).

Voda

More na području grada Nina uglavnom je plitko te, zbog duboko uvučenih uvala, dva do tri stupnja toplije od otvorenog mora. Plitko i toplo more, u kombinaciji s pješčanim plažama, idealno je za obitelji s malom djecom. Ovakva konfiguracija proizvela je i brojna prirodna močvarna staništa u laguni. Vrlo veliko močvarno stanište je ono ninske solane nastalo umjetnim putem pregradnjom mora s istočne strane starogradske jezgre Nina. Površinskih vodotokova je malo, s najvećim vodotokom Miljašić jarugom i nekolicinom pritoka.

Uvjetno među ljekovite vode ubrajaju se i ljekovita blata. Ljekovito peloidno blato je najveća vrijednost grada Nina te je istaknuto kao glavna komparativna prednost u gotovo svim planskim dokumentima.⁶

Tablica 2.5.1. Vode područja grada Nina

Ime atrakcije i opis

More

- Ninska laguna
- Ninski zaljev
- Zadarski kanal

Rijeke i potoci

- **Miljašić jaruga** – dužine 25 km s brojnim ali slabim, povremenim pritocima: Kozjača i Brdonja. Njezine su obale kanalizirane i uređene. Posebno je atraktivan kanjon Miljašić jaruge.
- **Izvor Pećina** – prirodni izvor uz morsku obalu. Uređenjem obale djelomično zaštićen. Izgrađena je kruna oko izvora koji je služio za opskrbu pitkom vodom stanovnika Nina.
- **Izvor Kneginja** – prirodni izvor uz morsku obalu. Uređenjem obale djelomično zaštićen. Izvor je služio za opskrbu pitkom vodom stanovnika Nina, posebno je korišten u prvoj polovici 20. stoljeća. Trenutno zapušten te ga je potrebno obnoviti.
- **Bajeri (Grbe)** – na prostoru Grba postoji nekoliko jezera – bajera koji su nastali iskopom ilovače korištene za potrebe obližnje ciglane. Prostor je predat u koncesiju braniteljskim zadrgama, a karakteristično je da se sada koristi za sportski ribolov, tako da se u bajerima može uloviti šaran *divljak*, pastrva, a u njima također žive i slatkvodne kornjače.

Ljekovite vode

- **Ljekovito blato** – liječi reumatske bolesti, deformacije kralježnice, probleme lomotornog sustava, žensku neplodnost i razna kožna oboljenja. Koristilo se još u rimsко doba o čemu svjedoče tegule – okrugle cigle koje su u termama služile za prenošenje toplog zraka, a danas su pohranjene u Muzeju ninskih starina. To je najveće nalazište peloida u priobalnoj Hrvatskoj s procijenjenim rezervama od 120 tisuća m³. Na blatu kao prirodnom bogatstvu temelje se i planovi za izgradnju modernog rekreativsko-turističkog centra.

Močvarna staništa

- Niske, muljevite i pjeskovite obale i duboke lagune s plićacima/močvarnim dijelovima te područje solane. U Ninskoj laguni formirala su se vrlo rijetka staništa: niske muljevite i pjeskovite obale s močvarnim dijelovima na kojima je osebujna i jedinstvena flora i fauna, zatim pješčane dine s rijetkim biljkama. Struka prepoznaje ekološku vrijednost staništa u Ninu, tako da su biljne zajednice, vezane

⁶ Nin je upisan kao lječilišno mjesto od 1960. godine s ljetnom klinikom na otvorenom za terapiju s peloidom. Nalazi se u popisu lječilišnih mjesta koje je klasificirao Goran Ivanišević "Prirodna lječilišna mjesta u Hrvatskoj". Između 18 nalazišta morskog peloida upisan je Nin na stranici 51. Popisano je 90 nalazišta i mjesta koja se koriste kao morsko lječilište u Hrvatskoj, a među njima i Nin.

za pjeskovite i muljevite obale, strogog zaštićene i uvrštene kao važna staništa u nacionalnu ekološku mrežu. Očuvanje prirode provodi se po kriterijima najveće svjetske koordinirane mreže područja očuvanja prirode Natura 2000. Ninska prirodna baština iznimna je regionalna i nacionalna atrakcija, ali i vrijednost za svijet. Na širem području Nina nalaze se niske muljevite i pjeskovite obale, stjenovite obale te kamenjarski travnjaci, a to su staništa koja su ugrožena ne samo u Hrvatskoj već i u Europi. Stoga se sva ona nalaze u Direktivi o staništima EU, te su obuhvaćena mrežom Natura 2000 (Goran Šafarek).

Biljni svijet

- Biljni pokrov karakterizira makija, šuma hrasta crnike, topliji areal hrasta medunca i bijelog graba u različitim stadijima degradacije. Od uzbunjene vegetacije, tu je tradicija uzgoja povrća, voća i žitarica, no uslijed deagrarizacije, ova se tradicija napušta. U novije vrijeme sade se plantaže maslina, vinove loze, a pojavljuje se i registracija OPG-a. U plićacima i močvarnim područjima formirala su se rijetka staništa s osebujnom florom i faunom, koja je dobro istražena i stručno dokumentirana te uvrštena u nacionalnu i europsku ekološku mrežu Natura 2000. Međutim, ovaj raznovrstan biljni svijet, uvelike jedinstven, nije interpretiran na pristupačan način.

Tablica 2.5.2. Biljni svijet područja grada Nina

Ime atrakcije i opis

- **Endemske zajednice** – prevladavaju vazdazelene makije hrasta crnike te toplijim areali medunca i bijelog graba
- **Endemične, rijetke i ugrožene biljne vrste** – Močvarni luk, Allium telmatum (endemična); Livadni procjepak, Chouardia litardierei (endemična i s Aneksa 2 EU direktive); Dalmatinska bijela svila, Armeria canescens ssp. dalmatica (endemična); Kožasti smudnjak, Peucedanum coriaceum ssp. pospichali (endemična); Liburnijski karanfil, Dianthus ferrugineus ssp. liburnicus (endemična); Glavičasti šilj, Cyperus capitatus (kritično ugrožena); Bodljikava pirika, Elymus farctus (kritično ugrožena); Ravenski sladorovac, Saccharum ravennae (kritično ugrožena); Gomoljasta brula, Triglochin bulbosa ssp. barrelieri (kritično ugrožena); Veliki obalni šaš, Carex extensa (ugrožena); Valjkast tankorepić, Haynardia cylindrica (osjetljive); Primorski ječam, Hordeum marinum (osjetljive); Primorska jurčica, Suaeda maritima (osjetljive); Sodna solinjača, Salsola soda (osjetljive); Perzijska djetelina, Trifolium resupinatum (osjetljive) (popis sastavila biologinja Jasenka Topić)
- **Vinogradi** – uglavnom se nalaze na lokacijama Brižine, Bilotinjak i Prahulje, a trajni nasadi se podižu na području Ninskih stanova i Žerave. Na lokalitetu Rašinovac, koji se sada malo obrađuje, mogla bi se podići veća plantaža vinograda sa vinarijom, ali je tu neriješeno pitanje hidromelioracija. Na području Grba se trebaju uzbajati sorte za visokokvalitetna vina (maraština).
- **Povrtnjaci** – iako je područje Ravnih kotara pogodno za povrtlarstvo, ovdje su mogućnosti za veću komercijalnu proizvodnju ograničene na područje Miljašić jaruge, Bokanjačkog blata i Rašinovca. Ipak, mnogi stanovnici uzbajaju veće količine u svojim vrtovima te višak plasiraju na lokalno tržište. U novije vrijeme registrira se sve više OPG-a, a lokalno stanovništvo sadi veće količine povrća i voća za prodaju na lokalnoj tržnici.

Životinjski svijet

Plitka laguna i močvare na području grada Nina staništa su brojnih ptica, osobito u Ninskoj laguni i na području solane te se ulažu napor u njihovu popularizaciju na

turističkom tržištu. S Vranskim jezerom na jugu županije te Kolanskim blatom na Pagu, promatranje ptica mogao bi postati ne samo lukrativna aktivnost u Ninu, nego proizvod koji daje prepoznatljivost cijeloj županiji. Razvojni planovi također ističu mogućnost razvoja lovnog turizma temeljenog na prostranim lovištima područja grada Nina. U Ninu se tradicionalno organiziraju međunarodne utakmice pasa ptičara.

Tablica 2.5.3. Životinjski svijet područja grada Nina

Ime atrakcije i opis

Divlje životinje

- **Sitna divljač** – zec, fazan, trčka, patka, prepelica, ninska jarebica, šljuka u ninskim lovištima
- **Ptice** – oko 200 vrsta ptica nastanjeno je u Ninskoj laguni i okolicu. Vlastelica je najpoznatija i ujedno rijetka autohtona ptica, upisana u europsku Crvenu knjigu ugroženih biljaka i životinja. Zaštićena vrsta je i ninska jarebica. Gnjezdarica ninske solane, zabilježena na proljetnoj selidbi u travnju i svibnju. Kritično ugrožena je i Modronoga sabljarka koja je zabilježena na preletu za proljetne selidbe na ninskoj solani u mjesecu travnju. Nadalje se u ninskim solanama nalazi i morski kulik koji je također kritično ugrožena vrsta, a gnjezdarica je pjeskovitih uvala kakve se nalaze i u Ninu. Bitno je istaknuti i malu bijelu čaplju i vodomara. JU za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode Zadarske županije izdala je detaljan vodič za promatrače ptica na lokalitetima Paškog blata i okoline Nina na hrvatskom i engleskom jeziku.⁷

Ribe i školjke

- **Riba obrvan** – živi u jako slanoj vodi na solani, duljine 6 - 7 centimetara također može živjeti i u slatkoj vodi.
- **Račić slaništar** – izvanredno prilagođen životu u iznimno slanoj vodi, ali i preživljavanju suše jer se ukopa u blato.
- **Ninski zaljev** je izuzetno bogat raznim vrstama riba i školjki.

Lovišta

- **Državno lovište Musapstan-Bokanjačko blato** prostire se na 2500 ha, a njime upravljaju Hrvatske šume.
- **Županijsko lovište Nin** zauzima 7.400 ha, a u koncesiji je Lovačkog društva "Jarebica" Nin.

Zaštićena prirodna baština

Prostornim planom ističe se ljekovito ninsko blato, ninska sol, brojne pješčane plaže i dugi obalni pojasi te velike površine poljoprivrednog zemljišta kao prirodne i krajobrazne vrijednosti koje treba štititi. No, iako su pojedina područja grada Nina upisana u Natura 2000, trenutno nema značajnijeg statusa zaštićene prirodne baštine na području grada Nina.

Kulturna baština

Pored prirodnih potencijala, kulturno-povijesna baština Nina drugi je važan oslonac turističkog razvoja i tržišnog pozicioniranja grada. Nin bilježi tri tisuće godina postojanja tijekom kojih su se redale mnoge civilizacije te je stoga njegova povijest i materijalna

⁷ Vodič je izdan pod naslovom "Vodič za promatranje ptica: lokaliteti Paška blata i okolica Nina" ("Birdwatching guide: Wetlands of the island of Pag and the Nin area") 2010. godine. Autor je Godan Lukač.

povijesna baština izuzetno slojevita. Za vrijeme Liburna Aenona (današnji Nin) bila je važna luka. Liburni su prihvatali dominaciju Rimljana koji dolaze u 1. stoljeću pr. Krista i inovacije koje su donijeli te su se ove dvije kulture sjedinile, omogućujući kontinuirani razvoj grada. Tako Nin prerasta u rimski municipij, cestovno povezan sa Zadrom i Karinom, a pomorski s lukama sjevernog Jadrana. Tada se grad opasan zidinama protezao na oko 15ha, te je poprimio ortogonalni ulični raspored prilagođen mostovnim prijelazima. Izvori o broju stanovnika u to vrijeme su različiti pa neki govore o tome da je Nin s okolicom mogao imati 4 tisuće stanovnika⁸, dok drugi spominju čak oko 40.000 stanovnika⁹. Ekonomsku osnovu činili su vinogradarstvo (Privlaka), uzgoj žitarica (Nin, Vrsi) i ovčarstvo. Sa slabljenjem Rimskog carstva Nin u ranom srednjem vijeku proživljava prvo stagnaciju, a potom početkom 7. stoljeća na taj prostor dolaze Hrvati.

U ranom srednjem vijeku Nin postaje centar ondašnje hrvatske države, zbog prirodnogeografskog (reljef, plodno tlo, šume, blaga klima) i geostrateškog položaja (smještaj na otočiću, udaljenost od žarišta sukoba, susjedstvo s bizantskom dalmatinskom provincijom prostora Zadra). U Ninu su stalno ili povremeno stolovali hrvatski vladari, kneževi – Višeslav, Trpimir, Branimir i kraljevi – Tomislav, Petar Krešimir IV, Zvonimir i dr., te se stoga Nin s pravom naziva ‘kraljevskim gradom’. Ponovni uzlet dobiva u 9. stoljeću kada zemlje hrvatskih knezova dolaze pod vlast Franaka te se grad razvija kao središte franačke Hrvatske s novim gradskim centrom (bazilika, kneževa palača, biskupski dvor) ali i kao biskupijsko sjedište.

Naredna turbulentna stoljeća obilježena su borbama za prevlast Ugarske, Venecije i hrvatskih kneževa, a Nin konačno dolazi pod mletačku vlast 1409. i postupno gubi na značaju. U vrijeme mletačke vlasti opada broj stanovnika, a graditeljsko nasljeđe iz prethodnih era sve se teže održava. Unatoč tome, mletačke vlasti potiču naseljavanje polovicom 15. stoljeća i u 16. stoljeću.

Istovremeno, u drugoj polovici 15. stoljeća počinju i turski prodori, a u presudnoj Krbavskoj bitci najveći broj poginulih bio je iz ninske biskupije. Početkom 17. stoljeća Nin je bio opustošen i raseljen, a njegove obrambene zidine stare i ruševne. U drugoj polovini 16. stoljeća ostaci zidina se ruše kako Turci ovdje ne bi napravili svoje uporište nakon čega su obnovljeni napor da se Nin naseli. Ipak, najveće razaranje grad je doživio na početku Kandijskog rata (1645. - 1699.). Naime, procijenivši da ga neće moći obraniti, a žeće izbjjeći da padne u ruke Turaka, grad su Mleci prvo zapalili, a potom razorili topovima s ratnih brodova (1646.). Tijekom Ciparskih i Kandijskih ratova stanovnici Nina sele u Zadar, a u Nin se doseljava uglavnom ruralno stanovništvo iz Ravnih kotara, Podvelebita i Like te grad sve više dobiva ruralna obilježja.

Početkom 20. stoljeća maliča utječe na iseljavanje iz Nina pa je 1900. godine u Ninu živjelo tek 200 stanovnika (Jelić, 1900.). Sanacijom Miljašić jaruge početkom 20. stoljeća ozdravljenja je klima što utječe na demografsku i gospodarsku sliku.

Poslije II. Svjetskog rata izgrađene su ciglana i solana. Godina 1982. značajna je za razvoj turizma Nina i okolice jer je otvoreno moderno TN Zaton u vlasništvu Turist hotela Zadar. Prije toga, 1962. godine gubitkom administrativnog središta (ukinuta općina) nastavljena je stagnacija razvoja Nina. Nakon Domovinskog rata 1993. godine Nin dobiva status općine, a 1997. godine vraćen mu je status grada te započinje snažniji razvoj Nina. Zadnjih dvadeset godina uloženi su veliki napor i finansijska sredstva u revitalizaciju kulturno-povijesne baštine Nina. Naime, unatoč ogromnim povijesnim turbulencijama, u Ninu su prisutni tragovi svih povijesnih slojeva. Posljednjih deset godina obnova se očituje u starogradskoj jezgri (otočiću) te uređenju južnog ulaza u gradsku jezgru (saniranje obale, uređenje parkirališta, uređenje prometnica, izgradnja javnog sanitarnog čvora, izgradnja tržnice i dr.).

⁸ Magaš, D. (1995) Povjesno-zemljopisne osnove razvoja Nina i problemi njegove suvremene valorizacije, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti. Zadar: 1995., str. 52

⁹ Maštrović, V. (1958). Nin, historija, Pomorska enciklopedija 5. Zagreb: 1958., str. 482.

Tablica 2.5.4. Kulturna baština područja grada Nina**Ime atrakcije i opis*****Pokretni spomenici (zbirke i predmeti)***

- **Riznica župne crkve sv. Anselma “Zlato i srebro grada Nina”** – izlaže predmete zlatarskog umijeća od 8. do 14. stoljeća. Jedna je od najvrjednijih na tlu Dalmacije. Sačuvani predmeti oslikavaju ninski srednji vijek, a neki od relikvijara spadaju među najvrjednije u Hrvatskoj. Osobito vrijedni predmeti su rano-srednjovjekovni relikvijar (bursa) s lopaticom sv. Anselma iz 8. st. i škrinjica nepoznatog sveca. Nadalje su vrijedni relikvijar – ruka sv. Anselma s početka 14. stoljeća s posvetnim natpisom kneza ninskog Jurja, dva relikvijara u obliku stopala sv. Anselma, koje je 1309. godine dao izraditi kancelar bana Pavla I Bribirskog i upravitelj ninske crkve Radovan Utšenić iz Skradina, jedan Judin srebrnjak, prsten Pape Pia II. iz 15. st., Gospina slika ukazanja, drvena škrinja sv. Marcele iz 13. st. i drugi vrijedni predmeti. Ovdje se također čuvaju drvorezbarski radovi te zavjetni darovi poklonjeni Gospi od Zečeva.
- **Muzej ninskih starina** – u sedam prostorija izloženi su predmeti iz svih bitnih povijesnih razdoblja razvoja Nina, s time da je svako od navedenih razdoblja podijeljeno u više tematskih cjelina, popraćeno brojnom arheološkom građom, tematskim i predmetnim legendama, rekonstrukcijama, maketama, fotografijama i tloringima. Prezentirana građa u suvremenom postavu nalazi se u sedam povezanih prostorija. Posebno se ističu vrijedni starohrvatski drveni brodovi iz 11. st. (Condura Croatica, kopija djela broda Serilie Liburnike iz 1. st.) i kopija krstionice kneza Višeslava. U muzeju se također čuva portret glave cara Nerve iz 1. st. te kip božice plodnosti i rodnosti liburnska Venera Anzotika s malim bogom plodnosti Prijapom.
- **Krstionica kneza Višeslava**, prvi hrvatski kip koji je vladao oko 800. godine, jedan je od najvažnijih spomenika crkvenog namještaja. Ta šesterostранa kamena posuda svjedoči o vremenu pokrštavanja Hrvata, a u nju su se prilikom pokrštavanja uranjali vjernici. Smanjena kopija se nalazi u Muzeju ninskih starina dok se original čuva u Muzeju hrvatskih arheoloških spomenika u Splitu.
- **Starohrvatski brod Condura Croatica**, vrsta brodova pronađenih na ulazu u ninsku luku 1966. godine, a izvađeni su 1974. godine da bi u Zadru započela njihova desalinizacija, konzervacija i restauracija. Plovili su krajem 11. i početkom 12. stoljeća, a pretpostavlja se da je upravo njih spominjao car Konstantin Porfirogenet u 10. stoljeću kad je govorio o starohrvatskoj ratnoj mornarici. To je i razlog da su brodovi nazvani Condura Croatica. Brodovi su izloženi u Muzeju ninskih starina nakon što su potpuno konzervirani. Replika broda se nalazi u moru pored Donjeg gradskog mosta.
- **Kip Bogorodice s Djetetom** – Kip Gospe od Zečeva nalazi se u kapeli Gospe od Zečeva, južno od prezbiterija crkve sv. Anselma (Asela) u Ninu. Rad je nepoznate srednjoeuropske radionice s prijelaza 14. st. Elegantni i vitki lik Gospe u stojecem stavu na profiliranom postolju povijen je u karakterističnu S liniju koju prate i nabori draperija. Mali Krist u desnoj ruci drži jabuku, a levom blagoslivlja. Osim znatne umjetničke i estetske vrijednosti kip ima i velik kulturno-povijesni i vjerski značaj jer je uz njega vezana priča Gospina ukazanja 1516. godine. Gotički kip Gospe od Zečeva svrstan je u skupinu tzv. lijepih Madona.
- **Slika sv. Nikole, sv. Luke i sv. Jeronima** (ulje na platnu, s ukrasnim okvirom vis. 183 cm, šir. 121cm) izradio je venecijanski slikar Giovanni Battista Augusti Pitteri (oko 1691./1695. -iza 1759.). Lijevo na slici je sv. Luka ev. u plavoj haljini ispod koje proviruje ovratnik bijele košulje, u rukama drži otvorenu knjigu i pero. Iza njega proviruje vol. U desnom kutu okrenut leđima sv. Jeronim zaognut crvenom draperijom, perom zapisuje u knjigu. Kraj nogu mu je naslikan lav. Iznad njih sv. Nikola uzdignutom desnicom blagoslivlja mlađi muški lik, vjerojatno pastira, koji oslonjen o štap kleći pobožno zagledan u sveca, a uz njega su naslikani janje i magarac. Nalazi se u crkvi sv. Anselma na kamenom oltaru, a trenutno je na resturaciji.

- **Slika sv. Petra i Jeronima**, ulje na platnu, autora Palme Mlađega, na kamenom oltaru Trifuna Bokanića iz 17. st. s aplikacijom Svetohraništa iz 13. st.

Arheološka nalazišta

- **Cjelokupno područje povijesne jezgre Nina** – ostaci iz prehistorije, antike i srednjeg vijeka.
- **Ostaci monumentalnog rimskog hrama (Nin)** – iz 2 polovice 1. stoljeća po. Kr. u središtu Nina, na nekadašnjem rimskom forumu, nalaze se ostaci rimskog hrama sa svetištem na zapadnoj i trijemom na istočnoj strani. Maketa hrama može se vidjeti u Muzeju ninskih starina. Na podiju hrama dolazilo se stubištem na pročelju, čiji se temelji još i danas naziru. Položaj hrama je slijedio opću orientaciju foruma i bio je posvećen oficijelnom kultu, božanskoj trijadi Jupiteru, Junoni i Minervi. Bio je dug 45 m i 21,5 m širok pa je tako jedan od najvećih i najviših hramova na tlu istočne obale Jadrana.
- **Villa Urbana s mozaicima (Nin)** – rimski *domus* – tip bogate rimske kuće iz prve polovice 2. st. Nalazište je u središtu povijesne jezgre na položaju Banovac, u ulici knezova Šubića Bribirskih. U sklopu te građevine otkriven je čitav niz prostorija s ostacima podnih mozaika koji datiraju u 1. polovicu 2. stoljeća. Najznačajniji mozaik je u centralnoj prostoriji objekta površine 8x7 metara, koji predstavlja jedan od najbolje sačuvanih i najkvalitetnije izvedenih dosad pronađenih mozaika na istočnoj obali Jadrana. Kompleks domusa je konzerviran, a arheološki lokalitet se uređuje radi prezentacije nalaza javnosti.
- **Antičke nekropole (Nin)** – Materiza (starohrvatska nekropola), Ždrijac (liburnska i starohrvatska nekropola), Koludrovićka – Čvrljevića ograda (ostaci neolitskog naselja na rubu solane), Prahulje (preistorijski tumul), Straža (preistorijski tumul).
- **Ostaci grobova** iz ilirskog doba u okolini Zatona.
- **Ostaci antičke luke staroga Nina Aenone (Zaton)** – kod rta Kremenjača gdje se u more pruža oko 200 metara dug lukobran rađen od nabacanog kamenja. Dubina mora duž lukobrana kreće se od 1,5 do 4 metra. Sustavnim arheološkim istraživanjima u kulturnim slojevima debljine i do 1 metar, otkriveni su ostaci tri liburnska broda (Serilie liburnice iz 1. st.) i znatna količina staklenih i keramičkih nalaza, te kamenih arhitektonskih elemenata. Najveći uspon luka je doživjela tijekom 1. i 2. stoljeća, dok u trećem stoljeću intenzitet trgovanja u ovoj luci opada. U Muzeju ninskih starina izložen je dio replike broda Serilie liburnice; brodske oplate su spajane užetom i šivane kožom.
- **Antička luka na Ždrijacu (Nin)** – paralelno s obalnom crtom u moru se vidi podmorski zid od kamenih ploča koji je služio za zaštitu luke. Područje nije arheološki istraživano.
- **Gradina (Žerava)** – arheološki neistražen lokalitet; pripada bizantskom razdoblju i sistemu utvrda koje su branile zadarski kopneni dio gradskog teritorija. Nije nikad istraživano, a zanimljivo je za trekking staze. Vidljivi su ostaci zidova od utvrde, a zračni snimak daje prikaz utvrde četvrtastog oblika.
- **Rimski put (Nin – Ninski Stanovi)**
- **Ostaci akvadukta (Nin – Grbe – Ninski Stanovi)**

Urbane spomeničke celine

- **Povijesna jezgra Nina** – smještena je na plitkom ravnom otoku ovalnog oblika dužine oko 450 m. Od 9 st. p. n. e. naselje Liburna (Aenona), u 1. st. postaje dio rimskog carstva. Iz tog perioda sačuvan je urbani raster, ostaci hrama i raskošnih vila urbana (Banovac). Kršćanstvo prodire već u 3. st., a u 9. st. sjedište prve hrvatske biskupije, sjedište hrvatskih narodnih vladara. Tijekom srednjeg vijeka u sastavu ugarsko-hrvatske države, gradom vladaju hrvatski velikaši kneževi Šubići i Bribirski. Tada su, na ostacima rimskih fortifikacija, sagrađene ninske zidine koje u krivudavoj liniji prate opseg otočića, s gradskim vratima kod Donjeg (Knjeginjin most, B. Ilakovac, L. Jelić) i Gornjeg mosta. Mlečani, gospodari Nina od 1409., iz strateških razloga su 1646. godine razrušili grad.

- **Stara jezgra Klanice:** sklop kamenih kuća izgrađen u novom vijeku. Dvorovi u predjelu Klanica spomenici pučkog graditeljstva.
- **Stara jezgra Ninski Stanovi:** dvor Stulić, dvorovi u predjelu Šipina, spomenici pučkog graditeljstva.
- **Stara jezgra Grbe:** graditeljski sklop obitelji Manfrin.
- **Stara jezgra Zaton:** spomenici pučkog graditeljstva.
- **Stara jezgra Žerava:** spomenici pučkog graditeljstva.

Memorijalna područja i spomenici

- **Spomenik biskupa Grgura Ninskog** – djelo hrvatskog kipara svjetske slave Ivana Meštrovića – nalazi se u Ninu pokraj župne crkve sv. Anselma. Spomenike Grgura Ninskog Ivan Meštrović je također poklonio hrvatskim gradovima Varaždinu i Splitu. Uz brončani kip slavnog biskupa Grgura, istinsko simbola ponosa u narodu, povezano je vjerovanje da će se onome tko mu dodirne palac ispuniti želje. Nije stoga čudno da je oko spomenika Grgura Ninskoga uvijek, osobito ljeti, mnogo ljudi, a kod ninskih gostiju mnogo ostvarenih želja.
- **Spomenik knezu Branimiru** – u spomen na prvo priznanje hrvatske države, na ninskoj obali pored Donjeg gradskog mosta 2007. godine otkriven je četiri metra visok spomenik velikom hrvatskom vladaru – knezu Branimiru, vladaru koji je zaslužan za prvo priznanje hrvatske države. Dana 7. lipnja 879. godine Branimir je primio pisma pape Ivana VIII. u kojem papa blagoslovila njega kao hrvatskog vladara te sav hrvatski narod. Autor spomenika knezu Branimiru je Josip Poljan.
- **Spomen park Petru Zoraniću Ninjaninu** – uređen je 2008. god. prigodom obilježavanja 500. obljetnice njegova rođenja i u okviru projekta Putovima Petra Zoranića Ninjanina. Petar Zoranić Ninjanin je bio potomak stare plemičke obitelji iz Nina. Bio je ninski pisar, a napisao je prvi hrvatski roman *Planine*.

Pojedinačne sakralne građevine

- **Župna crkva sv. Anselma (Asela)** – župna crkva, prva hrvatska katedrala, nastala na temeljima starokršćanske bazilike, današnji je oblik dobila krajem 1700-tih. Posebnu vrijednost ove crkve čini romanički zvonik iz 12./13. stoljeća, dva svetačka lika, sv. Anselm i sv. Ambroz, ugrađena s vanjske strane uz sjeverna bočna vrata crkve (13. stoljeće). U crkvi se čuva i Gospin kip, a u dijelu pregrađene kapеле je crkvena riznica. Crkva sv. Anselma bezbroj puta je rušena i obnavljana a potječe iz razdoblja od 6. do 18. stoljeća.
- **Crkva sv. Nikole** – jedan od najprepoznatljivijih simbola Nina, romanička građevina sagrađena na prehistozijskom tumulu na lokalitetu Prahulje u krunidbenom polju. Jedini je sačuvani primjerak romaničke arhitekture tog tipa iz 11./12. stoljeća. Crkva je u srednjem vijeku, prema predaji, korištena za obrede krunidbe hrvatskih narodnih vladara. Na crkvu sv. Nikole je na vrhu kasnije dograđena promatračnica (16./17. st.).
- **Crkva sv. Križa** – jedan je od simbola grada, izuzetno vrijedan primjer arhitekture ranog srednjeg vijeka (9. stoljeće). Za vrijeme hrvatskih vladara služila je kao dvorska kapela kneževa dvora koji se nalazio u neposrednoj blizini. U potpunosti je restaurirana, a u njezinoj blizini se nalazi i Barokna kuća. U okolišu crkve sv. Križa nalaze se ostaci rimskih zgrada iz 1. do 6. st. koji djelomično otkrivaju antičko naselje. Crkva je svojevrsni kalendar jer se pomoću igre sunčevih zraka unutar crkvice može odrediti točan datum solsticija i ekvinocija (odnosno početak godišnjih doba). Svojim položajem i ljepotom dominira prostorom u kojem se nalazi. Crkva je također simbol Zadarske regije jer se nalazi u grbu i zastavi županije. Zanimljivo je spomenuti da je crkvu sv. Križa arhitekt Thomas Graham Jackson nazvao "najmanjom katedralom na svijetu" što govori o dojmu koju je crkva ostavila na njega.

- **Crkva sv. Ambroza** jednostavna jednobrodna crkva romaničko-gotičkih osobina iz 13./14. stoljeća, nalazi se u neposrednoj blizini Gornjih gradskih vrata, na mjestu na kojem se nekad nalazio muški benediktinski samostan sv. Ambroza, koji se spominje od godine 941., a od njega je danas sačuvan samo pečat na dokumentu iz 13. st. Samostan i opatijska crkva stradali su početkom 16. st. od Turaka.
- **Kapela sv. Ivana Krstitelja** – iz 1363. godine, to je apsida nekadašnje gotičke crkve dominikanskog samostana pregrađena u grobišnu kapelu.
- **Ostale crkve u Ninu:** sv. Marije (ostaci građevine iz 6. stoljeća), sv. Duha (iz 1384. godine, ruševna gotička građevina), sv. Margarite, sv. Ivana Evanđelista, sv. Mihovila, sv. Antuna Opata, sv. Marka, sv. Kristofora, sv. Stjepana, sv. Martina, sv. Lazara.¹⁰
- **Crkva Gospe od Zečeva (Nadžupni ured Nin / Vrsi)** – gotička građevina, nastala na temeljima samostana i crkve koju su sagradili redovnici pustinjaci u 13. stoljeću. Teritorijalno se nalazi na području općine Vrsi, a njome upravlja Nadžupni ured Nin. Koristi se za godišnja misna slavlja povezana s obilježavanjem Ukazanja Blažene Djevice Marije.
- **Župna crkva u Zatonu** – posvećena je rođenju Blažene Djevice Marije. Sagrađena je 1670. godine, produžena 1870., a proširena u obliku križa 1969. godine
- **Ostaci crkve sv. Andrije (Zaton)** – izuzetno vrijedan objekt ranokršćanskog vremena (izgrađena u 6. st.) koji je s različitim preinakama ostao u funkciji kulta sve do 16. st. kada je porušen. Nastala je u vrijeme bizantskog carstva.
- **Ostaci crkve sv. Sergija i Bahia (Ninski stanovi)**: nije istraživano. Ova crkvica je do sada gotovo nepoznata. Prema zapisima u 1603. godini u popisu crkava Prituli je posjetio mjesto na kojem se nekoć dizala crkvica sv. Sergija i Bahia, koja se nalazila u polju zvanom Gvardiolla (današnja Stražica).
- **Ostaci crkve sv. Kuzme i Damjana (Ninski Stanovi)** – nije istraživano.
- **Ostaci crkve sv. Grgura (Nin) iz 11. stoljeća** – istraživano, potrebno obilježiti.

Pojedinačne profane zgrade

- **Barokna kuća** – iz prve polovice 17. stoljeća, jedan od rijetkih objekata koji je uspio preživjeti rušilački pohod Venecije i uništenje Nina 1646. godine. Predstavlja rijedak i vrijedan primjerak ruralne arhitekture tog vremena, a posebnu vrijednost črpi iz ambijentalnog sklopa u kojem se nalazi, a to je kompleks Crkve sv. Križa. U njoj se nalazi galerija Višeslav i multimedijalna dvorana, te služi za održavanje manjih skupova i kao kulturni centar.
- **Donji Kneginjin most (Nin)** – 16. st. Pretpostavka je da se na istom području gdje se danas nalazi mletački Donji most nalazio drveni liburnski most. Ispod tog mosta tekla je Miljašić jaruga koja je u 20. stoljeću asanacijom preusmjerena istočno od stare jezgre Nina (1906. - 1909.). U Muzeju ninskih starina se čuva, u kamenu uklesani natpis, dokaz da je Gaj Julije Etor Kurtik svojim novcem izgradio rimski kameni most na istom mjestu.
- **Gornji gradski most (Nin)** – u 16. stoljeću je tim mostom premoštena močvara i novo riječno korito Miljašić jaruge.
- **Željezni “carski” most** – novo i široko korito Miljašić jaruge je presjekao prastari put iz Nina u smjeru Grba, a na tom sjecištu puta i korita rijeke je sagrađen željezni most (početkom 20. st.) kojeg mještani prozvaju “carskim” (Ilakovac). Uzvodno od željeznog mosta se nalaze ostaci konstrukcije još jednog mosta, ali nema pouzdanih podataka o tome.

Svetovne građevine – fortifikacije

- **Ostaci srednjovjekovnih i venecijanskih zidina** – ispod slojeva današnjih zidina nalaze se ostaci ranijih zidina. Najimpresivnije i najočuvanije zidine su s istočne strane i kod Gornjih gradskih vrata. U blizini se nalaze ostaci rimskog ulaza u Nin.

¹⁰ Belošević, J. (1986). Nin, povijesni i umjetnički spomenici, Zadar.

Današnji ostaci zidina datiraju 16. - 18. stoljeće, venecijansko razdoblje. S južne strane u blizini Donjih gradskih vrata nalaze se ostaci južnih rimskih ulaznih vrata iz 1.st. po. Kr. Nin je član Europske udruge obzidanih gradova (EWT) od 1992. godine. Zidinama se poklanja velika pozornost, sustavno se i planski istražuju, a ostaci obnavljaju i konzerviraju.

- **Donja gradska vrata** – 16. - 18.st. zvana Bardelina nalaze se na južnom ulazu u starogradsku jezgru, a nastala su pregradnjom jedne četvrtaste kule.
- **Kaštelina (Zaton)** – ostaci dvokatne kule s kraja 16. stoljeća. Ima prizemlje i dva kata. Građena je od grubo klesanog kamena. Podnožje kule ima škarpu. Na prvom katu je kamena ploča i grb s imenom posjednika Bartolazzia iz 1627. godine. Do tog vremena kula se nalazila u posjedu obitelji Crissava. Na svakom katu, bliže uglovima, vide se po dvije puškarnice, a gornji završetak kule je obrušen. Po stilskim elementima građevina datira najdalje u drugu pol. 16. st. u nizu fortifikacija mletačkog razdoblja.
- **Ostaci kule Kandije Velike (17. st.)** – nalaze se na sjevernoj strani starogradske jezgre Nina.
- **Ostaci ulaznih vrata najstarije tvornice duhana** iz 18. st. u Dalmaciji koju je izgradio mletački plemić Jerolim Manfrin. Od ostataka tvorničkog postrojenja razvilo se mjesto Grbe. Jedan od monumentalnih ulaza u ondašnju tvornicu duhana svjedoči i danas, a mnogi turisti ga nazivaju Slavolukom.
- **Ostaci industrijskog postrojenja stare Ciglane Nin** – izgrađena je nakon II. svjetskog rata, a prestala je s radom 1983. godine. Kad je riječ o ostacima građevine stare Ciglane planeri su predviđjeli da se radi atrakcije zadre poneki njeni dijelovi, posebno dimnjak koji još uvijek tako reći u izvornom obliku prkosи zubu vremena.
- **Dvije zgrade odmarališta** – izgrađene su 1968. godine od strane Ciglane Zagreb i Ciglane Karlovac. Devastirane su tijekom Domovinskog rata i u procesu su pretvorbe.
- **Ostaci rimskog akvadukta** – prema izvorištu Boljkovac vidljivi su ostaci vodovoda iz rimskog doba.
- **Bunar Kneginja** – izgrađen je početkom 20. stoljeća, bio je važan za opskrbu vodom stanovnika Nina; zapušten.
- **Stulićev bunar** – služi i danas za opskrbu pitkom vodom; uređen.
- **Ostaci Mlinica** – uz Miljašić jarugu nalaze se ostaci nekoliko Mlinica. Zapušteno i potrebno obnoviti.

Kultura života i rada

Nin i morska sol, odnosno ninska solana gotovo da su sinonimi. Ninska solana je jedna od tri solane hrvatskog Jadrana (uz Pag i Ston) gdje se sol proizvodi na tradicionalan način. Pored proizvodnje soli, tradicija poljoprivrede prisutna je na manjim posjedima, a stočarska proizvodnja postaje postupno i turistički resurs kroz poduzetničke poduhvate poput Agrokompleksa Vigens i farme magaraca Dar-Mar koji također pokušavaju razvijati vizitacijske sadržaje. Međutim, ova tradicija još uvijek nije prisutna u enogastronomskoj ponudi ninskih ugostitelja, što Turistička zajednica Grada Nina nastoji premostiti revitalizacijom proizvodnje šokola. Kulturni, društveni i sportski život grada uglavnom ovisi o udruženjima građana (KUD-ovi, klapa, sportske udruge), a ograničen je relativno skromnom infrastrukturom, te relativno malim brojem stanovnika. Ipak, unatoč ovim ograničenjima, gradske vlasti i Turistička zajednica grada Nina uspješno pokreću niz događanja kojima se gradi građanski ponos, imidž grada na regionalnoj i nacionalnoj razini, te upotpunjuje boravak posjetitelja.

Tablica 2.5.5. Kulturna baština područja grada Nina

Naziv atrakcije i opis

Folklor

Njeguju ga kulturno-umjetnička društva. Njihovi nastupi neizostavni su dio lokalnih svetkovina, a nastupaju na smotrama diljem Hrvatske. To su:

- **KUD "Branimir" Nin** – osnovan je 1996. godine s ciljem brige i unaprjeđenja tamburaške glazbe u Ninu (tamburaški orkestar je utemeljen pri osnovnoj školi 1994. godine), njegovanja narodnih običaja te okupljanja mladeži i građanstva kroz aktivnosti kulturno umjetničkog amaterizma. O dugoj tradiciji tamburaške glazbe u Ninu saznajemo iz povijesnih izvora koji govore da se tamburica svirala u najstarijem hrvatskom kraljevskom gradu još u 19. st. Arhivski tragovi govore o iznimno uspješnom tamburaškom zboru u tridesetim godinama prošlog stoljeća, a bilo je još nekoliko pokušaja obnavljanja zbara, no najuspješniji se pokazao ovaj posljednji. Tamburaški orkestar je osvojio 2 brončane, 5 srebrnih i 6 zlatnih Plaketa Tambura Paje Kolarića na nacionalnom festivalu tamburaške glazbe u Osijeku, nagrade Zadarske županije i nagradu Europske federacije turističkih novinara za kulurološki doprinos razvoju turizma. Kroz kontinuirani rad, a od početka rada tamburaškog orkestra već je 160 mladih osoba naučilo svirati jedan ili više žičanih instrumenta što je 13 % u odnosu na broj stanovnika Nina, pa tamburaški orkestar djeluje kao svojevrsna glazbena škola u Ninu. Društvo organizira i potiče kulturno-umjetničke manifestacije.
- **KUD "Kuntrada" Zaton**, osnovan je 2007. godine, a njeguje lokalnu kulturnu tradiciju, potiče etnološke osobitosti Zatona te organizira i/ili potiče organizaciju kulturno-umjetničkih manifestacija.
- **"Condura" Nin** – dalmatinska muška klapa, osnovana je 2008. godine i broji 8 članova. Klapa ima veliki broj zapaženih nastupa, a cilj je očuvanje tradicionalnih pjesama kraja.

Vjerovanje, običaji i predaje

- **Ukazanje Gospe od Zečeva** – temeljeno je na crkvenim zapisima iz 16. stoljeća, a povezano je s ukazanjem Blažene Djevice Marije koja se 1516. godine ukazala pastirici Jeleni Grubišić. Na temelju pisanih svjedočanstava biskup Juraj Divnić utemeljio je Blagdan Gospe od Zečeva koji se od tada svetuže. Tri puta godišnje vjernici zbog zavjeta obilaze Gospin kip, Nin i otočić Zečovo. Održavaju se procesijske i hodočasničke svetkovine. Prema običajima koji se njeguju i zapisima, Nin je najveće Marijansko svetište u Zadarskoj nadbiskupiji. S Ukazanjem Blažene Djevice Marije povezano je nekoliko legendi. Jedna govori o tome da su Turci napali otočić Zečovo, zapalili crkvu i samostan, ubili redovnike, a Gospin kip bacili u more. Kip je "doprivao" do Nina, a kad je bio na pola uvale, crkvena zvana su se sama oglasila i nisu prestajala zvoniti. Stanovnici su, čuvši zvana, prekinuli poslove u polju te pošli u crkvu u kojoj su zatekli Gospin lik. Druga legenda kaže kako je Gospin kip doplovao do mula u Ninu, koji se danas naziva Gospin mul, a narod ga je prenio u crkvu. Treća je pak legenda povezana uz mjesto gdje se čuva Gospin lik. Narod ga je, kaže predaja, postavio na glavni oltar crkve sv. Anselma da bi ga drugoga jutra pronašli na oltaru u pokrajnjoj kapeli. Vratili su ga na glavni oltar, organizirali stražu da bi ga sljedećega jutra ponovno pronašli na oltaru kapelice. Vjernici su, poštujući ovo novo mjesto, zaključili: Gospa je sama odabrala!
- **Legenda o krunidbenoj crkvi sv. Nikole**, jedinom sačuvanom primjerku romaničke arhitekture tog tipa, koja se nalazi na brežuljku u krunidbenom polju Prahuljama kod Nina. U ovom najromantičnijem ninskom spomeniku okrunilo se u Ninu sedam kraljeva, kaže predaja, i to po uvijek istom scenariju: okrunjeni vladar dojaha bi u pratinji do crkve sv. Nikole, ondje bi se predstavio narodu te u znak svoje kraljevske vlasti mačem bi zasjekao na sve četiri strane svijeta.

- **Legenda o postanku imena grada Nina** – pjesnik Petar Zoranić Ninjanin u svojem djelu “Planine” postanak imena tumači na sljedeći način: asirski kralj Nino osnovao je u Dalmaciji grad i zapovjedio da ga nazovu njegovim imenom. Znanstvenici potvrđuju da je tijekom povijesti Nin imao sedam poznatih imena: Hemionoi, Ainona, Aenona, Enona, Elona, Nona i Nin.
- **Legenda o biskupu Grguru Ninskому** – činjenica da na području od crkve sv. Nikole do mjesta Privlake ne žive zmije otrovnice tumači se kletvom nakon što je upravo ondje otrovnica ugrizla konja ninskog biskupa. On je tada prokleo otrovnice i rekao da ubuduće neće tamo živjeti. Ostvarilo se! Druga je legenda vezana uz palac Grgura Ninskog. Onaj koji mu dotakne palac i u tom trenutku poželi neku želju, ona će se obistiniti. Internetski portal virtualtourist.com uvrstio je **palac Grgura Ninskog** u *Deset velikih svjetskih simbola sreće*.
- **Legenda o kralju Zvonimiru** – Narodna predaja govori o kralju Zvonimiru koji je Nin koristio kao ljetnu rezidenciju, te je uz njegov boravak u kraljevskom Ninu vezana narodna predaja o svakodnevnim šetnjama na konju od Kneževog vrta uz povijesni otočić do polja Prahulje i na povijesni Humak na kojem je kasnije izgrađena crkva sv. Nikole. Na tom putu često su ga susretali i viđali mještani kako u predvečerje sjedi na brdašcu, razmišlja, meditira i promatra čarobne zalaske sunca.
- **Legenda o Kraljičinoj plaži** – legenda govori i tome kako je prvi hrvatski kralj Tomislav, nakon krundibe došao sa svojom obitelji na ladanje u grad Nin. Prije toga je kratko boravio u ovome gradu, ali je tog puta odlučio ostati dulje. Sa svojom ženom u predvečerje je sjedio na plaži i obećao da će to mjesto biti samo njeno kada dolaze u Nin jer želi na takoj lijepom mjestu biti s obitelji. Dvorjani su tada tu plažu nazvali ‘Kraljičina plaža’. Kad bi kraljica dolazila u Nin, običan puk nije dolazio na plažu, već je na nju odlazila kraljica sa svojom pratinjom i svoje je tijelo mazala ljekovitim blatom.

Rukotvorstvo

- U Ninu je očuvana vještina gradnje drvenih brodova ravnog dna specifičnih za plitku lagunu. U ninskoj luci ima preko 120 drvenih brodova naspram tek nekoliko plastičnih. Gotovo svake zime izgraditi se jedan ili dva nova broda. Još uvijek dvije ninske obitelji vještinu gradnje čuvaju i prenose na mlađe generacije.
- Stanovnici Nina bili su vješti u pletenju vrša za hvatanje riba, ali i rešeta (cijedila) za cijedenje ribe i povrća. Jedna obitelj još uvijek čuva znanje o izradi.
- Udruga žena “Aenona” Nin – potiče očuvanje i njegovanje kulturnih obilježja nošnji i običaja ninskih žena.

Vinarstvo i gastroenologija

- Stanovništvo još uvijek održava svoje vinograde, ali proizvodi se za vlastite potrebe. U mjestima Ninski Stanovi i Žerava podižu se veće površine trajnih nasada vino-grada.

Gastronomija – specijaliteti

- **Šokol** – autohtoni specijalitet, suhomesnati proizvod koji se priprema od mesa svinjske vratine, konzervira čistom morskom soli i začinima, a prepoznatljiv okus daje mu ninska bura koja donosi planinski zrak obogaćen mirisima i sastojcima ljekovitih trava Velebita u susretu s morskim zrakom. Ninski šokol je gastronomска ekskluziva. Jedinstveno aromatično jelo neobična imena, izgledom sličan budžoli, a okusom posebniji. Radi se po tajnoj recepturi ninskih obitelji, malo ga ima jer se radi samo u Ninu i okolici. Šokol se nalazi na jelovnicima ninskih restorana i okolice. Očuvan zahvaljujući manifestaciji koju organizira Turistička zajednica Grada Nina.

Industrijska produkcija

- **Sol/solana** – proizvodi se u Ninu od prapovijesti, a zasniva se na prirodnim prednostima ovog područja: velikom broju sunčanih dana, pogodnom vjetru i specifičnim

geografskim položajem. Sol karakterizira visok postotak joda zbog alge petule, po čemu je među najkvalitetnijima u Europi pa i u svijetu te ujedno i ljekovita. Solana je otvorena za posjetitelje. Najzanimljiviji je ninski "cvijet soli" – najkvalitetnija i najzdravija vrsta soli koja ima velike i važne zdravstvene učinke. Unutar Solane Nin moguće je vidjeti i zapornicu iz Rimskog doba koja svjedoči o tisućljetnoj tradiciji. Solana je danas u vlasništvu tvrtke Solana d.o.o. Nin.

- **Mrjestilište riblje mlađi** u Ninu uzgaja riblju mlađ za dalji uzgoj ribe u kavezima na otvorenom. Pogon je izgrađen neposredno uz solanu, uz prometnicu Nin – Grbe – Vrsi. Mrijest se odvija u mrjestilištu u Ninu na površini od 7.300 četvornih metara, dok je površina samog objekta 5.300 četvornih metara. Nakon mijesta, ribe odlaze u jedno od pomno odabralih uzgajališta – Lamjana i dr. Mrjestilište riblje mlađi je izdvojeni pogon poduzeća Cromaris d.d., Zadar unutar grupacije Adris grupe Rovinj.
- **Agrokompeks "Vigens" d.o.o.** Petrčane u Ninskim stanovima – 4,5 - 5 milijuna litara mlijeka (u zakupu 484 ha oranica za proizvodnju krme i 290 ha u zakupu ostalog zemljišta predviđenog za sadnju trajnih nasada).
- **Farma magaraca Dar-Mar (Žerava)** – Ranč Dar-Mar se bavi uzgojem magaraca i proizvodnjom magarećeg mlijeka koje ima nebrojena blagotvorna svojstva. U ponudi ranča Dar-Mar je razgledavanje i jahanje magaraca, kušanje zdravog magarećeg mlijeka kojem se pored zdravstvenog učinka (preporučuje se za dječju bolest hripcavac ili kukurikavac, zamjena je za majčino mlijeko i pomaže oporavku nakon težih bolesti) pripisuje i djelovanje na ljepotu, kao i afrodizijska svojstva. Na farmi je moguće vidjeti i razne druge domaće životinje.
- **Obiteljsko gospodarstvo obitelji Babac/Damjanić** (Poljica kod Nina) – ekološki smokvik s nagrađivanim pekmezom od smokava.

Znamenite osobe i povijesni događaji

Nin je asociran s nizom poznatih osoba. Poznate osobe, ako postoje mjesta ili lokacije s njima povezani postaju sami za sebe atrakcija. Pored toga, oni mogu inspirirati razna događanja, obogatiti interpretaciju te se transformirati u likove koji interpretiraju prošlost.

Tablica 2.5.6. Znamenite osobe i povijesni događaji grada Nina

Ime atrakcije i opis

Osobe

- **Biskup Grgur Ninski** – bio je glavni zagovornik staroslavenskog jezika i narodnog pisma glagoljice i glagoljaškoga bogoslužja, u Ninu je stolovao od 900. do 929. god. Godine 925., kada se Tomislav proglašava kraljem, biskup Grgur Ninski – simbol nacionalnog ponosa – imao je vodeću vrhovnu crkvenu vlast u državi. Bio je na čelu Ninske crkve, što je u to doba značilo da je i na čelu cijele Hrvatske crkve. Grgur Ninski postao je simbol ponosa u narodu. Spomenik u Ninu, djelo kipara Ivana Meštrovića, podignut je 1969. godine.
- **Knez Branimir** – živio je u 9. st., a vladao od 879. do 892. godine. Za njegove vladavine ojačala je primorska Hrvatska i postigla je svoju samostalnost što potvrđuje i Papa Ivan VIII. koji je tada prihvaća kao samostalnu zemlju kršćanskog zapada odajući tako Hrvatima priznanje zbog odanosti Katoličkoj crkvi. Branimir je tako 7. lipnja 879. god., prvi puta u povijesti, priznat kao zakoniti vladar, a Hrvatska kao zakonita država i to upravo u Ninu koji postaje njezino sjedište. Spomenik knezu Branimiru, djelo akademskog kipara Josipa Poljana, podignut je u Ninu 2007. godine.
- **Petar Zoranić Ninjanin** – pjesnik, rođen 1508., napisao je u Ninu 1536. prvi hrvatski roman Planine koji je tiskan 1569. godine. Bio je potomak stare plemićke obitelji

Tetačić iz Nina. Spominje se 1531. god. kao plaćeni ninski notar, pravnik, sudski pisar, iz čega se može zaključiti da je završio studij pravnih znanosti, vjerojatno u Padovi. U njegove zasluge spada i činjenica da je Zadar – uz Hvar, Korčulu, Split i Dubrovnik – postao jednim od važnih središta hrvatske renesansne umjetnosti i riječi. Lik i djelo pjesnika Petra inspiriralo je Turističku zajednicu Grada Nina da razvija literarni itinerer.

- **Kralj Petar Krešimir IV.** – 1069. godine hrvatski kralj Petar Krešimir IV. izdao je benediktinskom samostanu svetog Krševana u Zadru ispravu kojom tom samostanu poklanja “naš vlastiti otok, koji se nalazi u našem dalmatinskom moru, a naziva se Maun”. Tada se prvi puta spominje “naše dalmatinsko more” tj. ističe se da ono pripada hrvatskoj državi. Petar Krešimir IV. postavio je sebi zadatak da svu obalu i gradove na njoj obuhvati u svojoj državi. To su trebali biti Rab, Cres i Osor, Zadar, Trogir, Split i dr., tj. bizantska Dalmacija i cijela obala od Raše u Istri do Neretve. Svojom vještgom diplomatskom politikom uspio je u tome i proglašio se “Kraljem Hrvatske i Dalmacije”.
- **Kralj Zvonimir** – za vrijeme vladavine kralja Zvonimira (1075. - 1089.) Nin je bio jedno od glavnih sjedišta hrvatskog kralja. U to vrijeme Nin je bio ekonomski jak. Poimao se kao grad pun dvoraca, crkava i ostalih građevina.

Manifestacije

U Ninu se održavaju brojna događanja. Pored tradicionalnog kulturno-zabavnog ljeta s raznolikim programom (kazalište predstave, koncerti, recitali poezije, nastupi KUD-ova), potencijalno najvažnija i usko povezana s poviješću grada je hodočašće na Gos-pin otočić Zečevo. Drugi važan aspekt događanja koja se organiziraju u Ninu su ona koja nastoje valorizirati njegovu kulturnu baštinu uz vrlo kreativan i inovativan pristup poput Festivala sunca i svjetlosti u crkvi sv. Križa.

Tablica 2.5.7. Manifestacije grada Nina

Ime atrakcije i opis

Kulturne i zabavne

- **Festival sunca i svjetlosti u crkvi sv. Križa** (21. lipnja) – temelji se na valorizaciji astronomskog i arhitektonskog značaja crkve sv. Križa, predromaničke građevine križnoga tlocrta s kupolom koja ima osobite karakteristike. Naime, svaka strana crkve ima ovalni otvor, a njezina je izgradnja i pozicija u odnosu na položaj sunca kroz čitavu godinu zavisna o zimskom i ljetnom suncostaju (solsticiju) i ravnodnevni-ci (ekvinociju) te je kreirana tako da služi kao sunčani sat i kalendar. Promovira astronomski i arhitektonski značaj crkve sv. Križa koju neki znaci upoređuju sa Stonehengeom.
- **Ninska šokolijada** (treća nedjelja u srpnju) Gastronomска manifestacija koja je sačuvala proizvod neobičnog imena (šokol) od zaborava. Riječ je o proizvodnji autohtonog proizvoda koji se u Ninskem kraju proizvodi od davnina. Početkom siječnja stanovnici Nina i okolnih mjesta, uz poticaje Turističke zajednice Grada Nina, počinju pripremati šokole prema recepturama vlastitih obitelji, a u srpnju na “Fešti od Šokola” žiri odabire pobjednike – najšokolare. Ovo jedinstveno natjecanje okuplja velik broj majstora u izradi šokola, ali i mnogo drugih mještana i gostiju koji uživaju u događanjima, mirisima i, dakako, okusima.
- **Hrvatska kruna** povijesna predstava koja se održavala nekoliko godina. Kroz predstavu se dočarava krunidba kneza Branimira. Cilj predstave je bio upoznati goste s bogatom kraljevskom poviješću Nina. Nin, a posebno okruženje predromaničke crkve sv. Križa iz 9. stoljeća, predstavlja idealnu pozornicu za održavanje ove predstave.
- **Ninsko kulturno ljeto** – priredbe se održavaju na ljetnoj pozornici kod crkve Svetog Križa u Ninu, a nezaobilazni su sadržaji koncerti klapskog pjevanja, kazališne predstave, koncerti klasične glazbe i dr.

Vjerske

- **Hodočašće na Gospin otok** – Ukazanje Gospe od Zečeva s tradicijskim hodočašćem na obližnji otočić Zečovo vezano je uz priču s početka 16. stoljeća. Turci su, u znak odmazde zbog pretrpljenog poraza u Ninu, na obližnjem otočiću zapalili crkvu i samostan, poubijali redovnike te odnijeli Gospin kip. Legenda kaže da su ga bacili u more, a Gospa je sama “doplivala” u Nin. Godine 1516. Gospa se ukazala udovici Jeleni, iskazala poruku za puk, a potom je ukazanje Gospin kip potvrdio suzama. Temeljem ovog događaja svake godine 5. svibnja i 5. kolovoza pripeđuju se jedinstvene procesije kopnom i morem na otočić Zečovo. Ukazanje Blažene Djevice Marije u Ninu se naziva “Prikazanje Gospe od Zečeva”.
- **Dani zaštitnika grada Nina sv. Marcele i sv. Anselma** (Asela) 25. i 26. kolovoz. Prema narodnoj predaji sv. Anselmo i sv. Marcela došli su u rimski Nin naviještati Božju riječ zajedno s đakonom sv. Ambrozom. Sv. Anselmo je bio jedan od 70-torce Kristovih učenika. S njim je u Nin došla i njegova sestra sv. Marcela koja je bila domaćica u kući Lazara, Marte i Marije Isusovih prijatelja. Ispod glavnog oltara crkve sv. Anselma nalazi se škrinja s kostima sv. Marcele, a dijelovi tijela sv. Anselma čuvaju se u relikvijarima crkve.
- **Blagdan Gospe od Zečeva** – svake se godine početkom svibnja u Ninu okuplja veliki broj hodočasnika obilježavajući tako godišnjicu ukazanja Gospe. Blagdan Gospe od Zečeva se slavi prvi ponedjeljka prije Blagdana Uzašašća. Poslije misnog slavlja započinje svečani ophod vjernika ulicama grada Nina koje su blagdanski uređene. Vjernici pritom nose kip čudotvorne Gospe od Zečeva te pjevaju himnu Dobra Majko sa Zečeva, te druge pjesme posvećene Djevici Mariji.

Sportske

- **Natjecanje lovačkih pasa (veljača i studeni)** u organizaciji lovačkog društva “Jarebica”, Nin.
- **Dječja olimpijada Nin**

Kulturne i vjerske ustanove

Uslijed malog broja stanovnika, te samim time i ograničenih finansijskih mogućnosti grada, u gradu je tek nekoliko ovakvih ustanova. Barokna kuća je multifunkcionalni prostor koji objedinjuje galerijski prostor, prostor za kulturna događanja te manja okupljanja.

Tablica 2.5.8. Kulturne i vjerske ustanove grada Nina

Ime atrakcije i opis

Galerije

- **Galerija Višeslav**
- **Muzej ninskih starina**

Svetišta i prošteništa

- **Gospa od Zečeva** – najveće Marijansko svetište u Zadarskoj županiji poznato od 16. stoljeća zbog čudotvornog ukazanja Blažene Djevice Marije.

Dvorane i izložbeni prostori

- **Barokna kuća** – multifunkcionalni centar
- **Dom kulture** – dvorana sa 100 sjedala
- **Vjeronaučna dvorana**
- **Komunska kuća Zaton**

Sportsko-rekreacijske građevine i tereni

Koncentracija ovih sadržaja nalazi se u Zaton Holiday Resortu i kampu Zaton te služi pretežno zadovoljavanju potreba njihovih gostiju. Na Kraljičinoj plaži i plaži Ždrijac idealni su uvjeti za jedrenje na dasci i zmajarenje gdje usluge vezane za ove i slične sportove na vodi organizira sportski centar Surfmania. Na njima se organiziraju utakmice *picigina*, igra se odbojka na pijesku i sl. Konjički centar Libertas u Zaton Holiday Resortu organizira rekreativno jahanje. U ninskom području i okolini razvijena je mreža biciklističkih staza, koja koristi posebno izgrađenu stazu uz postojeće prometnice i poljske putove.

Tablica 2.5.9. Sportsko-rekreacijske građevine i tereni grada Nina

Ime atrakcije i opis

- **Sportski centar Dvorina**
- **Sportski centar Zaton Holiday Resort**
 - ◆ kompleks otvorenih bazena
 - ◆ 12 zemljanih teniskih terena
 - ◆ 1 odbojkaško igralište
 - ◆ 2 igrališta za odbojku na pijesku
 - ◆ 1 košarkaško igralište
 - ◆ 3 igrališta za mali nogomet / rukomet
 - ◆ 4 bočališta
 - ◆ 2 stola za stolni tenis na otvorenom prostoru
 - ◆ 1 igralište za mini-golf
- **Surfmania** – centar ekstremnih sportova (jedrenje na dasci, škola jedrenja, kajak izleti, prodaja sportske opreme).
- **Biciklističke staze**: splet biciklističkih staza grada Nina, Zatona, Privlake Vrsi i Vira, uključujući Zadar podijeljene na pet kružnih staza, duljine od sat do tri sata. Izdana je trojezična brošura s kartom svake staze, opisom i svim potrebnim informacijama.
- **Konjički centar Libertas** – rekreativno jahanje za djecu i odrasle.
- **Ranč Dar-Mar** – rekreativno jahanje za djecu na magarcima.

Turističke staze, putovi i ceste

Turističke staze, putovi i ceste mogu biti autonomne turističke atrakcije, kao što je to često slučaj s planinarskim, biciklističkim ili jahačkim stazama, ili sredstvo pretvaranja tercijarnih (lokalnih) turističkih atrakcija u atrakcije koje povezuje kontinuirani turistički put, odnosno osmišljen sustav doživljaja za posjetitelje. Međutim, u geomorfološki raznolikom prostoru, kao što su to administrativne granice grada Nina, mogućnost njihovog razvoja je velika, te je grad već kapitalizirao na ovim potencijalima.

Tablica 2.5.10. Turističke staze, putovi i ceste grada Nina

Ime atrakcije i opis

- **Put Petra Zoranića Ninjanina** – ovaj kružni itinerer polazi iz Nina preko Paga, Starigrada, Paklenice do Lovinca, Gračaca, Knina, Skradina, Šibenika i Zadra slijedeći pjesnikovo sedmodnevno putovanje. Detaljno je opisan u brošuri na hrvatskom i engleskom jezikom.
- **Stazom rimskog akvadukta** – ovaj itinerer razvija se s Muzejom ninskih starina i volonterima arheologima. Staza prati tok rijeke Miljašić jaruge. Nin je ušao u najveću europsku kulturnu rutu pod nazivom Putovima rimskega careva, a razvoj arheoloških staza prirođen je slijed razvoja novih itinerera povezanih s rimskim razdobljem.

- **Stazom antičke luke** – ovaj itinerer razvija se u suradnji s Muzejom ninskih starina.
- **Hodočasnički put Gospe od Zečeva** – ovaj itinerer razvijali su hodočasnici. Polazak je iz Nina preko Vrsi do Crkve na otočiću Zečovo.

3. ANALIZA KONKURENTNOSTI

U analizi konkurentnosti daje se pregled trendova na turističkom tržištu, odnosno, posebno kvantitativni trendovi te potom kvalitativni trendovi. Potom se iznosi *benchmark* analiza s obzirom na glavne prednosti Nina kao turističke destinacije, a to su: duge pješčane plaže, proizvodnja soli i bogato kulturno ‘kraljevsko’ nasljeđe.

3.1. Pregled trendova na turističkom tržištu

S obzirom na glavne resurse i atrakcije područja grada Nina važno je sagledati što se događa na turističkom tržištu te kako stvarati ponudu koja će odgovarati tim suvremenim kretanjima i zahtjevima potražnje. U tom kontekstu važno je sagledati kvantitativna kretanja ali, još možda i važnije, kvalitativna kretanja koja opisuju suvremenog potrošača čije se navike i zahtjevi mijenjaju pod utjecajem brojnih društvenih, političkih, klimatskih, tehnoloških i drugih kretanja.

Kvantitativni trendovi

Od početaka praćenja turističkih kretanja u svijetu 50-ih godina prošlog stoljeća pa do danas turizam bilježi kontinuirane stope rasta. Do 1990-ih ta stopa rasta iznosila je 7,1%, da bi se nakon toga rast usporavao ali, s time, da danas još uvijek govorimo o jednoj od najbrže rastućih gospodarskih aktivnosti. Najznačajnija receptivna makro regija je Europa u kojoj se odvija nešto više od polovice svjetskog turističkog prometa. Pored toga, važno je spomenuti da se, usprkos svjetskim krizama turizam brzo oporavlja te da je 2012. godine ostvareno 983 milijuna dolazaka što je 4,6% više od prethodne godine. Vodeće svjetske receptivne zemlje, po broju inozemnih dolazaka, su Francuska, SAD, Kina, Španjolska i Italija. Iste zemlje ujedno bilježe i najveće prihode od turizma.

Globalno gledajući, bez obzira na ekonomsku krizu, turizam bilježi stope rasta. U razdoblju od 2000. do 2010. rastao je po stopi od 3,4% godišnje. Europa je tradicionalno najveće receptivno i emitivno područje pri čemu se oko 35% turističkog prometa odvija na Mediteranu. Važno je spomenuti da zrela mediteranska tržišta Španjolske, Italije, Francuske i Grčke bilježe usporavanje rasta, dok se prema predviđanjima UNWTO-a veće stope rasta u narednom razdoblju očekuju za Tursku, Hrvatsku i Maltu.¹¹

Europa je tradicionalno emitivno tržište u kojem prevladavaju odmorišna putovanja sunca i mora (54%). Međutim, ovaj se proizvod kvalitativno mijenja, obogaćuje dodatnim sadržajima, osobito kulturnim i prirodnim elementima. Sve je veći udio putovanja specifično motiviranih kulturnom/religijom, posjećivanjem gradova i boravkom u prirodi, a nastavak ovog trenda očekuje se i u budućnosti.¹²

Kvalitativni trendovi

Brojni su trendovi u suvremenom društvu koji znatno utječu na turistička kretanja. To su, prije svega, društvene i tehnološke promjene koje se očituju u promjenama sustava vrijednosti, promjenama u komunikaciji, prijevozu i dr. što nameće potrebu kontinuiranog praćenja tih promjena kako bi se ponude, odnosno, turistički proizvodi u što većoj mjeri prilagodili zahtjevima ‘novih’ kupaca.

Ekonomski razvoj koji je obilježavao društvo zadnjih desetljeća donio je pomake prema post-materijalističkom društvu koje se okreće prema nekim novim vrijednostima i drugačije se odnosi prema slobodnom vremenu i vremenu posvećenom odmoru i putovanjima. Taj ‘novi kupac’ traži samo ispunjenje pa u skladu s time teži novim znanjima i iskustvima, upoznavanju lokalne sredine, autohtonih vrijednosti i specifičnosti. Želi

¹¹ UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition, June 2011

¹² Eurobarometar-Survey on the attitudes of European towards tourism, European Commission, February 2011.

‘doživjeti’ destinaciju, ‘sudjelovati’, spoznati i zapamtiti nešto novo i drugačije od svoje svakodnevice.

Dalje, traži ravnotežu i mir, jednostavnost, prirodnost, očuvanost. Sve je osjetljiviji na ekološku komponentu i održivost u destinaciji. Traže se turistički proizvodi koji nude ‘povratak u ravnotežu’ čemu treba pridonijeti kvalitetna ponuda ‘fizičkih’ aktivnosti, ‘duhovnih’ i kulturnih vrijednosti u destinaciji.

Sve je izraženja usmjerenost prema zdravlju i zdravome životu. Zato se traže destinacije koje nude usluge ‘zdravog života’, vježbanja, medicinskih tretmana, zdrave hrane, ‘wellnessa’, tretmane uljepšavanja, čisti zrak, čisto more i sl. Ukratko, boravak u zdravom i čistom okruženju s nizom turističkih proizvoda i usluga koji pridonose revitalizaciji tijela i ‘duha’.

Današnji kupci su individualci, imaju mogućnost izbora i žele proizvode prilagođene svojim interesima i željama tako da se paleta proizvoda neprestano širi u skladu s individualnim željama i potrebama gostiju.

Osim demografskih segmenata interes i hobiji postaju sve važniji motivi putovanja ili glavna aktivnost tijekom putovanja. Zbog toga se danas razvijaju brojni posebni interesni segmenti prema kojima se ‘kroje’ putovanja. To mogu biti npr. biciklisti, ronioci, promatrači ptica, ‘kulturnjaci’, surferi i dr. Oni mogu biti posebno važni u kontekstu produljenja sezona i vežu se uz određene specifičnosti destinacije.

Tehnološki trendovi

Brz razvoj tehnologije utječe na brojne aspekte ljudskog djelovanja, a posebice mijenja navike vezane uz putovanja i to od informiranja, planiranja, kupovanja kao i dijeljenja dojmova i iskustva. Dakle, tehnologije i posebice Internet utječu na sve faze ciklusa putovanja.

Internetom se danas služi oko trećina svjetskog stanovništva, a u Europi je taj udio već skoro dvije trećine (63%). U turizmu, Internet je nezaobilazan izvor informacija kao i komunikacije između ponuđača proizvoda i usluga i turista, te između turista i turista. Osim toga, s rastom on-line turističkog tržišta postaje sve važnije mjesto za kupnju.

Osim promocije turističkih proizvoda, inovativne tehnologije omogućuju njegovo dinamičko pakiranje, odnosno, kombiniranju pojedinih njegovih komponenti u vlastite turističke pakete. Ovo je posebno značajno kad se govori o ‘X’ i ‘Y’ generacijama koje su srasle s tehnologijom i kojima je ona dio svakodnevice. Povrh toga sve je veći trend korištenja mobilnih uređaja u destinacijama pa se često razvijaju i aplikacije za ove vrste uređaja.

Trendovi u destinacijskom marketingu

Zbog promjena koje se događaju u okruženju i prilikama koje ono pruža mijenja se i suvremeni destinacijski marketing. Vidljiv je trend diverzifikacije ponude kroz razvoj različitih turističkih proizvoda koji trebaju počivati na specifičnostima i jedinstvenosti resursa i atrakcija u destinaciji. Naglasak je na promocijskim i prodajnim aktivnostima na Internetu iako se i dalje pažljivo planiraju i provode ‘klasične’ promocijske aktivnosti. Danas se u svijetu rastuće konkurenциje destinacije sve više koriste brendiranjem kako bi se uspješno pozicionirale u svijesti potrošača/turista. Kroz privlačan i zanimljiv brend žele prenijeti jednostavnu poruku o sebi, zainteresirati turiste i potaknuti ih na posjet. Tako s jedne strane brend postaje snažan alat za privlačenje turista u destinaciju dok s druge strane poslovi destinacijskog menadžmenta postaju sve složeniji i zahtjevniji u smislu da se brend kao dano obećanje zaista i ‘isporuči’ u destinaciji, odnosno, da turisti i dožive sve ono što im je obećano kroz promocijske materijale i aktivnosti.

3.2. Benchmark analiza

Na turističkom tržištu danas postoji izuzetno zahtjevna potražnja. Zahtjevna je u smislu očekivanja kvalitete turističke ponude promatrane kroz jedinstvenost, sadržajnost te usmjerenost na specifične potrebe i interese. S druge strane, broj turističkih destinacija koje nastoje odgovoriti tim zahtjevima, prodrijeti i zadržati poziciju na tržištu sve je veći. Turisti su tako svjesni svoje pozicije 'moći' odnosno mogućnosti uspoređivanja i biranja. Tržište koje je visoko segmentirano zahtjevno je za osvajanje, iako je Internet otvorio nove i velike mogućnosti za informiranje potencijalnih turista, ali također nudi destinacijama da pronađu svoje tržište posebnih interesa. U tom svjetlu svaka destinacija može pronaći svoje glavne prednosti i na njima graditi poziciju.

Konkurentnost je sposobnost postizanja pozicija i zadržavanja te pozicije dugoročno na tržištu. Konkurentska se borba odvija između destinacija koje nude iste tj. slične proizvode na istim tržištima. Turistički se proizvod kao doživljaj iz perspektive turista sastoji od niza aspekata koji se tiču konkretnе turističke ponude (smještaj, ugostiteljstvo), elemenata koji pripadaju onome što je naslijeđeno (pejzaž, povijest, arhitektura), elemenata za koje je odgovoran javni sektor (ceste, parkovi, rasvjeta, interpretacija i dr.), ili privatni sektor (gostoljubivost, ponuda suvenira, trgovačka ponuda). Takođe je proizvodom izuzetno teško upravljati, kontrolirati ga i brinuti o sveukupnoj kvaliteti. Međutim, to je isto tako i izazov jer samo destinacija u kojima postoji razumijevanje složenosti turističkog proizvoda i zajedničke odgovornosti za njegovu kvalitetu i sadržajnost mogu podizati svoju poziciju na velikom turističkom tržištu.

Grad Nin svoju poziciju na turističkom tržištu gradi ponajviše kroz ponudu odmorišnog proizvoda i kulturnog turizma, a ono što predstoji je daljnje jačanje ovih proizvoda, te razvoj 'novih' komplementarnih sadržaja i proizvoda. Međutim, grad Nin po mnogim svojim obilježjima je specifičan i drugačiji u odnosu na konkurentske okruženje. Osim što je specifičan po svojoj povijesti, prirodnom okruženju i naslijeđu specifičan je s obzirom na strukturu smještajnih kapaciteta. U tom smislu nije usporediv s konkurențnim u okruženju (npr. Pag, Rab) budući da se radi o drugačijem dosadašnjem razvoju turizma. Vezano uz to, promatrati će se glavne prednosti vezane uz pozicioniranje Nina u odnosu na destinacije koje imaju slična obilježja/proizvode, a to su:

- duge pješčane plaže
- proizvodnja soli
- bogato kulturno 'kraljevsko' naslijeđe

Duge pješčane plaže

Duge pješčane plaže izuzetno su rijetke na hrvatskoj obali. Osim Nina, pješčanih plaža ima i na otoku Rabu tj. u Loparu (ukupno 22). Najpoznatije su Rajska plaža i Livačina na koje se nadovezuje još niz manjih plaža – Ciganka, Dubca, Sahara, Podšila itd. Rajska plaža dugačka je 1,5 km i promovira se kao plaža idealna za obitelji s djecom. Te su plaže opremljene raznim sadržajima poput kafića, ležaljki, toaleta, zabavnog centra, trgovina. Rajska plaža imala je plavu zastavu u razdoblju od 2003. do 2010. godine. CNN je plažu Saharu proglašio među 3 top odredišta za nudiste.

Proizvodnja soli

Pored solane u Ninu u Hrvatskoj još postoje dvije solane u Pagu i Stonu.

Solana Pag smještena je južno od istoimenog grada te se prostire na površini od 225 hektara. Proizvodnja soli seže u daleku povijest i prvi put se spominje 999. godine. Danas je proizvodnja modernizirana i više se ne proizvodi na tradicionalni način. Modernizacijom je smanjen utjecaj klimatskih prilika te je povećana proizvodnja. Solana se nalazi u sastavu Agrokor koncerna. Za sada, ne postoji mogućnost turističkog razgledavanja solane niti se razmišlja o tom dijelu poslovanja.

Solana Ston potječe iz 14. stoljeća. Podijeljena je u bazene od kojih je svaki osim Munda nazvan po nekom kršćanskom svecu. Sol se proizvodi i skuplja na tradicionalan način. U 9 bazena obere se oko 530 tona soli. Tijekom ljeta solana je otvorena za posjetioce od 7,00 do 19,00 sati, a tijekom zime od 7,00 do 14,00. Cijena ulaznice je 15 kn po osobi. Zanimljivost je da 'Summer camp – Ston' nudi berbu soli kao turistički doživljaj. Riječ je o skupljanju soli u bazenima te potom druženju u restoranu. Solana je u vlasništvu tvrke Solana Ston d.d.

Bogato kulturno 'kraljevsko' naslijeđe

O bogatoj povijesti vezanoj uz hrvatske kraljeve, a nalazi se u okruženju Nina, je Biograd na moru. Promovira se kao hrvatski kraljevski grad koji je u XI. stoljeću bio sjedište hrvatskih kraljeva i biskupa. U njemu je 1102. okrunjen i hrvatsko-kraljevski kralj Koloman. Riječ je o relativno malom gradu o čijoj povijesti svjedoče sačuvane kršćanske sakralne građevine.

4. SWOT ANALIZA

Analiza prednosti, nedostataka, prilika i prijetnji razvoju turizma grada Nina zasnovana je na provedenim analizama, radionicama s dionicima turističkog razvoja grada održanoj 24. svibnja 2013. godine te verifikaciji s dionicima na radionicama održanoj 11. srpnja 2013. godine.

Ova analiza omogućuje sagledavanje dugoročnih strateških prednosti kroz sustavnu identifikaciju jakosti na kojima valja temeljiti razvoj te prilika u okruženju koje treba iskoristiti. Istovremeno, kroz sagledavanje slabosti i prijetnji iz okruženja koje mogu negativno utjecati na turistički razvoj, analiza ukazuje na strateške nedostatke koje treba sustavno uklanjati ili umanjivati u cilju postizanja boljeg turističkog poslovanja i dugoročno održivog tržišnog pozicioniranja destinacije.

Dostupnost i infrastruktura

Geoprometno grad Nin izuzetno je dobro lociran. S jedne strane, izvan je glavnih transitnih čvorišta ali, istovremeno, u njihovoj neposrednoj blizini. S autocestom i Zadrom povezan je kvalitetnim prometnicama. Područje grada Nina ima kvalitetnu prometnu i turističku signalizaciju, primjerenu regulaciju parkiranja u samoj gradskoj jezgri te uređene javne površine u naseljima. Istovremeno, prometni i ostali infrastrukturni problemi javljaju se na rubnim dijelovima naselja gdje se širi stambena izgradnja kao i na prilazima plažama, gdje nema uređenih parkirališta i ostale potrebne infrastrukture.

U neposrednom okruženju grada Nina stalno je nastanjeno 170.000¹³ stanovnika, a u širem prostoru realizira se oko 1,07 milijuna turističkih dolazaka koji čine potencijalnu izletničku potražnju grada Nina. Istovremeno, atraktivnosti i rastuća popularnost Zadra kao turističkog odredišta pogoduje široj zadarskoj okolici pa tako i Ninu jer se pretpostavlja da Zadar djeluje kao atraktor s kojeg se turistička potražnja disperzira u njegovu okolicu.

Područje grada Nina još je uvijek ekološki čisto, a unatoč plitkom i toplov moru, kakvoča morske vode je izuzetno dobra. Ipak, područje grada Nina nema adekvatno riješenu odvodnju otpadnih voda što prijeti kvaliteti podzemnih voda kao i čistoći mora. Nastavi li se izgradnja kuća, kuća za odmor i apartmana postojećim tempom u zonama s neriješenom opskrbom vode i odvodnje ova će se prijetnja povećavati.

Ekonomsko i socio-kulturno okruženje

Generalno, cjelokupna ekomska osnova grada Nina je relativno skromna i u neskladu s njegovim prirodnim vrijednostima i gospodarskim resursima što, u konačnici, slab i turističku atrakcijsku osnovu posebice u domeni života i rada kao i ekomske efekte koje od turističke potražnje mogu polučiti stanovnici grada Nina.

Svakako, gradsko vodstvo koje razumije turističko poslovanje, te stanovnici koji su uključeni u turističko privređivanje, te relativno homogeni u percipiranju osnovnih poluga turističkog razvoja predstavljaju prednost ovog područja. Ipak, slabo razvijena poljoprivredna proizvodnja, te mali broj gospodarskih subjekata koji bi mogli ostvariti sinergiju s turizmom smanjuje njegovu multiplicirajuću vrijednost. Upravo revitalizacija poljoprivredne proizvodnje u Ravnim kotarima kako je to predloženo Strategijom ruralnog razvoja Zadarske županije, te razvoj vizitacijskih sadržaja vodećih gospodarskih subjekata (mrjestilište riblje mladi, farma krava) može doprinijeti ubrzajućem ukupnog gospodarskog razvoja.

Također, kvaliteta društvenog i kulturnog života, koja proizlazi iz gospodarskog razvoja i blagostanja, ključna je za razvoj turizma. Naime, ambijentalna skladnost, atmosfera na ulicama, raznolik i bogat kulturni život ključni su kako za kvalitetu turističkog boravka,

¹³ Odnosi se na prostor Zadarske županije.

tako i za kvalitetu života samih građana, a to, u pravilu, dolazi s višom razinom ekonomskog blagostanja. Grad Nin učinio je veliki iskorak u uređenju same stroge gradske jezgre (otoka) i neposredne kontaktne zone (Trg braće Radića), no kulturni i društveni razvoj nije pratio ulaganja u revitalizaciju ostalih zona oko gradske jezgre.

Turističko poslovanje i uvjeti turističkog razvoja

Nedvojbeno je da je područje grada Nina već etabirana turistička destinacija. S velikim smještajnim kapacitetima Zaton Holiday Resorta s Kampom Zaton, te nizom privatnih iznajmljivača, ovo područje bilježi kontinuirani rast broja turističkih dolazaka te duljine boravka gostiju po čemu odskače od nacionalnog trenda koji bilježi pad prosječne duljine boravka gostiju. Isto tako, važno je napomenuti da područje grada Nina bilježi blag trend proširenja sezone te penetriranje na nova geografska tržišta.

Turistička zajednica grada Nina i Turistička zajednica mesta Zaton, zadužene za razvoj turizma, raspolažu s odgovarajućim prostorima kao i s odgovarajućim brojem djelatnika. Ipak, obje djeluju u uvjetima ograničenih finansijskih mogućnosti u odnosu na turistički razvojni potencijal, a razvoj usporava i relativno skromni gradski proračun uslijed kojeg dinamika razvoja osnovne infrastrukture (opskrba pitkom vodom, odvodnja otpadnih voda, zbrinjavanje otpada) ne može pratiti niti trenutnu niti predviđenu dinamiku stambene i turističke izgradnje. Također, uslijed relativno malog broja stanovnika i skromnih finansijskih sredstava koje gradu stoje na raspolaganju, razvoj kulturnog i društvenog života grada kojim se stvaraju preduvjeti za oblikovanje suvremene turističke ponude temeljene na doživljaju odvija se usporeno.

Turistički razvoj jedna je od glavnih gospodarskih razvojnih odrednica grada Nina, te se prostornim planom utvrđuje potreba izgradnje kvalitetnih smještajnih kapaciteta i dodatnih sadržaja kako bi se turistički potencijali ovog područja u potpunosti iskoristili. U tu svrhu identificirano je, uz već realizirano TN Zaton, još šest turističkih zona, od kojih je projektna dokumentacija izgrađena za TN Ninsko (Ljekovito) blato (cca 1.000 ležajeva u prvoj fazi, 3.000 po realizaciji cijele zone), a predstavnici gradske uprave procjenjuju da je, u sljedećih desetak godina, realno očekivati i realizaciju Turističke zone Šepurina (cca 1.000 ležajeva). Pored toga, važno je spomenuti i turističku zonu bivše Ciglane koja predstavlja iznimno zanimljiv turistički potencijal. Ipak, za realizaciju ovih planova potrebno je privući investitore, što nije jednostavno u uvjetima ove duboke ekonomske krize kao i izuzetne velike ponude koja konkurira za (strane) investitore.

Dok ovi veliki projekti čekaju realizaciju, unapređuju se postojeći i proširuju kapaciteti privatnog smještaja, ali je evidentna i ekspanzija stambene izgradnje. Dok su u recentnoj prošlosti prevladavale obiteljske kuće ili kuće za odmor gdje se višak stambenog prostora stavljao na turističko tržište, danas je taj trend proširen na izgradnju apartmana koji, većim dijelom, služe za odmor ili sekundarno stanovanje. Stalno širenje ove stambene izgradnje niske ili osrednje arhitektonske i građevinske kvalitete može dugoročno i trajno narušiti prirodne, kulturne i ambijentalne značajke ovog prostora.

Turistička atrakcijska osnova

Dok je Zaton Holiday Resort stvorio kritičnu masu smještajnih kapaciteta, popularnost kao turističko odredište Nin zahvaljuje svojoj specifično turističkoj atrakcijskoj osnovi. Prvenstveno su to dugačke, pješčane plaže koje su rijetkost u Hrvatskoj, a koje turisti s inozemnih tržišta, osobito obitelji s djecom, preferiraju. Iako su pješčane plaže Nina njegove glavne atrakcije, tek se recentno osvijestila činjenica da je Ninska laguna jedinstveno prirodno stanište koje nudi mogućnosti promatranja flore i faune te upoznavanja posjetitelja s jedinstvenom ekologijom morskih močvarnih staništa. Ovu prirodnu osnovu nadograđuje kulturno-povijesna baština koja je u zadnja dva desetljeća revitalizirana i primjereno prezentirana, te privlači sve veći broj posjetitelja.

Grad Nin poznat je i po ljekovitom blatu te solani. Liječenje blatom trenutno pruža Odjel za fizikalnu terapiju i medicinu Opće bolnice Zadar u vrlo rudimentarnim uvjetima. Solana, jedna od tri na Jadranu koje proizvode sol na tradicionalan način, nešto je bolje turistički valorizirana kroz Muzej soli – prostor koji kombinira izložbeno-prodajne funkcije i vođene obilaske poljima solane.

Pored priobalja, potencijal za razvoj turizma pruža i ravnokotarsko područje kako kroz ponudu raznih oblika smještaja u ruralnom okruženju Ravnih Kotara, tako i kroz razne atrakcije i proizvode kulture života i rada. Potonje se već počinje pojavljivati (npr. farma magaraca, farma krava), a okvir i poticaj za ovaj razvoj proizlazi i iz Strategije ruralnog razvoja Zadarske županije.

Trenutno većina ninskih atrakcija nije u potpunosti turistički spremna. Pješčane plaže, s izuzetkom one u Zaton Holiday Resortu su uglavnom neuređene (bez parkirališta i pristupnog puta, s improviziranim sanitarnim čvorovima) bez jasne koncepcije upravljanja što dovodi i do konflikta između različitih kategorija korisnika (npr. surferi/kajteri i kupači na Ždrijacu, automobili na Kraljičinoj plaži). Liječenje ljekovitim blatom odvija se u skromnim uvjetima. Solana je uspostavila određene infrastrukturne pretpostavke za prihvat posjetitelja, ali predstoji još bolja promocija i upravljanje posjetiteljskim sadržajima. Turistički potencijali fenomena lagune tek su se nedavno spoznali, a Ravni kotari gotovo su potpuno turistički nevalorizirani.

Tablica 4.1. SWOT analiza grada Nina

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> • Dostupnost i infrastruktura <ul style="list-style-type: none"> ▫ Dobra prometna povezanost ▫ Blizina Zadra ▫ Prometna i turistička signalizacija ▫ Uređenost Nina i Zatona ▫ Ekološki čist prostor • Podrška turističkom razvoju <ul style="list-style-type: none"> ▫ Turizam razvojni prioritet ▫ Stanovnici uključeni u turističko privređivanje • Turistička razvijenost <ul style="list-style-type: none"> ▫ Rast dolazaka i noćenja ▫ Proširenje sezone ▫ Penetracija na novim tržištima ▫ Turistička tradicija • Atrakcijska osnova <ul style="list-style-type: none"> ▫ Pješčane plaže ▫ Ljekovito blato ▫ Solana ▫ Povijesni značaj Nina <ul style="list-style-type: none"> – kulturno-povijesna baština ▫ Fenomen Lagune <ul style="list-style-type: none"> – močvarno stanište ▫ Prostranstvo Ravnih kotara 	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktura <ul style="list-style-type: none"> ▫ Vodoopskrba i odvodnja otpadnih voda ▫ Nedovoljna uređenost novih stambenih naselja ▫ Parkirališta/prilazi plažama • Podijeljenost smještajnih kapaciteta – veliko turističko naselje nasuprot privatnog smještaja • Pritisak stambene izgradnje (apartmani, kuće za odmor) <ul style="list-style-type: none"> – rizik ambijentalne degradacije i pada kvalitete turističkog boravka • Pritisak jednodnevnih posjetitelja na plaže i gradsku jezgru • Neintegriranost Zaton Holiday Resorta u cjelokupni prostor Nina • Budućnost osnovnog resursa – ljekovitog blata – ovisna o neizvjesnom privlačenju (stranih) investitora
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • Izgradnja TN Ninsko blato • Povećanje smještajnih kapaciteta u turističkim zonama • Razvoj ruralnog turizma • Uređenje komunalne infrastrukture (voda, odlaganje otpada, odvodnja otpadnih voda) nacionalni prioritet uslijed obaveza preuzetih pridruživanjem EU 	<ul style="list-style-type: none"> • Erozija pješčanih plaža/sprudova • Nemogućnost pronalaska investitora • Kontinuirano narušavanje vizualnog sklada • Ubrzan razvoj konkurenčije

5. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA

5.1. Vizija turističkog razvoja i atributi pozicioniranja

Definiranje vizije turističke destinacije može se smatrati početnim korakom u određivanju strategije razvoja jer vizija daje odgovor na pitanje kako će izgledati destinacija, kako će se tržišno pozicionirati, odnosno, ukratko – kakva će u budućnosti biti destinacija. Takva željena slika zasnovana je s jedne strane na postojećim i potencijalnim turističkim resursima i atrakcijama, a s druge strane uzima u obzir sve tržišne trendove na svjetskom i europskom turističkom tržištu koji su relevantni i važni za destinaciju Nin.

Vizija, kao slika željene turističke budućnosti destinacije Nin treba biti inspiracijom sveukupnog turističkog razvoja destinacije te se s vizijom trebaju složiti svi sudionici toga razvoja – predstavnici javnog i privatnog sektora čijim se zajedničkim djelovanjem upravlja turizmom u destinaciji i koji ju svojim pojedinačnim poslovnim ciljevima i zadaćama trebaju podržavati i operacionalizirati.

Polazeći od obilježja turizma na području grada Nina, obilaska terena te provedenih radionica, temeljna usmjerenja turističkog razvoja, pa i vizija budućeg razvoja turizma, trebaju uzeti u obzir:

- potrebu za potpunijom turističkom valorizacijom prirodnih kao i naslijeđenih kulturno-povijesnih vrijednosti,
- inoviranje i povećanje kvalitete postojećih proizvoda i
- intenzivniju suradnju svih dionika turističkog razvoja u cilju stvaranja i poticanja novih proizvoda i njihove promocije.

Vizija grada Nina polazi od primarne potrebe osiguranja održivog razvoja lokalne zajednice, nastavljanjem tradicije i čuvanja kulturno-povijesnih vrijednosti te potrebe oblikovanja turističke ponude grada koja će posjetiteljima pružiti iznimski turistički doživljaj boravka u destinaciji raznolikih atraktivnosti. Izražena u jednoj rečenici, vizija glasi:

Od rimskog foruma do starohrvatskih starina, pješčanih plaža, ljevitog blata i toplog mora, Nin nudi doživljaj 'kraljevskog odmora uz more'; nudi jedinstvenu povijesnu pozornicu za kreiranje posebnih turističkih doživljaja tijekom cijele godine.

Na temelju tako iskazane vizije, moguće je izdvojiti nekoliko najvažnijih atributa pozicioniranja grada Nina koji pokazuju mnogostruku koristi posjetiteljima za boravak, a to su sljedeći:

► **Jedinstveni doživljaj povijesti – od rimskih vila, ostataka hrama i starohrvatskih spomenika do današnjih dana**

Mnoge civilizacije ostavile su svoj trag i u današnjoj povijesnoj jezgri Nina koja može poslužiti kao svojevrsna multifunkcionalna pozornica za stvaranje/prikazivanje različitih turističkih doživljaja. Ovisno o motivaciji i sklonostima turista i jednodnevnih posjetitelja, Nin pruža mogućnosti uživanja u uređenoj povijesnoj jezgri, arheološkim spomenicima, brojnim sakralnim objektima i muzeju čiji artefakti svjedoče o iznimno bogatoj prošlosti koja seže od vremena Liburna i Rimljana, pa do dolaska Hrvata i stvaranja kraljevskog grada, od ostataka hrama do krstionice kneza Višeslava, od rimske vile i Serilie Liburnice do Condure Croatice i kompleksa Crkve sv. Križa do spomen parka Petru Zoraniću Ninjaninu,

od spomenika knezu Branimiru do romaničke crkve sv. Nikole u krunidbenom polju Prahulje. Fortifikacije, brojni sakralni spomenici kao i ruralna arhitektura u uređenom okolišu nadopunjuju boravak onih turista koji su došli na ljetni odmor uz more, ali pružaju mogućnost kreiranja različitih kulturnih i vjerskih turističkih doživljaja. U budućnosti Nin mora zadržati sav svoj čar malog primorskog gradića, a svoju tržišnu poziciju kontinuirano graditi na jedinstvenosti kulturnog nasljeđa kojeg može ponuditi u privlačnom i romantičnom prirodnom okruženju, što će potaknuti brojne specifične segmente na dolazak u Nin (npr. segment vjenčanja, mladih arheologa, vjerskih i meditativnih skupova i slično), a ukupan promet vjerojatno će se s obzirom na velik pritisak jednodnevnih posjetitelja morati određenim mjerama i regulirati. Kako bi se realizirao ovaj atribut predstoji intenzivan rad na razvoju različitih proizvoda – doživljaja, kao i razvoju promocije.

► **Najdulja pješčana plaža, toplo more i ljekovito blato**

Ninska laguna kao i Kraljičina plaža, kao najdulja pješčana plaža u Dalmaciji s vrlo dugim plićakom što je čini izuzetno pogodnim za odmor i rekreaciju roditelja s malom djecom, dosad je najviše eksploatirana prirodna osobitost Nina i većina posjeta motivirana je upravo odmorom na moru. Uz toplo more, mnoge privlači i ljekovito blato koje je još uvijek veliki potencijal za budući razvoj, a posjetitelji – bolesnici koriste blatne kupke uz nadzor medicinskog osoblja. Međutim, zbog ne-realiziranog projekta zdravstveno – rekreacijskog kompleksa koristi ninskog blata za samu destinaciju zasad su više promocijske nego realne. Kako bi se na ovome atributu u budućnosti gradio proizvod nužno je potrebno rješavanje ne samo pitanja uređenja i opremljenosti plaža (uključujući parking), smještajnih objekata (ne samo zdravstvenog i rekreacijskog kompleksa već i unapređenja kvalitete privatnog smještaja, malih obiteljskih hotela), te cjelokupnog razvoja temeljenog na načelima održivog razvoja (praćenje određenih pokazatelja, rješavanje pitanja određene infrastrukture i sl.). Najdulja pješčana plaža kao i dio vizije tj. ‘kraljevsко ladanje uz more’ mora pratiti i odgovarajuća promocija (sinkronizacija elektronske i tiskane promocije).

► **Kultura života i rada**

Uz znatne prirodne i kulturno-povijesne resurse, turistički doživljaj Nina svakako se treba temeljiti i na kulturi života i rada, prije svega (industrijskoj) baštini Ninske solane, koja je jedna od 3 solane na hrvatskom Jadranu i gdje se sol proizvodi na tradicionalan način od prapovijesti do danas, a sve to mogu vidjeti i doživjeti turisti pri posjeti ovom lokalitetu koji obiluje mnogim zanimljivostima ('cvijet soli', biljni svijet, staništa ptica). Gastronomski specijaliteti, kao npr. 'šokol', suhomesnati proizvod koji se konzervira cistom morskom soli, kao i lokalni poljoprivredni proizvodi sastavni su dio doživljaja lokalne zajednice na turističkom području Nina. Kultura života i rada veže turizam i sve druge aktivnosti koje može ponuditi neko područje, a najčešće je riječ o poljoprivrednim proizvodima koji mogu biti osnova gastronomске ponude kao i drugi regionalni proizvodi. Tu je važno spomenuti i razvoj ruralnog prostora u kojem će se razvijati ponuda domaćeg maslinovog ulja i vina, ponuda smještaja i boravka u ruralnom prostoru. Jedna od atrakcija je svakako i posjet farmi krava i farmi magaraca gdje gosti mogu doživjeti tradiciju življenja u ovome kraju. Ninu predstoji povezivanje dionika kako bi se utvrđili potencijali uključivanja pojedinih lokalnih proizvoda u turistički doživljaj. Jasno je da je solana vrlo dobar primjer uključivanja kulture rada u turizam Nina, međutim, postojeći kapaciteti su nedovoljni i od ovoga resursa potrebno je planirati i izgraditi odgovarajuću atrakciju (kreiranje Muzeja soli na postojećoj ponudi), a također i promovirati ljekovita svojstva ninske soli (visok postotak joda).

► Legende i ličnosti

Najvažnije prednosti nekog područja koje mogu omogućiti zanimljiv i sadržajan proizvod različite su legende vezane uz povijesni razvoj nekog područja kao i povijesne ličnosti koje su sudjelovale u tome razvoju. Bogata povijest vidljiva je upravo po brojnim pričama i legendama (npr. legenda o Grguru Ninskom ili ukazanje Gospe od Zečeva) kao i brojnim ličnostima (biskup Grgur Ninski, Knez Branimir, kralj Petar Krešimir IV., kralj Zvonimir, Petar Zoranić Ninjanin) oko kojih su i nastale različite priče, turistima mnogo zanimljivije od suhoparnih povijesnih činjenica. Povijesni događaji, ličnosti kao i legende najčešće su podloga kreiranja različitih priredbi i manifestacija (Ninsko kulturno ljetno; Festival sunca i svjetlosti), a mogućnost kombiniranja različitih sadržaja u slučaju grada Nina je brojna i u velikoj mjeri neiskorištena.

Iz najvažnijih atributa pozicioniranja mogu se izvesti odrednice brenda grada Nina. Predložene odrednice brenda provjerene su s dionicima turističkog razvoja putem anketnog istraživanja, a rezultati su detaljno prikazani u Prilogu.

Koncept brendiranja sve je prisutniji u praksi destinacijskog marketinga i upravljanja destinacijom, a njegova važnost temelji se na brzom prepoznavanju obilježja destinacije. Uspješan destinacijski brend prenosi kupcu jasnu poruku što može očekivati u destinaciji i kakvu vrstu doživljaja mu ona može ponuditi.

Brojne destinacije su svoj brend izgradile i stekle kroz povijest pa, u tom smislu, danas kapitaliziraju ono što je stvarano kroz stoljeća. Za razliku od mnogih destinacija koje nemaju tako bogatu povijest i resurse i koje trebaju svoj brend prepoznati i definirati, grad Nin je u poziciji izbora upravo jedne ili dvije najvažnije karakteristike na kojima želi graditi svoju sliku u svijesti potencijalnih potrošača. Takav brend ugrađuje se u sve komunikacijske aktivnosti prema tržištu, ali isto tako je potrebno da se on ugradi u stvarni život destinacije kako bi se zaista i isporučilo ono što je kroz promocijske aktivnosti obećano. Sve to zajedno pridonosi stvaranju prepoznatljivosti na turističkom tržištu.

Grad Nin i područje koje ga okružuje svoj brend treba graditi na nekoliko ključnih specifičnosti koje ga mogu izdvojiti od mjesta koja ga okružuju i na kojima može u budućnosti graditi prepoznatljivost. Vizija ukazuje na potrebu povezivanja kulture i stavljanja kulturnih sadržaja u jedinstveno prirodno okruženje pa kao takva može poslužiti u formirajući brenda Nina.

5.2. Ciljevi turističkog razvoja

Strategija turističkog razvoja u funkciji je ostvarenja vizije grada Nina. Temeljna strateška odrednica je održivost razvoja koja u svojoj premisi podrazumijeva sklad između okolišnog, socijalnog i ekonomskog promišljanja održivosti. To, prije svega, znači oslanjanje razvoja na korištenje kulturnih i prirodnih resursa na način da se ne ugrožava mogućnost korištenja istih budućim naraštajima.

Temeljne odrednice takvog razvoja oslanjanju se na:

► AKTIVNO UPRAVLJANJE TURISTIČKIM RAZVOJEM

Kontinuirano i proaktivno djelovati na održivi turistički razvoj koji svim sudionicima, tj. turističkoj ponudi, posjetiteljima kao i stanovnicima mora pružiti ugodnu i atraktivnu sredinu.

► ČUVANJE NASLIJEĐENIH RESURSA I ZAŠTITA OKOLIŠA

Poticanje obnove kulturnih resursa te njegovanje prirodnih resursa, odnosno, njegovanje pozitivnog odnosa prema starinskim (tradicionalnim) biljkama, osigu-

ranje brige o kvaliteti zraka, vode i tla, održavanje ekološke ravnoteže i biološke raznolikosti, racionalno korištenje energije, zbrinjavanje krupnog otpada, zaštititi sve potencijalne turističke resurse i potaknuti njihovo korištenje u svrhu formiranja tržišno atraktivnih turističkih doživljaja, odnosno, turističkih proizvoda.

► KONTINUIRANO UNAPREĐENJE KVALITETE

Kreiranje turističkih proizvoda koji će osigurati jedinstven doživljaj boravka u gradu Ninu. Osigurati željenu razinu kvalitete svih usluga i proizvoda koji čine turističke proizvode destinacije Nina, kontinuirano ju pratiti i unapređivati. Osigurati poslovnim subjektima u turizmu uvjete za postizanje što većih prihoda, podizanjem razine konkurentnosti destinacije.

Iz temeljnih odrednica razvoja turizma u gradu Ninu kao glavne ciljeve razvoja turizma u dugoročnom razdoblju moguće je izdvojiti sljedeće:

1. Inovacije postojećih i stvaranje novih proizvoda – poticanje partnerstva u destinaciji (agencije, smještaj),
2. Razvoj destinacijskih menadžment kompanija (DMC) – stvaranje i ponuda turističkih proizvoda koji će se temeljiti na lokalnim resursima i posebitostima,
3. Izgradnja novog i poticanje unapređenja postojećeg smještaja, osobito privatnog,
4. Producenje sezone (kreiranje onih proizvoda koji produžuju sezonu, npr. manifestacije),
5. Povećanje broja različitih manifestacija osobito onih koje ‘koriste’ bogatu kulturno-povijesnu baštinu Nina,
6. Povećanje prosječne potrošnje gostiju (poticanje raznolikosti u ugostiteljskoj ponudi; ponuda galerija i suvenirnica; ponuda lokalnih proizvoda) i
7. Stvaranje partnerstva u destinaciji (suradnja javnog i javnog sektora; suradnja javnog i privatnog sektora).

6. MARKETINŠKA STRATEGIJA

6.1. Proizvodni portfelj

Turistički proizvod je složeni ‘zbroj’ različitih materijalnih i nematerijalnih komponenti čija kvaliteta ovisi o brojnim ponuđačima u destinaciji, ambijentu, klimi, dostupnosti te drugim elementima koji u konačnici rezultiraju turističkim doživljajem. Javni sektor odgovoran je za infrastrukturu, uređenje javnih površina, sigurnost i druge aspekte destinacijske ponude. Privatni sektor odgovoran je za smještaj, ugostiteljstvo i brojne usluge; ‘povijest mjesta’ stvorila je ambijent, naslijeđe i kulturne vrijednosti dok ljubaznost lokalnog stanovništva stvara ugodu boravka, klima utječe na aktivnosti u destinaciji i sl. Polazište i temelj za stvaranje turističkih proizvoda su resursi i atrakcije, ali na njihov konačni ‘oblik’ utječu brojni elementi. Turističke zajednice mogu poticati njihov razvoj, koordinirati i pridonositi kvaliteti, ali nisu u mogućnosti same stvarati turističke proizvode u destinaciji.

Bogata i zanimljiva resursna osnova grada Nina i okolice pogodna je za razvoj brojnih turističkih proizvoda. Oslanja se na specifičnosti podneblja koje pružaju mogućnosti za razvoj proizvoda posebnih interesa. Potražnju za turizmom posebnih interesa, koja zadnjih 20-tak godina kontinuirano raste, generiraju iskusni turisti, višeg obrazovanja i više platežne moći koji teže svoj boravak obogatiti novim iskustvima, znanjima i doživljajima. Grad Nin, s jedne strane, ima dugogodišnje razvijan proizvod ‘sunca i mora’ te zadnjih godina intenzivno razvijan kulturni proizvod. Riječ je o dva proizvoda koji čine jezgru današnje ponude grada Nina. Pored ova dva turistička proizvoda tijekom godina razvijan je i zdravstveni turizam koji i u vrlo skromnim uvjetima, u kojima danas djeluje, privlači dio potražnje. Ovim proizvodima predstoji daljnje unapređenje, odnosno, profiliranje temeljeno na posebitosti i različitosti u odnosu na slične proizvode koje nudi konkurenциja. S druge strane, počeli su se razvijati i ‘novi’ proizvodi koji su u svojoj početnoj etapi razvoja i koje tek treba etablirati i ponuditi na tržištu (kao npr. proizvodi rekreativne i sporta, industrijski turizam, arheološki, ekološki).

Strategija proizvodnog portfelja podrazumijeva iskorake prema produljenju turističke sezone, povećanju broja turista te posebice specifičnih tržišnih segmenta, unapređenju kvalitete ukupne turističke ponude te podizanju zadovoljstva gostiju boravkom u Ninu. Vezano uz to, u nastavku se daje pregled, odnosno, opis turističkih proizvoda Nina. Za svaki od njih navode se globalni kvantitativni pokazatelji kao i pokazatelji za Hrvatsku (gdje je to moguće s obzirom na raspoloživost podataka), kvalitativna obilježja proizvoda i faktori uspjeha. Dalje, navodi se atrakcijska osnova Nina za taj proizvod, te aktivnosti potrebne za unapređenje i/ili razvoj proizvoda.

U nastavku se detaljno opisuje proizvodni portfelj destinacije Nin.

PROIZVODNA GRUPA	PROIZVODNI MODALITETI
Aktivni odmor	Ljetni odmor na suncu i moru
Kultura	Kulturno-povijesno naslijeđe Događanja i manifestacije
Zdravlje	Lječilišni turizam Zdravstveni turizam Wellness turizam
Rekreacija i sport	Hodanje i šetnje Biciklizam Sportovi na vodi Jahanje Daskanje i zmajarenje i dr.
Posebni proizvodi	Industrijski turizam Promatranje ptica/Fotosafari

Proizvod 1: 'SUNCE I MORE'

Proizvod 'sunce i more' je proizvod motiviran odmorom u destinacijama uz more kada je toplo more glavna atrakcija.

Veličina tržišta Riječ je o najjačem odmorišnom proizvodu koji zadnjih 50-ak godina kontinuirano raste, a prema predviđanjima Svjetske turističke organizacije taj će se trend, iako s manjim stopama rasta u odnosu na prije, nastaviti i u budućnosti. Mediteran je vodeća svjetska regija 'sunca i mora' ali i regija u kojoj postoji velika konkurenca i u kojoj se destinacije mogu lako substituirati. To potvrđuju i rezultati TOMAS istraživanja koji govore o tome da su npr. gosti "vjerni" Hrvatskoj, ali istražuju hrvatsku obalu i otoke – mijenjaju destinacije i smještajne objekte.* Isto istraživanje pokazuje da su pasivni odmor i opuštanje glavni motiv dolaska stranih gostiju na našu obalu (75,1%). Prema prognozama ovaj će proizvod i dalje predstavljati vodeći svjetski (kao i hrvatski) turistički proizvod te će i dalje rasti s globalnim rastom turizma.

* TOMAS – trendovi (2009). Znanstvena edicija Instituta za turizam. Ur. Čorak, S. i Marušić, Z., Institut za turizam. Zagreb.

Obilježja tržišta Brojne promjene koje oblikuju i stvaraju post materijalističko društvo utječu na turistička kretanja pa tako mijenjaju i 'klasičnog odmorišnog' gosta. On je ekološki svjesniji, aktivniji u destinaciji, željan novih znanja, upoznavanja lokalnih običaja i kulture, odlazaka na izlete. Dalje, osjetljiv je na brigu o okolišu, traži ravnotežu, inovativne proizvode usmjerene na svoje potrebe, kvalitetu ukupne ponude.

Ciljna tržišta za ovaj proizvod su svi segmenti ali posebice obitelji s djecom koji su ujedno i najveći tržišni segmenti koji posjećuje Hrvatsku.

- Faktori uspjeha proizvoda**
- Atraktivnost destinacije u smislu uređenosti i atmosfere
 - Atraktivnost i uređenost plaža i pojasa uz more (šetnice, uređen pristup moru)
 - Raspoloživost komplementarnih sadržaja (mogućnost rekreacije, gastro ponuda, ponuda zanimljivih i tematiziranih izleta)
 - Kvaliteta smještajnih kapaciteta
 - Kvaliteta prometne infrastrukture (organizacija prometa, mogućnost parkiranja, uređenost parking mesta)
 - Ekološka svijest (odlaganje otpada, recikliranje, alternativni izvori energije)
 - Kontinuirano inoviranje provoda i razvoj novih komplementarnih sadržaja (wellness sadržaji, ugostiteljstvo, sportski i zabavni sadržaji)

Karakteristike proizvoda 'sunca i mora' grada Nina

Proizvod 'sunce i mora' glavni je proizvod Nina i već danas je razvijen. Zahvaljujući specifičnoj, jedinstvenoj prirodi ponajviše dugim pješčanim plažama ovaj će proizvod i dalje biti jedan od temeljnih na kojima će Nin dalje graditi svoju prepoznatljivost. Dugačke pješčane plaže izuzetno su atraktivne kako zbog čistog i plitkog mora pogodnog za odmor obitelji s malom djecom tako i zbog činjenice da su izuzetno rijetke na cijeloj hrvatskoj obali.

Razvoj proizvoda

- Daljnje uređenje plažnog prostora i šetnica (parkirališta, signalizacija, lokalni prijevoz)
- Povećanje kvalitete smještajne ponude (posebno razvoj malih obiteljskih hotela)
- Podizanje kvalitete privatnog smještaja
- Uvođenje novih sadržaja (gastro sadržaji, mogućnosti rekreacija, zabava, kupovina)

- Poticanje daljnog uređenja javnih i privatnih prostora kroz korištenje tradicijskog graditeljstva i elemenata uređenja
- Unapređenje sustava informacija u destinaciji kao i daljnje promoviranje posebitosti 'sunca i mora' u Ninskoj laguni

Proizvod 2: KULTURNI TURIZAM

Kulturni turizam obuhvaća putovanja motivirana upoznavanjem kulturne baštine, povijesti te 'kulture života i rada'.

Veličina tržišta Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (WTO) oko 40% međunarodnih putovanja uključuje komponentu kulturnog turizma. Smatra se jednim od najbrže rastućih turističkih proizvoda. Prema nekim procjenama za oko četvrtinu Euroljana prilikom izbora destinacije kulturna baština ima presudnu ulogu za izbor destinacije. Globalni trendovi uključujući jeftine zračne veze i dostupnost informacija dodatno jačaju ovaj tržišni segment. Generalno se smatra da interes za kulturnim turizmom raste s razinom obrazovanja i prihoda kao i da privlači segmente starije životne dobi ili '50+' iako i kupci između 25 i 35 godina mogu biti konzumenti ovoga proizvoda.

Kad je riječ o turistima u Hrvatskoj za 7% gostiju motiv dolaska je upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja, ali jednom kad su u destinaciji oko 69% gostiju razgledava znamenitosti, oko 39% posjećuje muzeje i izložbe i ide na koncerte, a 24% posjećuje kazalište i priredbe.*

*TOMAS Ijeto (2011). TOMAS – stavovi i potrošnja turista u destinaciji. Ur. Marušić, Z. Institut za turizam. Zagreb.

Obilježja tržišta Ovo je tržište izuzetno heterogeno, te se može dijeliti u nekoliko kategorija, a najčešće su to:

- Turizam baštine (koji je i najznačajniji za grad Nin) koji obuhvaća posjetе kulturno-povijesnim spomenicima i atrakcijama, a najprivlačniji je starijim putnicima i onima koji tragaju za prošlošću,
- Kulturni turizam koji podrazumijeva putovanja motivirana upoznavanjem suvremene kulturne produkcije i čija su odredišta najčešće veliki gradovi i urbani centri,
- Turizam događanja, odnosno, putovanja motivirana prisustvovanjem događanjima, festivalima i sl. Događanja se organiziraju oko teme lokalnih običaja i baštine privlače isti profil turista kao i turizam baštine (također relevantno za Nin).

Osim ovih kategorija u područje kulturnog turizma ubraju se još i:

- Kultura života i rada – odnosi se na promatranje i na edukaciju ali i na sudjelovanje u različitim aktivnostima. Temelji se na osmišljavanju proizvoda koji se odnose na kulturu života i rada (npr. "kako se proizvodi šokol", "kako se bere 'cvijet' soli", "kako se gradi tradicijski brod"),
- Gastronomija i gastroenologija – riječ je o kupnji i konzumiranju regionalnih proizvoda,
- Vjerski turizam – odnosi se na putovanja hodočasnika, ali i na putovanja koja su kombinacija vjerskih i svjetovnih motiva (hodočašće na blagdan Gospe od Zečeva).

Faktori uspjeha proizvoda

- Atraktivna i uređena destinacija u kojoj se može osjetiti 'briga za detalje', te autentičnost i čuvanje naslijeđenih vrijednosti
- Zanimljiva ponuda različitih kulturnih sadržaja koji su inovativni u prezentaciji
- Mogućnost smještaja u malim lokalnim hotelima/objektima kao i gastronomija koja njeguje lokalne specijalitete

Faktori uspjeha proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mogućnost kupnje regionalnih proizvoda i suvenira ▪ Uređeni prilazi atrakcijama, kvalitetna i dobro vidljiva turistička signalizacija i interpretacija ▪ Kvalitetni i dostupni promocijski materijali ▪ Uvezivanje disperziranih kulturnih atrakcija u tematske rute ▪ Povezivanje tematskih ruta s komercijalnim turističkim sadržajima
----------------------------------	--

Karakteristike proizvoda kulturnog turizma grada Nina

Atrakcijska osnova za daljnji razvoj kulturnog turizma Nina je izuzetno bogata. Čini je ponajprije cijela povijesna cjelina Nina, smještena na ravnom otoku ovalnog oblika, kao i stare jezgre naselja u okruženju (Ninski Stanovi, Grbe, Klanice, Zaton, Žerava), pokretni spomenici (Riznica župne crkve, Muzej ninskih starina, krstionica kneza Višeslava, kip Bogorodice s Djetetom), arheološka nalazišta, spomenici, sakralne građevine, a posebice crkva sv. Nikole i crkva sv. Križa.

Razvoj proizvoda

- Nastavak suradnje s relevantnim institucijama za razvoj turizma baštine
- Unapređenje sustava edukacije i tematske interpretacije
- Izrada vodiča za samostalni obilazak
- Obučeni turistički vodiči
- Oživljena povijest – tematska kulturna događanja
- Edukacija lokalnog stanovništva o vrijednosti kulturne baštine, uređenju i urbanoj opremljenosti
- Poticanje lokalnih agencija za proizvod kulturnog turizma (tematski itinereri)
- Daljnji rad na promociji kulturne baštine (studijska tematska putovanja za specijalizirane novinare i medije)

Proizvod 3: ZDRAVSTVENI TURIZAM

Zdravstveni turizam obuhvaća putovanja motivirana potrebom za unapređenjem zdravlja i poboljšanjem kvalitete života. S obzirom na često miješanje terminologije korištenja četiri pojma wellness, zdravstvenog, lječilišnog i bolničkog turizma potrebno je razlikovati sljedeće termine:

Wellness turizam	Zdravstveni turizam	Lječilišni turizam	Bolnički ili medicinski turizam
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Postupci za postizanje optimalne tjelesne i duhovne dobrobiti pojedinca ▪ Nisu potrebni prirodni ljekoviti činitelji ▪ Nije potreban liječnički nadzor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stručno i kontrolirano korištenje prirodnih i ljekovitih činitelja ▪ Fizikalna medicina i programirane fizičke aktivnosti za poboljšanje psihičkog i/ili duhovnog zdravlja turista ▪ Potrebni uvjeti: liječnički nadzor, prirodni ljekoviti činitelji, odgovarajući ugostiteljski, medicinski i paramedicinski sadržaji, zdravstveni turistički objekti 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Složene zdravstvene i turističke aktivnosti ▪ Provode se u prirodnim lječilištima ▪ Ključno mjesto zauzima liječenje i rehabilitacija različitih bolesnih stanja, oporavaka i sprječavanja bolesti ▪ Stručna primjena prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka fizikalne medicine i rehabilitacije 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Putovanja pojedinaca u svrhu obavljanja određenih medicinskih (kirurških, zubarskih i sl.) zahvata i bolničkog liječenja

Opis proizvoda

Veličina tržišta	Riječ je o proizvodu koji bilježi iznimno porast od čak 15 do 20% na godišnjoj razini. Shodno trendu sve veće brige o zdravlju, izgledu i općenito zdravstvenom tjelesnom i duhovnom stanju ponuda zdravstvenog turizma danas postaje sve važniji dio ukupne turističke ponude brojnih destinacija. Uporište toj tvrdnji je da stanovništvo stari, da je sve izraženija briga o zdravlju kao i potreba holističkog pristupa zdravlju.
Obilježja tržišta	<p>Većina posjetitelja zdravstvenih i spa/wellness centara ima vrlo široki raspon zahtjeva. Važni su im i tjelesni i fizički tretmani jer se žele osjećati dobro, ugoditi sebi, oslobođeni se stresa, dostići fizičku kondiciju i mir, rehabilitirati se, postići dobru fizičku kondiciju i dobiti stručne savjete o njezi, prehrani, ljepoti. Potrošački segmenti koji dominiraju su žene mlađe i zrele dobi ali i mladi parovi od 25 do 35 godina.</p> <p>I ovaj je segment heterogen. Tako postoje zahtjevni zdravstveni turisti čiji je glavni motiv opće unapređenje zdravstvenog stanja pa su im važne visoko-kvalitetne zdravstvene usluge. Dalje, zdravstveni korisnici koji dolaze zbog narušenog zdravlja i zahtijevaju intenzivnu njegu i čiji je glavni razlog boravka liječenje od neke bolesti, terapija ili oporavak. Pored toga, postoje korisnici kojima su važne kupelji, saune i bazeni i koji borave kraće. Na kraju, postoje i manje zahtjevni rekreativci kojima su važni relaksacija i ugađanje sebi.</p>
Faktori uspjeha proizvoda	<ul style="list-style-type: none">▪ Dokazani prirodni ljekoviti činitelji▪ Suvremen zdravstveni-wellness centar▪ Stručno tj. kvalificirano osoblje▪ Kvalitetna gastronomска ponuda (zdrava prehrana)▪ Atmosfera u lječilištu i okolini koja je privlačna i umirujuća, sačuvanost prostora, ugodna klima▪ Atraktivnost destinacije u smislu očuvane prirode i mogućnosti sadržaja za rekreaciju u prirodi▪ Kompatibilna smještajna ponuda▪ Efikasna prodaja kapaciteta, posebice korištenje specijaliziranih agencija i interneta

Karakteristike proizvoda zdravstvenog turizma grada Nina

Atrakcijsku osnovu za razvoj ovoga proizvoda (koji tek predstoji) čini najviše ljekovito blato koje je bilo prepoznato još u rimsko doba. Riječ je o najvećem nalazištu peloida u priobalnoj Hrvatskoj (procjena rezervi je oko 120 tisuća m³). Na temelju bogatog nalazišta planira se izgradnja modernog rekreacijsko-turističkog centra. Centar bi obuhvatio izgradnju hotela od četiri zvjezdice, vile i sportske objekte ukupnih kapaciteta do najviše 1.000 ležajeva.

Realizacija ovoga projekta u velikoj bi mjeri pridonijela stvaranju prepoznatljivosti Nina i kroz dimenziju zdravstvenog turizma. Međutim, isto tako bi otvorila brojna pitanja rješavanja infrastrukture te bi potaknula projekte kojima bi trebalo regulirati korištenje plažnog prostora, dostupnost, usluge u destinaciji, javni prijevoz i dr. Također je važno spomenuti da se radi o jednom od nekoliko velikih projekata na razini države za koje, u ovome trenutku, Hrvatska gospodarska komora lobira i traži investitore u inozemstvu.

Razvoj proizvoda

- Izgradnja zdravstvenog centra i smještajnih kapaciteta prilagođenih potrebama medicinskih turista i osobama s poteškoćama u kretanju
- Unapređenje dostupnosti

- Okolišno odgovorno ponašanje u destinaciji
- Poticanje 'zelenog' smještaja
- Edukacija, informiranje i promocija u specijaliziranim medicinskim ustanovama i udrugama
- Komplementarne aktivnosti u gradu i okolici

Proizvod 4: REKREACIJA I SPORT

Proizvodi sportskog turizma obuhvaćaju različiti skup aktivnosti čija su zajednička obilježja da se najčešće odvijaju na otvorenom i da atraktivnost (i pogodnost) prirodnih uvjeta ima značajni udio u njihovoj privlačnosti. Iako nema egzaktnih brojki o ovom segmentu može se reći da postoji veliki interes za aktivnim boravkom sukladno potrebi 'zdravog' života i boravka u prirodi. Za Nin su izdvojeni hodanje i šetnje, biciklizam, jahanje i sportovi na vodi, te daskanje i zmajarenje.

Veličina tržišta	Trendovi vezani uz ove proizvode govore o dalnjem rastu potražnje koji se temelji na potrebi suvremenih potrošača za fizičkim aktivnostima te općenito na brzi o zdravlju. Potreba za zdravim životom, boravkom u prirodi te orientacija prema sve većem broju aktivnosti obilježava suvremeno tržište i prema predviđanjima ovaj će se trend nastaviti i u budućnosti. Npr. biciklizmom motivirana putovanja rastu po stopi od 6 do 12%. Općenito, proizvodi sporta privlače široku potražnju i komplementarno se naslanjaju na druge oblike odmora. Više od prosjeka privlače obrazovanje urbano stanovništvo više srednje klase, ekološki osviještenu populaciju, te je primjetan rast kod žena i samaca.
Obilježja tržišta	<p>Hodanje i šetnje – za hodanje i šetnje najviše je zainteresirana generacija 40+, više razine obrazovanja i više platežne moći. Važan im je udoban smještaj, a zanimljive su im poludnevne ili dnevne rute koje unaprijed mogu planirati.</p> <p>Biciklizam – kad je riječ o rekreativcima najčešće se radi o srednjoj i starijoj životnoj dobi koji pažljivo planiraju putovanja. Pasionirani biciklisti su za razliku od njih pretežno mlađi i samci, te mladi parovi. Biciklisti preferiraju korištenje manje prometnih cesta, seoskih putova i tematske rute.</p> <p>Sportovi na vodi – riječ je o aktivnostima <i>windsurfinga</i> i <i>kitesurfinga</i>, skijanja na vodi i široka paleta drugih aktivnosti. Preferiraju ih mlađa dobra skupina.</p> <p>Jahanje – jahanje može privlačiti različite grupe turista bilo da se radi o profesionalcima, rekreativcima, početnicima ili obiteljima. Procjena međunarodne potražnje za aktivnostima jahanja je oko 9 milijuna turista godišnje i u budućnosti se očekuje kontinuirani rast.</p>
Faktori uspjeha proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ljepota i atraktivnost krajolika, očuvanost prostora i izražena i vidljiva briga o okolišu (velika prednost je jedinstvenost prirodnih ljepota) ▪ Kvaliteta sportske infrastrukture i pratećih usluga (npr. signalizacija, mogućnost najma opreme, vidikovci, staze, hitna pomoć i sl.) ▪ Briga o ekološkoj komponenti tj. briga o odlaganju otpada, recikliranju, alternativnim izvorima energije i sl. ▪ Kvalitetno osmišljeni itinereri ▪ Dodatni sadržaji poput masaža, 'wellnessa' ▪ Raspoloživost informacija na Internetu ▪ Mnoštvo atrakcija koje se mogu posjetiti i vidjeti na području

Karakteristike proizvoda rekreativne i sportske rekreacije i sporta grada Nina

Atrakcijska osnova za proizvode sporta i rekreativne rekreacije u Ninu je velika što je posebno važno jer su sve ove aktivnosti komplementarne odmorišnom proizvodu, te podižu njegovu privlačnost. Kad je riječ o šetnjama i biciklističkim stazama one su već danas djelomično formirane. Što se tiče sportova na vodi Nin je već poznat kao idealno mjesto za surfere. "Surfmania centar" Nin nudi tečajeve za *kitesurfing* i *windsurfing*. U TN Zaton nudi se široka paleta sportova na vodi poput skijanja na vodi, ronjenja i drugo. Pored toga, niz godina nudi se jahanje u TN Zaton koje je također vrlo popularno, a velika je specifičnost upravo u jahanju po travnatom i mekanom terenu, kroz vodu i pješčane plaže. Sve ove aktivnosti su prepoznate i već se nude na tržištu s time da predstoji njihovo unapređenje kako u podizanju kvalitete tako i u intenzivnijoj promociji. Specifičnost svih ovih sportova je u tome što se odvijaju u posebnom i drugačijem prirodnom okruženju (nisko raslinje, visok stupanj insolacije, pjeskovito tlo, vizura Velebita, gotovo stalno prisutan vjetar) i što bogatstvo kulturnih atrakcija i njihov razmještaj u prostoru predstavljaju bazu za kreiranje zanimljivih i sadržajnih itinerera.

Razvoj proizvoda

- Uređenje, signalizacija i interpretacija staza
- Daljnji razvoj biciklističkih ruta (korištenje manje prometnih lokalnih cesta i seoskih putova)
- Daljnji razvoj informacijskih (npr. info punktovi) i pratećih sadržaja (odmorišta, vidikovci)
- Daljnji razvoj ugostiteljskih sadržaja
- Mogućnost kupnje i popravka opreme (npr. servisi za popravak opreme)
- Tematiziranje staza ruta

Proizvod 5: INDUSTRIJSKI TURIZAM

Opis proizvoda

Veličina tržišta Industrijski turizam relativno je novijeg datuma te nema međunarodne statistike koja govori o veličini potražnje. Međutim, postoje brojne procjene. Tako npr. u Velikoj Britaniji smatraju da ovaj segment broji oko 5 milijuna korisnika. U Francuskoj je 2000 godine industrijske turističke atrakcije posjetilo oko 10 milijuna posjetitelja. Važno je naglasiti da s rastom turističkog tržišta raste i ovaj segment posebno u kontekstu rasta zanimanja za upoznavanjem nečeg novog, učenjem te potrebom za aktivnim odmorom.

Obilježja tržišta Industrijski turizam podrazumijeva posjete industrijski aktivnim atrakcijama kojima turizam nije osnovni razlog djelovanja, već sekundarna aktivnost. U slučaju kad se radi o industriji koja predstavlja zastarjele oblike proizvodnih procesa govori se o turizmu industrijske baštine dok se, kad prezentiraju suvremeni procesi, govori i o industrijskom turizmu. U slučaju kad tvornica otvorí muzej o povijesti proizvodnje ovi se pojmovi mogu poklopiti.

Faktori uspjeha proizvoda

- Prepoznavanje važnosti i mogućnosti industrijskog turizma od strane menadžera tvornica
- Sustav obilaska pogona koji je siguran (npr. platforme za promatranje, sigurnosne ograde i sl.)
- Centri za posjetitelje (izložbe, interaktivni sadržaji, mogućnost kušanja i kupnje proizvoda)

Karakteristike proizvoda industrijskog turizma grada Nina

Atrakcijska osnova za razvoj industrijskog turizma u Ninu čini Solana Nin koja proizvodi sol na tradicionalan način koristeći energiju sunca i vjetra. Solana Nin već je napravila iskorake prema turizmu pa je tako otvorena suvenirnica s elementima muzejske prezentacije gdje posjetitelji mogu razgledati eksponate i upoznati se s načinom proizvodnje soli. Također se organiziraju i edukativni obilasci solane. Pored toga, potencijal za razvoj industrijskog turizma predstavlja i Agrokompleks 'Vigens' gdje bi se turisti mogli upoznati s eko proizvodnjom. Pored ovih atrakcija, kao posebno vrijedan resurs za razvoj industrijskog turizma treba spomenuti ciglanu koja je trenutno izvan funkcije, odnosno, koju u trenutnome stanju nije moguće koristiti za potrebe turizma. Međutim, u svjetlu turističkih trendova može se iskoristiti na različite načine, a posebno u sklopu ponude industrijske baštine.

Razvoj proizvoda

- Prilagodba pogona za siguran obilazak
- Izgradnja infrastrukture za posjetitelje (parkiralište, sanitarni čvorovi, prijemni punkt)
- Izgradnja muzeja soli
- Zapošljavanje stručnog osoblja koje vodi turističku stranu poslovanja
- Osmišljavanje sustava obilaska i interpretacije s naglaskom na interaktivnost
- Intenzivan marketing (posebno promocija)
- Suradnja s dionicima u destinaciji i uključivanje u tematske rute

Proizvod 6: PROMATRANJE PTICA/ FOTOSAFARI

Opis proizvoda

Veličina tržišta Promatrači ptica zadnjih 30-ak godina predstavljaju segment u porastu pa iako nema točnih brojki procjenjuje se na nekoliko milijuna. Najveći broj organiziranih promatrača ptica može se naći u razvijenim zemljama Europe, posebno u Njemačkoj i Velikoj Britaniji te u Sjevernoj Americi.

Obilježja tržišta Promatranje ptica podrazumijeva opažanje i proučavanje ptica golim okom ili uz pomoć optičkih pomagala poput dalekozora, durbina te u novije vrijeme i fotografске opreme (fotoaparati s jakim objektivima).* Zajednica promatrača ptica smatra se 'prijateljem prirode' budući da potiče i unapređuje zaštitu okoliša i ptica. Riječ je o obrazovanom segmentu s visoko razvijenom svješću o potrebi čuvanja prirode koji teži održivom razvoju okoliša i turizma. Promatranje ptica najčešće se odvija tijekom proljetnih ili jesenskih mjeseci kada su ptice aktivne, kada prolaze kroz ili borave u nekim područjima.

* Promatranje ptica u Hrvatskoj – Priručnik za razvijanje turizma promatranja ptica (2010), BIOM – Udruga za biološka istraživanja.

Faktori uspjeha proizvoda

- Kvalitetna infrastruktura koja uključuje promatračnice, signalizaciju i interpretacijske ploče
- Pristupe i staze koji u najmanjoj mjeri smetaju pticama i koji su usuglašeni s ukupnom zaštitom okoliša

Karakteristike proizvoda promatranja ptica grada Nina

Atrakcijsku osnovu Nina za razvoj ovog turističkog proizvoda čine staništa od oko 200 ptica koja su nastanjena ili dolaze u Ninsku lagunu i okolicu. Najpoznatija je vlastelica koja je ujedno i rijetka autohtona ptica. Osim vlastelice zanimljive su i gnjezdarice: morski kulik, bijela čaplja i vodomar.

Razvoj proizvoda

- Izgradnja infrastrukture za promatranje ptica (promatračnice)
- Izrada interpretacije na kojoj se objašnjava o kojim je pticama riječ, kada dolaze, koliko su rijetke i specifične, zašto dolaze baš tu i sl.
- Jačanje promocijskih aktivnosti – misli se na promoviranje ovog proizvoda u promocijskim materijalima Nina kao i na webu ali i edukaciju među lokalnim stanovništvom u lokalnim medijima (interni marketing)

6.2. Ciljna tržišta i potrošački segmenti

Jedan od trendova koji se uvijek ističe u suvremenom marketingu je sve veća fragmentiranost turističkog tržišta. Kako bi bile što uspješnije u marketinškim, a posebice u promocijskim aktivnostima destinacije dijele tržište na različite segmente potencijalnih potrošača i odabiru ciljne skupine kojima se obraćaju.

Kod definiranja ciljnih tržišta moguće je koristiti različite varijable (demografske, geografske, psihografske). Međutim, sve je veći trend korištenja i više varijabli.

Ciljna tržišta za Nin mogu se promatrati u odnosu na geografska tržišta, demografske segmente, te interesne segmente.

Geografska tržišta	Demografski segmenti	Interesni segmenti
<ul style="list-style-type: none">• Gosti na odmoru (stacionarni gosti)	<ul style="list-style-type: none">• Obitelji s djecom• Generacija 'X'• Generacija 'Y'• 'Baby-boomer'• Samci i mladi parovi	<ul style="list-style-type: none">• Ljubitelji aktivnog odmora• Ljubitelji kulturnog turizma▫ Turizam baštine▫ Turizam događanja• Vjerski turizam• Korisnici zdravstvenog turizma

Geografski segmenti

Kad je riječ o geografskim segmentima važno je sagledati obilježja gostiju koji borave u Zadarskoj županiji. Prema zemljama porijekla glavninu gostiju danas čine gosti iz Njemačke, Nizozemske, Austrije i Hrvatske te će i dalje ova tržišta biti glavna tržišta za Nin. Pored toga, razvojem specifičnih turističkih proizvoda nastaviti će se trend širenja tržišta i na veći broj zemalja. Pored toga, zanimljivo je pratiti i obilježja današnjih stacionarnih gostiju. Prema podacima TOMAS istraživanja najbrojniji su gosti prosječne starosti od 30 do 49 godina (63,7%), dakle pripadnici generacije 'X', odnosno, obitelji s djecom. Prema obrazovanju, 72% gostiju ima završenu višu školu ili fakultet. Ovaj podatak je posebno zanimljiv jer upravo Zadarsku županiju posjećuju prosječno obrazovani turisti od onih koji posjećuju ostale primorske županije. To ujedno predstavlja potencijal za Nin kao izletničko i kulturno središte za stacionarne goste budući da su to gosti koji u pravilu više troše na dodatne aktivnosti.

Najbrojniji su gosti (40,2%) koji dolaze iz gradova, a skoro polovica (48,4%) ima mjesecne prihode kućanstva između 2.000 i 3.000 EUR-a. Najveći motiv dolaska u županiju su pasivni odmor i opuštanje (70,4%), ali se preferiraju i zabava (40,3%), upoznavanje prirodnih ljepota (29,9%), nova iskustva i doživljaji (24,3%), uživanje u jelu, piću i gastronomiji (23,1%). Gosti se u Zadarsku županiju vraćaju tako da je čak 40,6% gostiju 3 do 5 puta posjetilo turističko mjesto u županiji. Tako je i prijašnji boravak ujedno i najvažniji izvor informacija, a slijede ga preporuke rodbine ili prijatelja (24,6%) te Internet (22,5%).

U Zadarsku županiju najviše se dolazi automobilom (73,8% gostiju). Zanimljivo je da gosti dulje borave u Zadarskoj županiji nego u ostalim županijama tj. čak 46,7% gostiju

boravi od 11 do 21 dan što predstavlja priliku za Nin budući da gosti tijekom duljeg boravka imaju više prilika upoznati šire okruženje mesta u kojem borave. Konačno, gosti u Zadarskoj županiji su izuzetno aktivni. Više od 90% odlazi na kupanje i plivanje, slastičarnice i u restorane (što su uglavnom najzastupljenije aktivnosti i prosječnog hrvatskog gosta). Međutim, veliki je broj i onih koji odlaze u kupnju (81,7%), posjećuje lokalne zabave (77,4%), šeće u prirodi (71,1%), razgledava znamenitosti (59,1%), odlazi na ronjenje (56,6%). Važan podatak je i da više od polovice gostiju 52,9% odlazi na samostalno organizirane izlete.

Demografski segmenti

Životni stilovi su različiti što proizlazi iz demografskih kretanja kao npr. starenja stanovništva kao i iz životnog ciklusa tako da se posebno mogu promatrati 'baby-boomer' generacije, generacije 'X', 'Y', samci i mladi parovi, obitelji s djecom, gosti zrele dobi ili samo prema određenim interesima.

Ciljna tržišta	Opis
'Baby-boomer' generacija (1943. - 1960.)	Riječ je o najbrojnijem demografskom segmentu. Odrastali su tijekom 60-ih. Liberalni su, aktivni i vole 'dobar život'. Najčešće imaju osigurana finansijska sredstva za putovanja, traže kvalitetu i dodanu vrijednost. Zainteresirani su za prirodne ljepote, autonost, gastronomiju, kulturnu ponudu.
Generacija 'X' (1961. - 1980.)	Odrastali su u vrijeme ekonomskih kriza 70-ih i recesija. Prilagodljivi su promjenama, poduzetni, važna im je 'vrijednost za novac'. Generiraju potražnju za individualnim putovanjima i putovanjima 'posebnih interesa'.
Generacija 'Y' (1981. - 2000.)	Sazrijevali i odrastali s Internetom. Optimistični su, pragmatični, skloni promjenama. Traže nova iskustva i doživljaje. Zanimaju ih avanturistički i adrenalinski sadržaji, a manje su osjetljivi na kvalitetu smještaja.
Samci i mladi parovi (25 - 35)	Riječ je o segmentu posvećenom karijeri i društvenom životu. Imaju relativno visoke prihode, ali manje slobodnog vremena. Traže putovanja koja u kratkom vremenu mogu 'pružiti puno'. Preferiraju kratka putovanja ali putuju češće.
Obitelji s djecom	Ovaj segment najčešće ima ograničene raspoložive prihode i slobodno vrijeme. Cjenovno je osviješten i pažljivo planira putovanja. Traže se destinacije koje su prometno dostupne, sigurne i nude dobar odnos 'vrijednosti za novac'. Preferiraju više sadržaja na jednom mjestu, uživanje u prirodi. Bitna je ponuda za sve članove obitelji, ali je ipak fokus na zadovoljavanju potreba djece.

Interesni segmenti

Aktivni odmor u prirodi: Riječ je o individualnim rekreativcima, obiteljima s djecom, ali i ostalim demografskim skupinama. Trendovi pokazuju da se za ove aktivnosti najčešće odlučuju viskoobrazovani turisti viših primanja. Važni su im atraktivnost prirodnog okoliša, dobro opremljene i uređene staze. Kvaliteti doživljaja pridonosi signalizacija, edukativni sadržaji i lokalna gastronomija.

Kulturni turizam: Kulturni turizam privlači široki spektar kupaca različitih dobnih i socijalnih skupina iako je vidljivo da interes raste s dobi, obrazovanjem i prihodima. U novije vrijeme primjetan je rast interesa za putovanjima koja posjetiteljima omogućuju sudjelovanje i učenje. Ovaj profil turista karakterizira i stalna znatiželja za upoznavanjem novih destinacija.

Zdravstveni turizam: Korisnici zdravstvenog turizma (u slučaju Nina ponajviše medicinskog turizma) su žene mlađe i zrele dobi (35 - 55), zrela dob (50 - 65) i treća dob (65'). Riječ je o segmentu koji je heterogen, ali je zajedničko obilježje da traži opuštanje, postizanje/održavanje/popravljanje trenutne fizičke kondicije.

6.3. Komunikacijske aktivnosti

Strategija komunikacijskih aktivnosti u predstojećem razdoblju temeljiti će se na korištenju različitih promocijskih aktivnosti i materijala pri čemu će se veći naglasak staviti na sažimanje promocijskih poruka u smislu ciljanosti prema tržišnim segmentima i prikazu specifičnosti turističkih proizvoda.

Pored promocijskih aktivnosti i promocijskih materijala naglasak će biti i na dalnjem razvijanju aktivnosti internog marketinga kako bi se lokalna zajednica i šira javnost upoznala i što više uključila u aktivnosti kojima će se ovaj plan provoditi.

Strukturu komunikacijskih aktivnosti¹⁴ čini sljedeće:

PROMOCIJSKE KONSTANTE	<ul style="list-style-type: none">▪ Logo▪ Slogan
PROMOCIJSKI MATERIJALI	<ul style="list-style-type: none">▪ Imidž materijali▪ Info materijali▪ Press i B2B materijali
PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI	<ul style="list-style-type: none">▪ Odnosi s javnošću▪ Ovlaščavanje▪ Informacijske aktivnosti▪ B2B aktivnosti
INTERNI MARKETING	<ul style="list-style-type: none">▪ Široka javnost▪ Stručna javnost

Strategijom komunikacijskih aktivnosti predviđa se:

- Izrada novih promocijskih konstanti
- Redizajn promocijskih materijala
- Intenziviranje informacijskih aktivnosti
- Intenziviranje aktivnosti odnosa s javnošću
- Intenziviranje internog marketinga

Naglasak je na stvaranju sinergijskih učinaka kroz koncepcionalno i vizualno povezivanje materijala kao i dopiranje do kupaca u svim etapama putovanja: za vrijeme prvog maštanja o putovanju (stvaranje ideja), tijekom planiranja, prilikom kupnje, tijekom samog boravka u destinaciji i, na kraju, u fazi sjećanja kada turisti žele podijeliti svoja iskustva sa zajednicom.

Promocijske konstante

Gradu Ninu za turističku promociju potrebne su promocijske konstante koje će se aplikirati tj. koristiti na svim promocijskim materijalima i u promocijskim aktivnostima. Riječ je o elementima vizualnog identiteta (logo i slogan) koji će se bazirati na atributima tržišnog pozicioniranja.

¹⁴ U ovom slučaju govorimo o klasičnim komunikacijskim aktivnostima dok će se e-marketing kao dio ovih aktivnosti obraditi u drugom poglavljiju

Promocijske konstante pridonijet će bržem pozicioniranju grada Nina u svijesti kupaca te će na sažet način omogućiti jasno razumijevanje posebitosti Nina. Važnost loga i slogana je i upravo u tome što pridonosi bržem stvaranju prepoznatljivosti i željenog imidža.

Promocijski materijali

Tiskani promocijski materijali još uvijek imaju važnu ulogu u komunikacijskim aktivnostima turističkih destinacija. Usprkos stalnom rastu korištenja Interneta kao izvora informacija u turizmu tiskani materijali se i dalje koriste u velikoj mjeri iako se danas u odnosu na prije samo desetak godina njihov koncept i izgled mijenja i prilagođava trendovima. U tom smislu novi/inovirani promocijski materijali će:

- Prenositi željene atribute tržišnog pozicioniranja grada Nina: 'doživljaj povijesti', 'Najduža pješčana plaža, toplo more i ljekovito blato', 'Kultura života i rada – solana', 'Legende i ličnosti'. Ovi se atributi pozicioniranja prenose na način da se pojedini elementi materijala (tekstovi, fotografija, naslovica, boje) stavljaju u funkciju ovih glavnih atributa. Naglašava se doživljajna komponenta s ciljem pobuđivanja emocije kod korisnika.
- Prezentirati turističke proizvode grada Nina kroz perspektivu ciljnih tržišnih segmenta: Prikazuju se iskustva i doživljaji koji su relevantni pojedinim segmentima kao npr. aktivnosti na plaži – roditelji s djecom, posjet kulturnoj atrakciji – gosti srednje dobi i sl., aktivnosti u prirodi – mladi
- Ostvarivati sinergijske učinke: Materijali se vizualno i sadržajno objedinjuju i nadovezuju. Jedan koncept izrade primjenjuje se na sve materijale tako da oni zajedno čine cjelinu. To se postiže kroz korištenje istih boja, istih fontova, poruka, načina slaganja i formata.

U nastavku se razrađuju predviđeni promocijski materijali:

Imidž-info brošura Brošura se sastoji od kombinacije teksta i fotografije u funkciji prenošenja jasnih ciljnih poruka tržišnim segmentima. Kroz brošuru se interpretira boravak u gradu Ninu kroz ključne ciljne skupine gostiju vodeći se njihovim doživljajima, atmosferom i osobitošću destinacije.

KONCEPT

Naslovna stranica: oblikuje se na način da prikazuje jasnu poruku kakav je grad Nin kao turistička destinacija. Pri tome se pazi da poruka bude jednostavna, jasna i 'pozivajuća'. Uspjehu naslovnice pridonosi izbor jake i upečatljive fotografije, izbor slova, preglednost.

Sadržaj: kroz brošuru se prikazuju turistički proizvodi pri čemu je naglasak na prenošenju doživljaja npr. 'obiteljski odmor na pjeskovitim plažama', 'sport i rekreacija u zdravom okruženju', 'sunce, more, vjetar i sol', 'putevima kraljeva', 'gdje ptice vole boraviti.' i sl.

Layout: izabire se nekoliko ključnih, 'snažnih' ambijentalnih fotografija ili čak detalja s prikazima jedinstvenosti podneblja, fotografije s ciljnim segmentima kroz koje se prenosi 'osjećaj' (zadivljenosti, druženja, opuštenosti, učenja, mira, zabave i sl.).

Tekstovi: tekstovi su kratki, jednostavni za praćenje (istaknuti naslovi, jasne poruke, kraće rečenice) i pisani u stilu 'obrnute piramide' tj na način da je najjača poruka na početku. Promocijske fraze se izbjegavaju. Na kraju brošure moguće je npr. dvije stranice posvetiti korisnim informacijama (samo tekst).

Brošura je jednostavno izvedena, a tisak i izbor papira prilagođeni su potrebi njezine široke distribucije. Brošura je namijenjena širokoj distribuciji putem sajmova, aktivnosti odnosa s javnošću, u info-centrima (TZ grada Nina, TZ Zaton, info pulta Zaton Holiday Resorta), te na Internetu.

Proizvodne brošure	Riječ je o brošurama manjeg formata i manjeg opsega (skromnije izvedbe) putem kojih se daju sve korisne informacije ciljanim grupama korisnika. Potrebno je izraditi proizvodnu brošuru za kulturni proizvod i za ljubitelje prirode (gdje se mogu objediniti aktivnosti u prirodi). Realizacijom projekata i formiranjem proizvoda dodavat će se i druge brošure (zdravstveni turizam).
Turistička karta	<p>Turistička karta – plan grada</p> <p>Plan grada tiska se u obliku karte na slaganje tako da složena ima mali ‘džepni’ format. S jedne strane je karta s označenim atrakcijama dok su s druge strane osnovne informacije o tim atrakcijama i izabrane korisne informacije. Dizajn i način izvedbe usuglašen je s ostalim tiskanim promocijskim materijalima.</p> <p>Namijenjen je širokoj distribuciji putem info-centara, smještajnih i ugostiteljskih objekata.</p>
Letak za samostalni obilazak	<p>Riječ je o jednostavno izvedenom letku na kojem je označena i objašnjena mogućnost samostalnog obilaska grada Nina i okolice. Jasno su označene glavne atrakcije i kratko su opisane kao i vrijeme trajanja i dodatne korisne informacije (danас već postoji jednostavna verzija ovog materijala).</p> <p>Namijenjen je širokoj distribuciji putem info-centara, smještajnih i ugostiteljskih objekata.</p>

Promocijske aktivnosti

TZ grada Nina, sukladno godišnjim planovima rada, provodi brojne promocijske aktivnosti. U budućem se razdoblju naglasak stavlja na intenziviranje odnosa s javnošću te B2B aktivnosti.

Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću podrazumijevaju niz aktivnosti čiji je glavni cilj razvijanje dobrih odnosa s javnošću s ciljem stvaranja dobrog imidža. Izuzetno važan segment ovdje predstavljaju odnosi s medijima jer se članci i reportaže danas smatraju vjerodostojnjim izvorom informacija od plaćenih oglasa. TZ grada Nina već danas aktivno surađuje s nizom novinara. U okviru odnosa s javnošću previđa se i daljnje intenziviranje te suradnje.

Odnosi s javnošću obuhvaćaju odnose s medijima koji čine jezgru odnosa s javnošću, nastupe na sajmovima te posebne aktivnosti vezane uz određena događanja (koja zahtijevaju veću medijsku pažnju). Za odnose s medijima nužno je kontinuirano ažurirati bazu podataka s adresama novinara i novina pri čemu se posebna pažnja daje specijalizaciji novina i novinara (npr. novinari i novine koje prate kulturu, zdravstvene sadržaje, biciklizam itd.).

Odnosi s medijima odvijaju se kroz:

- studijska putovanja: organiziraju se na način da se okupljaju novinari iz odabranih medija te im se organizira boravak tijekom kojega se predstavljaju sve prednosti nekog područja, plasiraju zanimljive priče i sl. ,
- priopćenja za medije: formira se *press release* tipskog karaktera putem kojeg se šalju obavijesti i informacije novinarima (npr. šokolijada, otvaranje izložbe, otvaranje sezone, lansiranje pješačke ili biciklističke staze, nova brošura, inovirani web i sl.),
- ‘Newsletter’: tematski organizirani materijal s vijestima koji se šalje novinarima putem e-pošte,
- ‘Press sekcija na web portalu’: radi se o zasebnom portalu u sklopu web stranica turističke zajednice namijenjeno isključivo medijima. Stranica bi sadržavala aktuelne i arhivirane ‘press release-a’ informacije, baze tematski organiziranih tekstova, fotografija i dr. (detaljnije objašnjeno u poglavlju o e-marketingu).

Tekstove za novinare važno je pripremiti na način da čitatelji dobiju informaciju koja je zanimljiva i pamtljiva. Poželjno je plan rada s medijima izraditi na godišnjoj razini.

Informacijske aktivnosti

Informacijske aktivnosti važne su za zadovoljstvo gostiju boravkom u destinaciji. Njihova dostupnost, ažurnost i način komunikacije važni su za snalaženje u destinaciji, kretanje po destinaciji kao i za upoznavanje sa sadržajima tj. atrakcijama.

Informacijske materijale potrebno je distribuirati kroz urede TZ (TZ Zaton i TZ Nin) i dostaviti većim turističkim objektima. Pažnju treba pridati načinu izlaganja materijala, pristupu uredu (mogućnost parkiranja i zaustavljanja). Vrijedno je spomenuti da su lokacije ureda TZ Nin i TZ Zaton kao i njihov pristup već danas izvrsno organizirane. Moguće je još prometno riješiti mogućnost vremenski ograničenog zaustavljanja automobilom.

Interni marketing

Aktivnosti internog marketinga usmjerenе su prema lokalnoj zajednici kao i ukupnoj internoj javnosti (privatnim poduzetnicima, javnom sektoru, poglavarstvu i dr.). Ove se aktivnosti poduzimaju s ciljem informiranja kao i stvaranja pozitivnog javnog mnjenja vezanog uz planirani daljnji razvoj turizma.

Aktivnosti internog marketinga obuhvaćaju:

- intenzivnu suradnju s lokalnim medijima poput Zadarskog lista, Narodnog lista; lokalne stanice Radio Zadar, Radio 057, Radio Centar; lokalne Vox TV, Gradska TV.

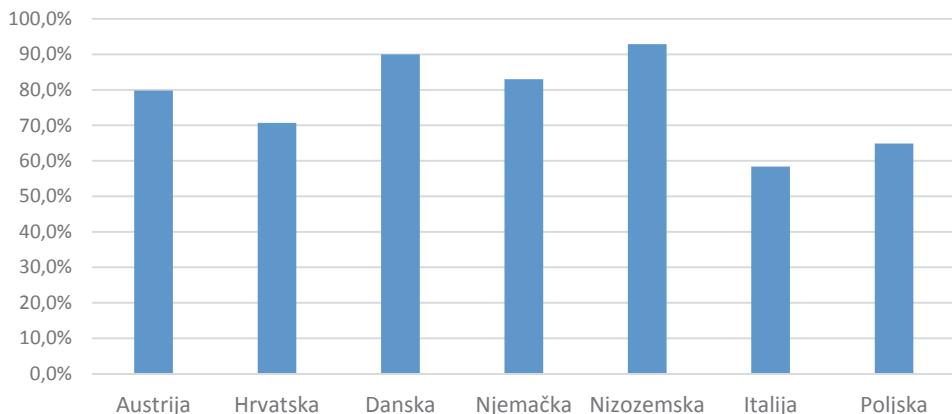
Lokalni mediji imaju značajnu ulogu u promoviranju vizije turističkog razvoja grada Nina kao i za brojne edukativne i tematske priloge. Posebno je važno lokalno stanovništvo upoznati s projektima, planovima i ciljevima pojedinih aktivnosti kao i ulogom koju lokalno stanovništvo ima za uspjeh tih aktivnosti. Komunikacija s lokalnim stanovništvom, a posebno s privatnim iznajmljivačima, odvija se u putem e-maila te se oni kontinuirano informiraju o svim aktivnostima Turističke zajednice grada Nina.

6.4. E-marketing strategija

Razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT-a) mijenja načine komunikacije s tržištem i kontinuirano unosi neke nove 'dimenzije' te komunikacije. Stoga e-marketing strategija postaje sastavan i nezaobilazan dio ukupnih marketinških promišljanja.

E-marketing je posebni segment marketinga za čije su funkcioniranje ključne ICT tehnologije, a posebice Internet. Prednosti su velike, a ponavljaju se očituju u kvalitetnoj i jeftinoj distribuciji turističkih proizvoda i usluga na globalnom turističkom tržištu, umrežavanje svih strana koje su uključene u turistički razvoj, kvalitetno informiranje turista, promocija koja uključuje multimedijalne sadržaje kao i ono najvažnije, a to je prenošenje iskustva i doživljaja između turista (društvene mreže) što zapravo predstavlja usmeno preporuku samo putem Interneta kao kanala.

Da bi se definirala e-marketing strategija za TZ Nin potrebno je napraviti analizu on-line potencijalnog tržišta. Globalni rast Interneta u proteklih desetak godina je neosporan. Danas su više od trećine svjetske populacije (34,3%) korisnici Interneta, a kad je riječ o Evropi taj je postotak čak 63,2%. Međutim zanimljivo je vidjeti kakva je penetracija na glavnim tržištima za Nin.

Slika 6.5.1. Penetracija Interneta na najvažnijim tržištima za Nin (2012. g.)

Izvor: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

Vidljivo je da je na svim glavnim emitivnim tržištima za Nin penetracija interneta veća od 50%, pri čemu prednjače Danska i Nizozemska gdje još samo oko 10% stanovništva nema pristup Internetu.

Koliki će biti uspjeh e-marketing aktivnosti i njene implementacije ovisi o više faktora, ali je posebno važno da ona bude sastavni dio ukupnih marketinških aktivnosti.

Previđaju se sljedeće aktivnosti:

- daljnje unapređenje sadržaja web stranica,
- usuglašavanje web stranica s tiskanim promocijskim materijalima i
- aktivnosti vezane uz implementaciju web 2.0 funkcionalnosti

Unapređenje sadržaja web stranica

Sadržaj je ključni dio uspjeha web stranica i jedna je od glavnih tema kad se promišlja o unapređenju kvalitete web stranica. Kvaliteta sadržaja obično se promatra kroz količinu i dostatnost informacija kao i način njegove organizacije. Uobičajeno se sadržaj dijeли na onaj namijenjen krajnjim potrošačima/turistima te onaj namijenjen medijima i poslovnom segmentu. Sadržaj kojim se obraćamo turistima je glavni dio (prva stranica koja se otvara) i cilj im je pružiti informacije u svim fazama turističkog ciklusa – prije putovanja, za vrijeme putovanja i nakon putovanja. Dakle, potrebno je inspirirati i potaknuti goste, pružiti im sve potrebe informacije kako bi mogli organizirati svoj dolazak i sadržaj boravka, te im omogućiti da dijele svoja iskustva sa širom zajednicom.

Sama naslovna stranica (tzv. 'home' page) na web stranicama TZ grada Nina velikim i dobro izabranim fotografijama koje se izmjenjuju djeluje vrlo inspirativno za daljnje pretraživanje stranice. Istaknuta su tri glavna aspekta ponude: prirodna baština, kulturna baština i okruženje i izleti. Preporuka je da se glavni izbornik formira vezano uz ciklus putovanja kao npr. 'Otkrijte Nin', 'Planirajte svoje putovanje', 'Inspirativan boravak u Ninu', 'Podijelite iskustvo' ili sl. po slijedu 'dođite-doživite-podijelite s drugima'.

Osim informacija za turiste preporuka je da se oblikuju 'mini' stranice unutar glavne web stranice za medije i poslovni segment.

Sadržaj namijenjen medijima olakšao bi rad, odnosno, komunikaciju s novinarima. Te bi stranice također bile oblikovane s nekoliko izbornika, a sadržavale bi aktualne 'press release-ove', te arhivu koja se može pretraživati, najnovije vijesti o trenutnim i nadolazećim događanjima, statističke podatke, bazu fotografija i bazu tekstova (pripremljenu prema temama kako bi novinari mogli pregledavati i selektirati), zvučne i video materijale, informacije o TZ, njenom djelovanju, obrazac za prijavu na studijska putovanja (ili upit) i sl.

Sadržaj stranica namijenjenih poslovnom segmentu bio bi podrška poslovnim subjektima, a sadržavao bi: listu turističkih agencija, ideje za programe, podatke o smještajnim kapacitetima, podatke o glavnim događanjima, baze fotografija, informacije o aktualnim tržišnim istraživanjima.

Vezano uz unapređenje sadržaja važno je spomenuti način pisanja tekstova za ovaj medij. Naime, pisanje teksta treba biti takvo da ga je jednostavno 'skenirati', odnosno, brzo čitati. Tome pridonosi jednostavan sadržaj, sažeci, nabranja, podebljanja, te isticanje bojama, ključne riječi. Rečenice ne bi trebale sadržavati više od 20-ak riječi, a odlomak više od 6 rečenica. Potrebno je pisati kratko, sažeto u aktivnom, afirmativnom obliku te izbjegavati promocijske fraze.

Usuglašavanje web stranica s tiskanim promocijskim materijalima

Web stranice je potrebno uskladiti s tiskanim promocijskim materijalima kako vizualno tako i konceptualno. Naime, kad se izaberu logo i slogan potrebno ih je aplicirati i korištiti i na tiskanim materijalima i na webu. Također je poželjno pratiti layout, korištenje boja, glavne poruke. Time bi se vremenom gradila prepoznatljivost Nina.

Aktivnosti vezane uz implementaciju web 2.0 funkcionalnosti

Promocija turističkih proizvoda i usluga putem web stranica sve više koristi društveni web, odnosno web 2.0 funkcionalnosti. Društveni web karakterizira veliki stupanj komunikacije i suradnje među korisnicima, te sadržaje koji oni sami generiraju. To je posebno važno zbog toga jer ti sadržaji zapravo predstavljaju osobnu preporuku koja ima veliki stupanj vjerodostojnosti i predstavlja glavni izvor informacija za korisnike. To bi za TZG Nin značilo:

- daljnje intenziviranje aktivnosti na društvenim mrežama na kojima je već danas Nin prisutan (Facebook, TripAdvisor i sl.) Aktivno sudjelovanje na društvenim mrežama (npr. daljnje jačanje komunikacije kroz Facebook, TripAdvisor i sl.),
- praćenje i dodavanje sadržaja na blogu i wiki stranicama. Blogovi su web stranice koje predstavljaju neformalni kanal komunikacije između turističkih destinacija i ciljnih grupa. Mogu biti vrlo korisni, te ih je potrebno pratiti i ažurirati. Wiki stranice su u funkciji informiranja potencijalnih turista i to su stranice gdje svi mogu dodavati ili mijenjati sadržaje. Najpoznatija stranica u turizmu je Wikitravel putem koje brojne destinacije prezentiraju svoje turističke posebitosti i sadržaje. Trenutno na Wikitravelu Nin nije prezentiran, pa je preporuka staviti glavne informacije,
- korištenje 'mush-up' servisa. Riječ je o agregiranju sadržaja iz različitih izvora na jednu web stranicu. Na taj način stranica postaje informativnija, zabavnija i interaktivnija. Najčešće je riječ o kombiniranju kartografskih podloga (Google map) i informacijskih slojeva koje se preko karata stavljuju (npr. restorani, atrakcije i sl.).

Od ostalih aktivnosti bilo bi korisno promovirati Nin i putem aplikacija za mobilne uređaje jer je sve veći broj korisnika koji u destinaciji traži brz i jednostavan put do informacije putem pametnih telefona.

7. ODREDNICE UPRAVLJANJA RAZVOJEM TURIZMA

Jedan od važnih ciljeva razvoja turizma u destinaciji Nin odnosi se na stvaranje partnerstva u destinaciji. Taj cilj može se smatrati i prepostavkom ostvarenja svih drugih ciljeva koji se odnose na stvaranje novih kao i inoviranje postojećih turističkih proizvoda. Analiza postojećeg stanja prikazana u prvom dijelu studije pokazuje da destinacija Nina obiluje mnogim resursima i prirodnim i kulturnim koji dosadašnjim turističkim razvojem nisu bili odgovarajuće valorizirani.

Razvoj destinacijskog menadžmenta koji u budućnosti može osigurati kvalitetno upravljanje razvojem turizma zahtijeva suradnju svih dionika. Aktivno moraju surađivati svi oni koji stvaraju preduvjete (javni sektor) i svi oni koji samostalno ili u suradnji stvaraju neki turistički proizvod (najčešće privatni sektor). Turistička zajednica grada Nina ima osnovnu zadaću informiranja turista kao i promocije cijelokupne destinacije, ali također mora brinuti o pojedinim sastavnicama turističke destinacije (uređenje destinacije, interpretacija, šetnice, parkovi) kao i o pojedinim proizvodima koje potiče i stvara upravo TZ kao što su manifestacije. Uloga TZ-a u razvoju turizma liderska je i mora osigurati ostvarivanje, praćenje i po potrebi, povremeno revidiranje ovoga Plana. Pored TZ grada Nina, TZ mjesa Zaton također se bavi poslovima promocije i unapređenja turističkog proizvoda za područje mjesa Zaton.

Tablica 7.1. Ocjena stanja destinacijskog menadžmenta u Ninu i prijedlog aktivnosti

Aspek-ti	Ocjena	Što dalje? Prijedlog aktivnosti
Faza u životnom ciklusu - proizvodi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nin je kao destinacija u fazi rasta i razvoja ▪ U fazi rasta presudno je ulaganje u projekte koji će unaprijediti destinaciju i dalje širiti sezonu ▪ Razvoj proizvoda treba pratiti i odgovarajuće promocijske aktivnosti ▪ Potrebno je stalno pratiti konkurentnost proizvoda u odnosu na destinacije koje nude sličnu ponudu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Usuglasiti prioritete projekata na razini destinacije ▪ Izraditi predinvesticijske studije za objekte (Ciglana, objekt odmarališta na Punti u Ninu, Šepurine) ▪ Intenzivirati suradnju javnog i privatnog sektora na razvoju proizvoda (npr. manifestacije; uređenje plaža) ▪ Paralelno krenuti u branding destinacije Nin (uz preduvjet usuglašavanja promocijskih konstanti), kao i 'benchmarking' (usporedba s najboljima) ▪ Potreba razvoja receptivne agencije, odnosno pravog DMC-a
Miks segmenata	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stacionarni gosti kao i posjeti jednodnevnih posjetitelja rastu, pa njihov odnos treba pratiti i po potrebi regulirati s obzirom na malu povijesnu jezgru Nina ▪ Miks obiteljskih turista kao i svih drugih segmenata oslanja se na komplementarne proizvode 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prema potrebi razviti režim praćenja dolazaka jednodnevnih posjetitelja ▪ Sadržajima proizvoda osigurati da budu zanimljivi većini segmenata, odnosno da segmenti turista jedni druge ne ometaju
Broj i kvaliteta ponuđača smještaja	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedostatak hotelskog smještaja ▪ Nedostatak kvalitetnog privatnog smještaja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potreba izgradnje već predloženog zdravstveno-rekreacijskog centra kao i još jednog hotelskog kompleksa ▪ Potreba pretvaranja apartmanskog smještaja u male, obiteljske hotele koji su primjereni destinaciji Nin ▪ Edukacija iznajmljivača privatnog smještaja kako bi se podignula razina kvalitete smještaja i potaknuto na eventualne zajedničke marketinške aktivnosti

Stupanj očuvanosti prostora	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jedna od glavnih atrakcijskih prednosti Nina upravo je prostor (pješčane plaže, ljekovito blato, močvarno stanište, prostranstvo Ravnih Kotara) koji je zasad dobro očuvan, ali tu očuvanost treba zadržati i unapređivati ▪ Infrastrukturni problemi postoje (vodoopskrba i odvodnja); pritisak stambene izgradnje
Stanovništvo i gospodarske aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Još uvijek nedovoljno povezivanje gospodarskih aktivnosti i turizma (Solana je dobar primjer, ali je unapređenje nužno) ▪ Potaknuti uključivanje druge proizvodnje u turizam (regionalni poljoprivredni proizvodi; suveniri temeljeni na kulturnoj baštini)
Postojeća razina suradnje i koordinacije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suradnja je nedovoljna za stvaranje uspješnih proizvoda, suradnja TZ mjesa Zatona i TZ grada Nina mora se intenzivirati
Stavovi lokalne zajednice	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokalna zajednica podržava razvoj turizma i to je izuzetno važno; turizmu je dat razvojni prioritet i mnogi stanovnici su uključeni u turističko privređivanje
Inicijative i uloga TZ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrazito je puno inicijativa TZ grada Nina; potrebno određivanje prioriteta s obzirom na postavljene ciljeve i sinkronizacija pojedinih akcija ▪ Na ovakvom prostoru u kojem je velik broj sudionika u turističkom razvoju, nužno je da TZ zadrži ulogu turističkog lidera kad je riječ o određivanju smjera turističkog razvoja; odgovornost destinacijskog menadžmenta uz TZ je i na poglavarstvu Nina kao i Zaton Holiday Resortu poduzeća "Turisthotel" d.d. Zadar

Opisano stanje u velikoj mjeri potvrđuje dosadašnje zaključke i još jasnije upućuje na potrebu aktivnog destinacijskog menadžmenta kao poslovne funkcije koja se odnosi na vođenje, planiranje, organiziranje i upravljanje različitim aspektima destinacijskog proizvoda. Pri svim akcijama valja imati na umu da upravo turistička potražnja nameće

potrebu brige o destinaciji – potencijalni turist bira vrstu odmora i destinaciju, a potom se opredjeljuje za smještajni objekt u kojem će provesti odmor.

Destinacijski menadžment u Ninu praktički je podijeljen između četiri dionika – Grad-ske uprave i turističkih zajednica Nina i Zatona kao javnog sektora i turističkog subjekta Zaton Holiday Resorta i Kampa Zaton poduzeća “Turisthotel” d.d. Zadar kao privatnog sektora. U budućnosti će Nin biti u stanju realizirati svoju viziju i ostvariti zacrtane ciljeve samo uz veći stupanj suradnje javnog i privatnog sektora, tj. samo ako se iskoriste prednosti oba sektora. Dok je javni sektor svjestan važnosti destinacije, ima dugoročan pristup i javno je uvjerljiv, dotle privatni sektor karakterizira usmjerenje na prodaju i tržišne mogućnosti, razvoj proizvoda i poduzetništvo. Uspješno upravljanje razvojem podrazumijeva dobro korištenje i kapitaliziranje na prednostima oba sektora.

8. ZAKLJUČAK

Svako promišljanje razvoja turizma, bez obzira na fazu u životnom ciklusu destinacije, počinje s detaljnom analizom postojeće situacije. Tako je i u ovome dokumentu najprije sagledana šira slika zbog toga što je za razvoj turizma potrebno sagledati i brojne druge aspekte društvenog razvoja. Također je važno sagledati trendove, odnosno, vidjeti što obilježava suvremeno turističko tržište, kakva su kretanja i kako ona mogu utjecati na daljnji razvoj turizma u Ninu. Na temelju analiza te radionica s dionicima na terenu izvedena je SWOT matrica koja je ukazala na nekoliko bitnih usmjerenja. Grad Nin izuzetno je dobro lociran, ekološki očuvan, a turizam zaista predstavlja razvojni prioritet. Gradsko vodstvo te nositelji turističke politike homogeni su u percipiranju osnovnih poluga turističkog razvoja. Puno se uložilo u uređenje gradske jezgre što treba pratiti i intenzivniji društveni razvoj samog grada.

Područje grada Nina popularno je zbog svoje specifične turističke atrakcijske osnove, a prije svega zbog dugačkih, pješčanih plaža koje su rijetke na hrvatskoj obali. Osim bogate povijesne i kulturne baštine sve se veći naglasak stavlja i na jedinstveno prirodno okruženje u kojem posjetitelji mogu upoznati jedinstvenost morskih močvarnih staništa. Međutim, dok je proizvod 'sunca i mora' razvijen, turistički proizvodi orijentirani prema specifičnim tržišnim nišama i temeljeni na specifičnosti prirodne i kulturne baštine tek su u početnoj fazi razvoja.

Gradu Ninu, Zaton Holiday Resort kao njegov sastavni dio, te neposredna blizina grada Zadra, predstavljaju velike prednosti. Istovremeno, sam Nin, osobito njegova gradska jezgra sa svim dodatnim sadržajima, obogaćuju boravak gostiju u Zaton Holiday Resortu. Iako je Zaton Holiday Resort osmišljen tako da osigurava svojim gostima gotovo cjelodnevne sadržaje, valja ipak imati na umu da je to naselje osmišljeno prije tridesetak godina kada su potrebe turista bile potpuno drugačije. Na primjer, u to vrijeme, gostima je primaran bio pasivan odmor i kupanje. Današnji turisti uglavnom teže aktivnom boravku i upoznavanju destinacije, uključujući njene povijesne, kulturne, gastronomске, rekreativne i druge sadržaje. Stoga, svako moderno turističko naselje, pa tako i Zaton Holiday Resort, u svrhu svoje uspješnosti koju garantira visoki stupanj zadovoljstva gostiju, moraju težiti sinergiji s destinacijama u okruženju.

Turistička zajednica Nina i Turistička zajednica Zaton, koje su odgovorne za destinacijski marketing i menadžment, ulažu velike napore da brojnim aktivnostima podignu kvalitetu boravka gostiju u destinaciji. Međutim, one djeluju u okviru svojih finansijskih mogućnosti koje često nisu dostačne za sve projekte koje turistički potencijali zahtijevaju. Važno je naglasiti da su već dulje vrijeme prepoznati projekti kojima bi se znatno unaprijedio destinacijski proizvod kao npr. "Ninsko blato", projekt za kojeg se traži, ali još uvijek ne može naći investitor.

Bogata resursna osnova grada Nina, koja je analizirana u ovoj studiji, ukazala je na nekoliko atributa pozicioniranja na temelju kojih se može dalje graditi prepoznatljivost i pozicija na tržištu. To su: jedinstveni doživljaj povijesti – od rimske vila i ostataka hrama i starohrvatskih spomenika do današnjih dana, najdulja pješčana plaža, toplo more i ljevkovo blato, kultura života i rada, te legende i ličnosti. Za potrebe budućih promocijskih aktivnosti ove atributе pozicioniranja potrebno je suziti na nekoliko ključnih poruka.

Važno je naglasiti da je zadnjih desetaka godina izuzetno puno napora uloženo i u brojne infrastrukturne projekte kojima se podizala kvaliteta života i boravka u Ninu. Pri tome se misli na uređenje grada i okolice, na brojne manifestacije kao i na intenzivnu promociju ovog područja. Tome u prilog govori da je Nin 2010. godine dobio nagradu EDEN u okviru projekta "Europske destinacije izvrsnosti". Tema je bila "Turizam uz vode". Cilj ovoga projekta je promicanje europskog turizma i stvaranje svijesti o raznolikosti, a provodi se od 2006. godine. Pored ovog priznanja grad Nin je dobio i brojne druge nagrade i priznanja.

Međutim, gradu Ninu tek predstoji intenzivniji razvoj turizma, odnosno, razvoj kojim bi se polučile i veće gospodarske koristi s obzirom na resurse kojima ovaj grad raspolaže. To, prije svega, znači razvoj turističkih proizvoda, posebice za tržište specijalnih interesa (temeljenih za posebnosti kulturnog naslijeđa i prirodnih ljepota) uz istovremeno njihovu daljnju zaštitu i čuvanje. Tu se misli na korištenje potencijala, ali i unapređenje kvalitete života građana. Potom slijedi i intenzivnije promoviranje tih specifičnosti kako bi Nin i na širem tržištu postao destinacija koja nudi poseban doživljaj, drugačiji i jedinstven po svojim obilježjima.

Jedna od najvažnijih prepostavki razvoja je stvaranje partnerstva u destinaciji kako bi se ciljevi postavljeni u ovome dokumentu i ostvarili, odnosno, kako bi se turistički proizvodi mogli stvarati i aktivno nuditi na tržištu. Zbog toga se, kako je naglašeno u odrednicama upravljanja razvojem, svi dionici turističkog razvoja moraju aktivno uključiti u podizanje kvalitete turističke ponude za koju su odgovorni ili čine njen dio. Turistička zajednica grada Nina zajedno s Gradskom upravom treba aktivno djelovati u smislu populariziranja ovoga dokumenta, odnosno, upoznavanja lokalne zajednice s ciljevima i vizijom turističkog razvoja grada. Također je važno osigurati razumijevanje i prihvatanje potrebe čuvanja pojedinih prirodnih i kulturnih aspekata destinacije kako bi razvoj koji slijedi bio održiv i kako bi destinacija očuvala sve odlike na kojima želi graditi prepoznatljivost.

S obzirom na razvoj Nina kao turističke destinacije i ulogu koju ima Holiday Resort Zaton posebno je važno razviti intenzivniju suradnju između samog poduzeća i javnog sektora u gradu (Turističke zajednice i Gradskog poglavarstva). Pri tome se misli na jačanje partnerstva u smislu promišljanja zajedničkih promocijskih aktivnosti, razvoja proizvoda kojima se komplementarno mogu nadopuniti te time povećati kvalitetu ukupnog doživljaja turista. U moguće aktivnosti mogu se primjerice ubrojiti razvoj manifestacija, gastro događanja, daljnje uređenje destinacije, pješačkih i biciklističkih staza, kulturne rute, uređenje šetnica i slično.

U ovome dokumentu dane su osnovne razvojne smjernice za pojedine aktivnosti koje je potrebno realizirati. Kako bi se dokument mogao operacionalizirati preporuka je izrade Akcijskog plana u kojem bi se detaljno razradili projekti s ciljevima, nositeljima, aktivnostima, rokovima i prioritetima. Kao zajednički projekt javnog i privatnog sektora važno je razraditi projekte iz domene većih infrastrukturnih projekata, domene razvoja proizvoda, komunikacije s tržištem te općenito daljnje 'turistifikacije' destinacije. U okviru akcijskog plana detaljno bi se razradili projekti i za korištenje resursa koji su ovoga trenutka potpuno neiskorišteni (npr. objekt odmarališta na Punti u Ninu, lokacija Šepurine u Zatonu, ciglana, razvoj ruralnog turizma i sl.).

PRILOG: KONCEPT BREND – REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Budući da brend grada predstavlja ishodišnu točku za marketinške aktivnosti kao i za ukupno upravljanje gradom vrlo je važno da ideja o tome što je najjači 'adut' grada bude prihvaćena od svih interesnih skupina. Često se 'pogled izvana' može razlikovati od onoga kako grad percipiraju oni koji u njemu žive. Institut za turizam predložio je viziju grada kao "kraljevskog ladanja uz more" uvažavajući pri tome da je Nin kraljevski grad, a riječ 'ladanje' asocira na 'fino', 'polagano', 'profinjeno' i 'za izabранe'. Međutim, riječ 'ladanje' nije do kraja prihvaćena od pojedinih dionika, te se zaključilo da bi bilo korisno provesti istraživanje lokalnog stanovništva i poduzetnika o tome kako percipišu grad i kako ga vide kao turističku destinaciju. Naime, preduvjet 'življjenja' brenda u destinaciji je da ga interesne skupine (ponuđači usluga, kreatori turističke politike, lokalno stanovništvo, javni sektor i drugi) razumiju i prihvaćaju, te u skladu s njime djeluju u stvaranju ponude. S tim ciljem kao i s ciljem izrade koncepta brenda u Ninu je provedeno je istraživanje ($n=150$) o stavovima i mišljenjima lokalnog stanovništva te se rezultati prikazuju u nastavku.

Brendiranje danas postaje sve važniji alat destinacijskog marketinga i menadžmenta. Snažan i prepoznatljiv brend omogućuje (potencijalnim) kupcima da brzo i jednostavno prepoznaju i razumiju koristi koje im neka destinacija može pružiti. Tako se odluke o putovanjima u ta mjesta donose lakše i brže u odnosu na one koje to nisu razvile, odnosno, nisu (još) stvorile 'veze' s kupcima.

Brend u svojoj suštini predstavlja obećanje koje se daje kupcu, te stoga on predstavlja puno više od slogana i loga s kojima se često poistovjećuje. Naime, oni predstavljaju samo promocijski dio cijelokupnog procesa brendiranja koji je puno složeniji. Taj proces obuhvaća niz aktivnosti koje polaze od analize situacije, definiranja vizije, razvoja brenda, njegovog 'oživljavanja', komunikaciju s tržištem, te praćenja razvoja. U tom kontekstu, brendiranje je zapravo alat za upravljanje destinacijom. Jednom kad destinacija odredi svoj brend posebno je važno da ga prihvate sve interesne skupine u destinaciji kako bi zajedničkim snagama radile u njegovu 'oživotvorenju' i razvoju što je preduvjet da se obećanje, koje se kroz komunikacijske aktivnosti predstavlja kupcima, zaista i može 'isporučiti' u destinaciji tj. da ono bude vjerodostojno. Tako brend mora ujediniti istinitost o nekom mjestu i relevantnost potreba kupaca.

PITANJE 1. Što najbolje predstavlja Nin? Po čemu se prepoznaje?



Prema stavovima lokalnog stanovništva Nin je najviše prepoznatljiv po svojoj povijesti i kulturi te pješčanim plažama. Osim toga, prepoznaće se po crkvama (sv. Križ i sv. Nikola), ljekovitom blatu, spomenicima kulture te solani. Bogata povijest Nina ostavila je u nasljeđe brojne kulturne spomenike i cijeli grad djeluje kao veliki spomenik koji ukazuje na kontinuitet života i rada na ovom području. Upravo tu činjenicu stanovnici prepoznaju kao nešto što najbolje predstavlja Nin. Uz to tu su i pješčane plaže koje su također, kao vrijednost i specifičnosti, prepozname u lokalnoj zajednici.

PITANJE 2. Preporuka – Što posjetiti u Ninu?

Atrakcija	Broj ispitanika (n = 150)	%
Stara jezgra grada	93	62,0
Muzej soli	70	46,7
Muzej ninskih starina	68	45,3
Crkva sv. Križa	55	36,7
Plaža	53	35,3
Crkva sv. Nikole	42	28,0
Blato	16	10,7
Zidine	12	8,0
Grgur Ninski	10	6,7
Mozaik	4	2,7
Restorani	3	2,0
Flora i fauna	2	1,3

* Mogućnost više odgovora.

U skladu s prethodnim odgovorima o tome što najbolje predstavlja Nin, građani Nina bi svojim prijateljima i rođacima preporučili da u gradu Ninu najprije posjete staru jezgru grada, potom Muzej soli, Muzej ninskih starina, te crkvu sv. Križa. Po ovim odgovorima vidljivo je da su izuzetno ponosni povijesnom i kulturnom atraktivnošću svojeg grada koju stavlju na prvo mjesto. Slijedi plaža koju je spomenulo oko trećine ispitanika. Od drugih atrakcija navedeni su još crkva sv. Nikole, blato, zidine, Grgur Ninski, mozaik, restorani te flora i fauna.

PITANJE 3. Stavovi o turizmu i turističkim proizvodima grada Nina (1 – uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem)

Tvrđnja	Srednja vrijednost
Nin je kraljevski grad.	4,7
Nin je muzej u malom.	4,6
Nin je okružen lijepim plažama.	4,4
Turistički adut Nina je ljekovito blato.	4,2
Najjači adut Nina je pješčana plaža.	4,1
Nin ima kvalitetan kulturni život.	3,2
Nin krasi otvorenost prema novim ljudima i idejama.	3,1
Nin je pozornica za događanja tijekom cijele godine.	3,1
Život u Ninu je zabavan.	2,8
More Nina nije atraktivno.	2,2

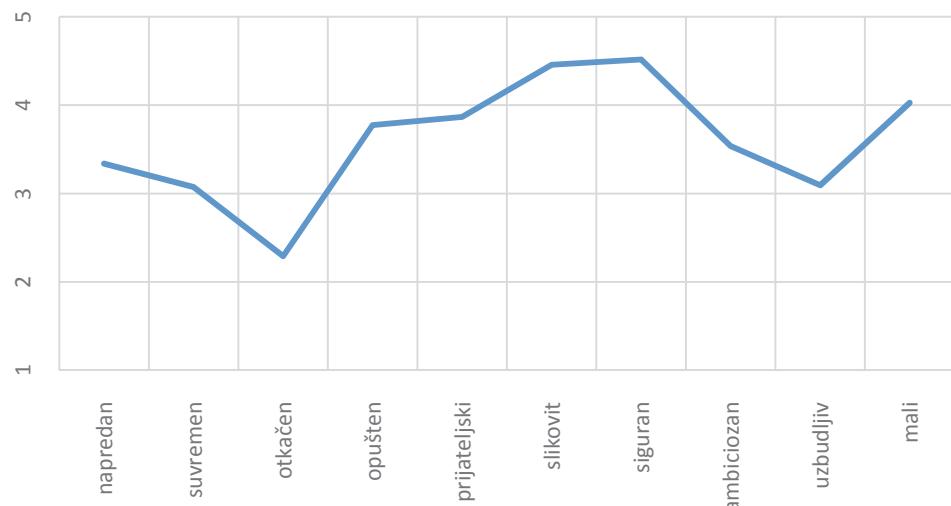
S ponuđenim tvrdnjama o gradu Ninu građani se najviše slažu s tvrdnjama da je Nin kraljevski grad, muzej u malom te da je okružen lijepim plažama. Visoka vrijednost prepoznata je i u blatu i u pješčanim plažama. Atribut ‘kraljevski’ očito je nešto s čime se građani Nina mogu saživjeti i što prepoznaju kao nešto što im pripada. Također su svjesni da cijeli grad predstavlja jednu zaokruženu, malu cjelinu te izgleda kao ‘muzej u malom’. Pored toga, što se opet nadovezuje i na odgovore na prethodna pitanja, ističu vrijednost glavnih prirodnih resursa tj. pijeska i blata.

**PITANJE 4. Stavovi o turističkom identitetu grada Nina
(1 – uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem)**

Tvrđnja	Srednja vrijednost
Idealna destinacija za obitelji s djecom.	4,7
Grad soli.	4,7
Grad u pješčanoj laguni.	4,6
Spoj kulture i neobične prirode.	4,6
Grad u kojem se uči hrvatska povijest.	4,5
Grad ‘kraljevskog ladanja’ uz more.	4,0
Grad bogatih priča i legendi.	4,0
Grad bogate gastronomске ponude.	3,8
Grad u kojem ima za svakoga ponešto.	3,8

Na pitanje kako bi grad Nin trebalo predstavljati gostima pet je tvrdnji dobilo visoku ocjenu. To su da je Nin idealna destinacija za obitelji s djecom, da je Nin grad soli, grad u pješčanoj laguni, spoj kulture i prirode, te grad u kojem se uči hrvatska povijest.

**PITANJE 5. Percepције о главним atributима grada Nina
(1 – uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem)**



Prema odgovorima građana Nina grad je slikovit, siguran, mali i prijateljski. Za Nin se ne može reći da je “otkačen”, “suvremen” i “napredan” ili “uzbudljiv”.

BREND KONCEPT

Brend koncept polazi od elementa konkurentskog pozicioniranja grada Nina, odnosno, definiranjem njegovih ključnih atributa jedinstvenosti, ono po čemu je on specifičan i drugačiji te kao takav može zainteresirati i potaknuti dolazak gostiju.

Iako se glavnim konkurentima grada Nina mogu smatrati gradovi u okruženju, odnosno, gradovi u Srednjoj Dalmaciji zbog njegovih specifičnosti, a npr. za one koje zanimaju pješčane plaže ili sol to je ujedno i puno šire područje.

Za suvremene potrošače u turizmu izuzetno je važno odrediti vrijednost brenda tj. obećanje koje Nin može poručiti kupcima iiza kojeg može stajati, odnosno, kojeg zaista može i 'isporučiti' u destinaciji.

Atributi jedinstvenosti	Obećanje	Koristi za kupca
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jedinstveni doživljaj povijesti ▪ Najduža pješčana plaža, toplo more i ljekovito blato ▪ Kultura života i rada ▪ Legende i ličnosti 	<p>Nin je drugačiji – Nin iznenađuje</p> <p>Miran, ugodan i siguran odmor</p> <p>Umjerenost – nemetljivost</p> <p>Prostranost i otvorenost</p> <p>Ravnoteža – kulturna i prirodna baština se nadopunjaju</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nin je idealno mjesto za odmor za obitelji s djecom (siguran, prostoran, zanimljivih sadržaja i događanja, mogućnost aktivnog odmora) ▪ Nin je zanimljiv ljubiteljima kulture i povijesti (Nin je grad u kojem se uči povijest) ▪ Nin je 'nešto novo' – specifična i drugačija priroda ▪ Nin nije 'nametljiv' i 'naporan' – Nin nudi miran i ugodan boravak u lijepom i pitomom okruženju

Osobnost grada Nina

Osobnost brenda odnosi se na karakteristike brenda kao ličnosti. Kako se posjetitelj može osjećati u gradu Ninu? Nin se može opisati kao:

Šarmantan	Nin je mali i veliki. Veliki po svojoj povijesti, ali mali i zaokružen, pitoreskni. Uređen je, ulice nisu ni velike ni male, fasade su uređene s pažnjom, brine se o detaljima, svaka točka za predah pruža pogled s 'razglednice'.
Otvoren	Nin je otvoren. Prostor kojim je okružen 'diše' i otvara se. Pogled seže daleko i dugo na sve strane svijeta. Velebit je u daljini kao kulisa. Sve oštro, strmo, duboko i opasno – daleko je od Nina.
Umjeren i fin	Nin je miran i zaokružen. On pruža osjećaj odmora u laganom 'ritmu' gdje sve traje duže – šetnja glavnom ulicom po gradu, hodanje poljima soli, šetnja plažom uz more, šetnja oko grada uz zidine. U Ninu vrijeme kao da sporije prolazi.
Drugičiji	Onima koji su navikli na hrvatsku obalu ovdje se nudi nešto potpuno suprotno – Nin iznenađuje svakoga tko dolazi prvi put. Iznenađuje flora i fauna, iznenađuju vizure. Nin je povijesni mali gradić u pješčanoj laguni – ili ga se zavoli na prvi pogled ili ga se ne razumije.

Nin je zanimljiv na puno načina, a boravak u Ninu omogućuje odmor u ritmu koji donosi opuštanje i ravnotežu. Već sam ulazak u grad kroz gradska vrata stvara osjećaj ‘kraljevstva’ i posebitosti ambijenta u kojem je lagano zamisliti kako se nekada ovdje kretalo i živjelo. Njegova pitoresknost ulica i vizure potiču maštu u tom zamišljanju povijesti dok dimenzije zgrada, kuća i ulica pružaju osjećaj jednostavnosti i umjerenosti u svemu. Boravak u Ninu ne optereće, a svaki pogled izvan zidina seže u daljinu gdje se otvaraju polja niskog raslinja ili dugačke pješčane plaže koje često turisti zamišljaju kao idealne slike boravka na moru.

Konačno brend treba u destinaciji oživjeti, odnosno, implementirati. To podrazumijeva marketinšku komunikaciju tj. sve oblike komuniciranja s kupcima, te prilagođavanje i razvoj ponude uskladen s brend konceptom.

Za uspješnost marketinške komunikacije u kojoj je brend ishodišna točka za osmišljavanje svih promocijskih aktivnosti bilo bi korisno definirati logo i slogan za Nin te ga primjenjivati na materijale i aktivnosti svih dionika u kreiranju turističke ponude (turistička zajednice, agencije, hoteli, privatni iznajmljivači i drugi). Korisno je izraditi brend priručnik putem kojeg se logo i slogan svima prezentira, koji je jednostavno napisan i lagan za razumijevanje, te praktičan za primjenu.

Osim marketinške komunikacije jednako važan segment je prilagođavanje ponude destinacije. Gosti moraju moći doživjeti brend i njihova se očekivanja trebaju ispuniti kroz ono što im se u destinaciji nudi. Budući da se radi o kombinaciji opljaljivih i neopljaljivih elemenata to je često izuzetno složeno za ostvariti. Sva iskustva u destinaciji polazeći od traženja parkinga, preko obilaska solane, preko ambijenta u konobi, kontakta s lokalnim stanovništвом i brojna druga stvaraju mozaik ukupnog doživljaja u destinaciji pa svi dionici koji izravno ili neizravno sudjeluju u tim iskustvima stvaraju i ‘oživljavaju’ istinitost brenda/obećanja. Zbog toga je osim prihvatanja zajedničkog brenda posebno važna kontinuirana komunikacija i edukacija o aktivnostima i projektima koji se provode ili planiraju kako bi Nin postigao željenu uspješnost na turističkom tržištu koja se prije svega odražava u kvaliteti življena njegova stanovništva.