

# Brendiranje turističke destinacije Nin kroz turizam događaja

---

**Glavan, Ana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:945434>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

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



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju

Sveučilišni diplomski studij menadžmenta (jednopedmetni)



**Ana Glavan**

**Brendiranje turističke destinacije Nin kroz turizam  
događaja**

**Diplomski rad**

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju

Sveučilišni diplomski studij menadžmenta (jednopedmetni)

Brendiranje turističke destinacije Nin kroz turizam događaja

Diplomski rad

Student/ica:

Ana Glavan

Mentor/ica:

prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović

Zadar, 2024.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ana Glavan**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Brendiranje turističke destinacije Nin kroz turizam događaja** rezultat mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mogega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 10. srpnja 2024.



*Smijati se često i mnogo;  
zadobiti poštovanje razboritih ljudi,  
te naklonost djece;  
steći divljenje poštenih kritičara  
i podnijeti izdaju lažnih prijatelja.  
Biti očaran ljepotom;  
pronalaziti ono najbolje u drugima;  
učiniti ovaj svijet malo boljim  
zato što si za sobom nešto ostavio;  
znati da je barem jedan život disao lakše  
zato što si ti živio.  
To znači uspjeti...*

*Ralph Waldo Emerson*

## SAŽETAK

### **Brendiranje turističke destinacije Nin kroz turizam događaja**

U radu su opisane prepoznatljive turističke manifestacije koje organizira Turistička zajednica Grada Nina: Ninska šokolijada, Festival Sunca i svjetlosti, Romantična noć, Festival pjeska te manifestacija koja više nije aktivna Nin, najstariji hrvatski kraljevski grad. Predmet istraživanja je brendiranje turističke destinacije kroz manifestacije i strateško upravljanje manifestacijama u destinaciji na primjeru dobre prakse destinacije Nin. Svrha istraživanja je analizirati i donijeti prijedloge za brendiranje turističke destinacije Nin kroz turizam događaja. Analiziran je strateški dokument dugoročnog turističkog razvoja grada Nina, arhiva Turističke zajednice, kao i stručna literatura, analiza press-clippinga, promotivnih materijala, ali i analiza portfolija evenata u Turističkoj zajednici Grada Nina. Korištena je metodologija istraživanja sa sudjelovanjem te metoda intervjuiranja eksperta aktualne direktorice Turističke zajednice Grada Nina sa svrhom prikupljanja informacija putem strukturiranog dubinskog intervjua kako bi se dobile relevantne informacije od strane same idejne začetnice promatranih manifestacija. Kroz diplomski rad opisuju se benefiti članstva u EDEN organizaciji te se analiziraju čimbenici uspjeha ninske turističke zajednice kao primjera dobre prakse menadžera destinacije, čime turističke manifestacije postaju zaštitni brend grada.

Ključne riječi: Nin, turizam događaja, manifestacije, turistička destinacija, brendiranje

## **SUMMARY**

### **Branding Nin tourist destinations through tourist events**

The paper describes recognizable tourist events organized by the Tourist Board of the City of Nin: Nin Chocolate Festival, Festival of Sun and Light, Romantic Night, Sand Festival and an event that is no longer active Nin, the oldest Croatian royal city. The subject of the research is the branding of a tourist destination through events and the strategic management of events in the destination on the example of the good practice of the destination Nin. The purpose of the research is to analyze and make proposals for branding the tourist destination of Nin through event tourism. The strategic document of the long-term tourism development of the city of Nin, the archives of the Tourist Board, as well as professional literature, analysis of press-clippings, promotional materials, and the analysis of the portfolio of events in the Tourist Board of the City of Nin were analyzed. Participatory research methodology was used, as well as the method of interviewing the expert of the current director of the Tourist Board of the City of Nin with the purpose of gathering information through a structured in-depth interview in order to obtain relevant information from the very originator of the observed manifestations. The diploma thesis describes the benefits of membership in the EDEN organization and analyzes the success factors of the Nin tourist board as an example of good practice of the destination manager, which makes tourist events become the protective brand of the city.

Key words: Nin, event tourism, manifestations, tourist destination, branding

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>1.1. Predmet istraživanja</b> .....	2
<b>1.2. Svrha i ciljevi istraživanja</b> .....	2
<b>1.3. Metodologija istraživanja i struktura rada</b> .....	2
<b>1.4. Struktura rada</b> .....	3
<b>2. MARKETING U TURIZMU I BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE</b> .....	5
<b>2.1. Marketing turističke destinacije kao segment marketinga u turizmu</b> .....	5
<b>2.2. Brendiranje turističke destinacije i strateško upravljanje turizmom destinacije</b> .....	7
<b>2.2.1. Turističke zajednice kao destinacijski menadžeri i promotori turističke destinacije</b> .....	7
<b>3. EVENT MANAGEMENT – UPRAVLJANJE DOGAĐAJIMA</b> .....	10
<b>3.1. Strateško upravljanje događajima</b> .....	10
<b>3.2. Operativno upravljanje događajima</b> .....	11
<b>3.2.1. Marketing događaja</b> .....	11
<b>3.2.2. Budžetiranje događaja</b> .....	13
<b>3.2.3. Planiranje događaja</b> .....	14
<b>3.2.4. Ljudski resursi</b> .....	15
<b>3.2.5. Postavljanje događaja</b> .....	16
<b>4. STRATEŠKO UPRAVLJANJE TURISTIČKOM DESTINACIJOM NIN</b> .....	19
<b>4.1. Opći podaci o turističkoj destinaciji Nin</b> .....	19
<b>4.2. Osvrt na povijest razvoja turizma Nina</b> .....	19
<b>4.3. Statistički podaci o turističkom prometu destinacije Nin</b> .....	25
<b>4.4. Analiza strateških dokumenata o razvoju turizma u Ninu</b> .....	27
<b>4.5. Turistička destinacija Nin kao destinacija izvrsnosti i projekt EDEN</b> .....	30
<b>5. STRATEŠKO UPRAVLJANJE DOGAĐAJIMA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI NIN</b> .....	34
<b>5.1. Portfolio događanja u turističkoj destinaciji Nin</b> .....	34
<b>5.2. Financiranje i budžetiranje događanja</b> .....	35
<b>5.3. Studije slučaja – prikaz odabranih događaja u turističkoj destinaciji Nin</b> .....	38
<b>5.3.1. Nin – najstariji hrvatski kraljevski grad</b> .....	38
<b>5.3.2. Ninska šokolijada</b> .....	41
<b>5.3.3. Festival Sunca i svjetlosti</b> .....	47
<b>5.3.4. Romantična noć u najromantičnijoj destinaciji Europe – Ninu</b> .....	51
<b>5.3.5 Festival pjeska</b> .....	55
<b>5.4. Strateško značenje analiziranih manifestacija</b> .....	56
<b>5.4.1. Rezultati primarnog istraživanja</b> .....	57

<b>6. RASPRAVA</b> .....	64
<b>7. ZAKLJUČAK</b> .....	67
<b>LITERATURA</b> .....	69
<b>POPIS SLIKA I TABLICA</b> .....	75
<b>PRILOZI</b> .....	77

## 1. UVOD

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je brendiranje turističke destinacije kroz turizam događaja na primjeru dobre prakse destinacije Nin. Destinacija je cilj putovanja, a turisti u destinaciju dolaze zbog raznih motiva: zabavnih događanja, kulturne i prirodne baštine, odmora, radoznalosti i dr. Upravo destinacija ima materijalnu, ali isto tako i nematerijalnu ponudu koja će ispuniti očekivanja, želje i potrebe turista koji se odluče za posjet. Kako bi destinacija bila poznata na turističkom tržištu potrebna je njena kvalitetna promocija, a upravo je dobro planirani marketing ključ uspjeha destinacije na tržištu. Dobro osmišljen, autentičan turistički proizvoda uz aktivni marketing destinaciju čini traženom i konkurentom. Najstariji hrvatski kraljevski grad Nin, kolijevka hrvatske državnosti, na zanimljiv i poučan način koristi nasljeđe svoje kulture u osmišljavanju manifestacija po kojima je iznimno prepoznatljiv kako u Hrvatskoj, tako i u inozemstvu.

Istraživanjem promatrane destinacije teži se dobiti uvid koliko je turistička zajednica bitna u radu zajednice, jesu li manifestacije presudne u brendiranju destinacije te kako postići autentičnost i ostati dosljedan u očuvanju kulturnog i prirodnog nasljeđa. Istraživanjem dostupnih materijala znanost se bavila proučavanjem utjecaja turizma događaja na brendiranje destinacije, ali je potrebno redovito promatrati promjene na tržištu jer se turizam mijenja ovisno o potrebama turista, zajednice i tržišnih trendova.

Ovaj rad bavi se proučavanjem utjecaja turizma na zajednicu, s naglaskom na turizam događaja, a njegov cilj je prikupiti dostupne materijale koji pružaju uvid u problematiku i predmet istraživanja i donijeti odgovore na postavljena istraživačka pitanja.

## **1.1. Predmet istraživanja**

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je promocija destinacije kroz turizam događaja na primjeru dobre prakse destinacije Nin. Cilj je istražiti specifičnosti marketinga u turizmu, upravljanje turističkim manifestacijama i brendiranje, strateško upravljanje destinacijom i poznatim ninskim turističkim manifestacijama. S obzirom na ciljeve istraživanja diplomskog rada, teži se donijeti prijedloge za brendiranje turističke destinacije Nin kroz turizam događaja.

## **1.2. Svrha i ciljevi istraživanja**

Svrha istraživanja ovog rada je istražiti, analizirati i donijeti prijedloge za brendiranje turističke destinacije Nin kroz turizam događaja. Svoj vlastiti identitet destinacija Nin može izraziti preko brenda kraljevskog grada Nina, grada svih Hrvata, koji će je predstavljati, a time i omogućiti destinaciji da bude jedinstvena na tržištu.

Ciljevi istraživanja ovog rada su:

1. Istražiti i teoretski prikazati osnove upravljanja manifestacijama i marketingom manifestacija,
2. Istražiti portfolio manifestacija u destinaciji Nin,
3. Istražiti vrijednost koju destinacija Nin dobiva od manifestacija,
4. Istražiti prijedloge za poboljšanje brendiranja Nina inoviranjem postojećih i uvođenjem novih manifestacija.

## **1.3. Metodologija istraživanja i struktura rada**

U cilju dobivanja odgovora na istraživačka pitanja i postavljenje ciljeva istraživanja u radu se analiziraju sadržaji iz arhiva: dokumenti, izvješća, novinski članci i prospektni materijali iz arhive Turističke zajednice Grada Nina povezano s promatranim događajima. Korištenjem metode deskripcije i kompilacije namjeravalo se istražiti utjecaj koji događaji imaju na promociju Nin i razvoj destinacije. U svrhu pisanja rada korištene su i opće znanstveno-istraživačke metode poput: indukcije i dedukcije, analiza i sinteza te metode studije slučaja i interdisciplinarnog pristupa, kao i znanstvena i stručna literatura iz područja turizma, ekonomije, strateškog upravljanja, marketinga i dr. Također je korištena i metoda istraživanja sa sudjelovanjem, s obzirom da je autorica rada zaposlenica Turističke zajednice Grada Nina,

te metoda intervjuiranja eksperta dr. sc. Marije Dejanović, direktorice Turističke zajednice Grada Nina sa svrhom prikupljanja informacija putem dubinskog intervjua i unaprijed pripremljenih pitanja kako bi se dobile informacije od idejne začetnice promatranih manifestacija.

Istraživačka pitanja ovog rada su:

1. Kako se razvijao turizam Grada Nina?
2. Može li Turistička zajednica Grada Nina biti menadžer destinacije?
3. Koje su najpoznatije manifestacije Grada Nina?
4. Jesu li manifestacije Turističke zajednice Grada Nina postale brend Zadarske županije?
5. Kako manifestacija može utjecati na promociju destinacije?
6. Koje nove manifestacije Turistička zajednica Grada Nina može razvijati?
7. Kakav imidž u turizmu razvija Nin s obzirom na promatrane manifestacije?
8. Kako se financiraju turističke zajednice i turističke manifestacije?
9. Koliko su turističke manifestacije važne za lokalnu zajednicu?
10. Je li Nin dovoljno iskoristio kulturno nasljeđe u svrhu promidžbe destinacije?
11. Može li članstvo u udruzi (EDEN) doprinijeti razvoju destinacije?

#### **1.4. Struktura rada**

Rad je podijeljen u sedam cjelina, prva cjelina je uvod, posljednja je zaključak rada. Druga cjelina bavi se teorijskim aspektom marketinga u turizmu i brendiranjem turističke destinacije, a obuhvaća sljedeće teme: specifičnosti marketinga turističke destinacije, strateško upravljanje turizmom destinacije te turističke zajednice kao menadžere destinacije. Treća cjelina naziva "Event menadžment – upravljanje događajima" obuhvaća kratak pregled teorije o strateškom i operativnom upravljanju događajima. Četvrta cjelina naziva "Strateško upravljanje turističkom destinacijom Nin" donosi opće podatke o turističkoj destinaciji Nin, osvrt na povijesni razvoj turizma, statističke podatke o turističkom prometu: analizu strateških dokumenata o razvoju turizma Nina te o prednosti članstva u EDEN-u. Peta cjelina "Strateško upravljanje događajima u turističkoj destinaciji Nin" analizira manifestaciju koje se više ne održava, a to je "Nin – najstariji hrvatski kraljevski grad", te manifestacije koje su aktivne: "Ninska šokolijada", "Festival Sunca i svjetlosti", "Romantična noć u najromantičnijoj destinaciji Europe - Ninu", "Festival pijeska – čarolija koja nastaje i nestaje". Cjelina također donosi portfolio događanja u



destinaciji, pregled financiranja i budžetiranja događanja, ali i rezultate primarnog istraživanja. Šesto poglavlje bavi se raspravom, a sedmo donosi zaključak.

## **2. MARKETING U TURIZMU I BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE**

"Kada se želi promovirati neka turistička destinacija, potrebno je krenuti od ideje, pretvoriti je u sadržaj, promovirati i tako prikupiti što više interesenata od kojih neki postaju posjetitelji. Uz destinaciju koja se promovira, kreira se dodatni sadržaj koji je zanimljiv, bitan i vezan uz destinaciju. Ako je sadržaj kreiran prema očekivanjima turista, oni će ga 'pratiti', ostavit će čak i svoje osobne podatke u želji da ih se informira o novostima i tako postati posjetitelji." (Gregorić i Vrkljan Muraj, 2017)

### **2.1. Marketing turističke destinacije kao segment marketinga u turizmu**

"Marketing komuniciranje u turizmu znači uspostavljanje kontakta između pošiljatelja i primatelja odgovarajućih informacija i poslovnih poruka. Izvor marketing informacija su svi sudionici tržišta turističkog proizvoda, nositelji potražnje i ponude. Svi oni međusobno komuniciraju u cilju prodaje odnosno kupnje turističkoga proizvoda. Uspjeh tog posla ovisi od konjunktornosti turističkog proizvoda i kupovne moći potencijalnih turista." (Radišić, 2009, 142) Destinacija "živi" cijelu godinu, a time i marketing: "Tijekom cijele godine u destinaciji se organiziraju festivali i druga zabavna događanja, organizatori trebaju uzeti u obzir sve relevantne aspekte poduhvata. Drugim riječima, treba planirati atraktivan program, vrijeme njegova trajanja, prostor održavanja, financiranje i promociju na tržištu." (Radišić, 2009, 142) No potrebno je prije svega procijeniti za koje interesne skupine se događaj organizira, strance ili lokalno stanovništvo: "Destinacija svoj turistički proizvod promovira na tržištu različitim promidžbenim sredstvima. To je moguće uspješno učiniti samo ako je proizvod, odnosno njegovi segmenti, definiran kao 'turistički aranžman'. Prospekti, katalozi, monografije, masovni mediji, elektronički mediji, samo su neki od mogućih oblika." (Radišić, 2009, 163) Autorice Križman Pavlović i Živolić (2008) marketing turističke destinacije promatraju kao jednog od nositelja turističke destinacije: "Heterogenost kao odlika turističke ponude podrazumijeva brojnost nositelja turističke ponude, pa stoga i nositelja marketinga u turizmu.

Dakle, nositeljima marketinga u turizmu smatraju se svi oni koji na turističkom tržištu nude vlastite proizvode ili usluge. Moguće ih je svrstati u sljedeće četiri skupine:

1. Individualna gospodarska poduzeća,

2. Neprofitne organizacije,
3. Turističke destinacije,
4. Države."

"Turisti najčešće odaberu destinaciju na osnovi njenog imidža, jer je to kontrolor očekivanja, koji turisti razviju o destinaciji prije nego li ju posjete. (...) Ne bi li se oblikovao učinkoviti imidž, koji će zadovoljiti svoju osnovnu namjeru, a to je privući što više turista u posjet destinaciji, moraju biti zadovoljeni određeni kriteriji. Tako imidž mora biti jednostavan, kvalitetan, vjerodostojan, mora ugadati i mora se razlikovati od imidža drugih destinacija." (Šegota, 2017, 77) "Turizam je sjajan medij, preko turizma možete sve promovirati. I kulturu, i gastro kulturu, i način života. U turizmu smo uistinu ovih zadnjih sedam-osam godina puno učinili. Druga je stvar što često image izmakne kontroli. Recimo Dubrovnik je danas poznatiji od Hrvatske po svijetu. Ne samo turistički već i kulturno. Zašto Zagreb nije postao kao Dubrovnik, to je problem zagrebačkih promotora ali i toga što se Zagreb još nije naučio ponašati kao glavni grad. Marko Goluža tvrdi kako u turističkoj promidžbi oko 70 posto uspjeha ovisi o usmenoj predaji, odnosno preporukama onih kojima inače vjerujemo a tek preostalih 30 posto otpada na zasluge slogana, prospekata, oglasa, nastupa na turističkim sajmovima i sl." (Skoko, 2004, 261) "Cijena turističkoga proizvoda ima bitnog utjecaja na njegovu konkurentnost na tržištu. Istodobno, cijena igra značajnu, a ponekad i odlučujuću ulogu u opredjeljenju turista na izbor turističkog proizvoda. Zato menadžment treba izabrati takve metode tekućeg i strateškog formiranja cijene turističkog proizvoda koje će biti realne, konkurentne, prihvatljive za posjetitelje i profitabilne za nositelje ponude." (Berc Radišić, 2009, 122)

"U svojoj osnovi, multiplikativan turizam opisuje snagu turizma u multipliciranju dohotka ostvarenog u inicijalnoj fazi realizacije turističke ponude potrošnje, tj. u trenutku kada privremeni posjetitelj podmiri račun za bilo koju uslugu ili proizvod koji je konzumirao tijekom svog turističkog putovanja i boravka u turističkoj destinaciji. (...) Prema tome, svaki privremeni posjetitelj trošeći raspoloživi novac stečen izvan turistički receptivnog prostora raznovrsne proizvode i usluge iz turističke ponude, nesvjesno potiče niz međusobno uvjetovanih gospodarskih aktivnosti i interakcija." (Kesar, 2011, 262)

## **2.2. Brendiranje turističke destinacije i strateško upravljanje turizmom destinacije**

"Brendiranje u turizmu proces je koji izdvaja određenu destinaciju po njezinim karakteristikama, stvarajući identitet destinacije. Pritom se najveći uspjeh postiže isticanjem autentičnosti. (...) Stvaranjem međunarodne prepoznatljivosti regije turistički brend privlači ulaganja i stručnu radnu snagu, a posredno djeluje i na povećanje izvoza. U brend se ugrađuju vrijednosti koje trebaju privući pozornost domaćih i stranih turista, odnosno vrijednosti dovoljno privlačne da ih dovedu u posjet destinaciji. To bi trebale biti realno utemeljene vrijednosti." (Bolfek, Jakčić i Lončarić, 2012) "Brendiranje destinacije u mnogo čemu ovisi o kompetitivnom okruženju. Današnje kompetitivno okruženje na svim razinama, od nacionalnih preko regionalnih do mikro-lokacijskih, vrlo je snažno i zahtjevno. Budući da se turizam smatra značajnim faktorom koji doprinosi prije svega lokalnoj ekonomiji i gospodarskom razvoju, razumljivo je da se svake godine ponudom konkurentne turističke usluge uključuje sve više destinacija. Ostvariti bolju tržišnu vidljivost danas je vrlo zahtjevno. Proces brendiranja jedne destinacije nikada nije bio složeniji i zahtijeva pomnu i permanentnu akciju s točno i jasno definiranim strategijama komuniciranja da bi se postigao željeni rezultat." (Bačac i Demanja, 2021) "Strateško upravljanje turističkom destinacijom je dugoročan proces koji bi trebao osigurati dosezanje visoke kvalitete života stanovništva i očuvanje kulturnog identiteta čitave turističke destinacije. Takav dugoročni cilj sadrži nekoliko komponenti, koje se ogledaju u optimalnom gospodarskom razvoju destinacije, visokoj razini životnog standarda stanovništva, očuvanju potrebne razine ekološke očuvanosti i čuvanju kulturno-povijesne baštine te njezinom stavljanju u funkciju gospodarskog i općeg razvitka." (Rudančić, 2018)

### **2.2.1. Turističke zajednice kao destinacijski menadžeri i promotori turističke destinacije**

"Turističke zajednice (DMO – destinacijske menadžment organizacije) svojim društvenim djelovanjem mogu turistički proizvod učiniti visoko kvalitetnim ističući autohtonost i izvornost ponude. Destinacijski menadžment (DM) sve je učestaliji termin znanosti i struke s aspekta upravljanja razvojem destinacije, koordinacije aktivnosti i partnerstva dionika. Turističke zajednice (DMO) zajedno s turističkim kompanijama (DMK) stvaraju ekonomske, ekološke i sociokulturne utjecaje na destinacije te potiču posjetitelje na odgovorno ponašanje.

Destinacijski menadžmenti iniciraju razvoj i oblikovanje turističke ponude (marketinškim strategijama i menadžmentskim aktivnostima), kreiraju imidž i stvaraju prepoznatljiv i autentičan turistički proizvod na turističkome tržištu. Dakle, osim promocije mjesta, rade na unaprjeđenju i razvoju postojećih i novih turističkih proizvoda." (Aflić i Gržinić, 2017) "Domaća praksa pokazuje da u većini slučajeva turističke zajednice koje djeluju u turistički manje razvijenim područjima, imaju zanemariv utjecaj na razvojne procese, a nerijetko su i bez političke podrške, bez obzira što je intencija zakonodavca bila da kroz ustroj turističkih zajednica koji se počeo primjenjivati 2008. (sukladno članku 18. stavak 2 Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma dužnost predsjednika turističkih zajednica obnašaju općinski načelnici, gradonačelnici odnosno župani) njihova razvojna uloga postane veća." (Lončarić, Bolfek i Stanić, 2014) "Destinaciju čine heterogene prirodne i umjetne atrakcije, izgrađena područja, kulturni činitelji, klima i različite vrste proizvoda i usluga koje nude mnoge, uglavnom nepovezane organizacije, ponekad i pod različitim nadležnostima. Ovo je važno jer većina ljudi traži raznolikost i novost prilikom odabira destinacije, samo uspješna destinacija može zadovoljiti različite potrebe potrošača tijekom vremena. (...) Destinacija je promjenjiva i mijenja se, ne samo uslijed pritiska turizma, nego i zbog 'zastarijevanja' turističke ponude, odnosno razvitka u skladu s preferencijama gostiju. Stoga su i osnovni ciljevi destinacije osigurati kvalitetu gostima i dugoročnu egzistenciju domicilnog stanovništva." (Medved, 2003)

"Turističke zajednice imaju zadaću razumjeti turiste, predvidjeti njihove potrebe i ponuditi im sadržaj na način koji turisti od njih očekuju. Kvalitetan pristup ponude turističkih usluga uključuje informiranje turista o događaju, mogućem doživljenom iskustvu, informaciji i ideji o destinaciji koju promovira. Razumijevajući tržišta, reakciju kupaca i ograničenja, djelatnici u sektoru turizma vrše plasman vlastite ponude. Suvremeni marketing odvija se putem digitalnih medija u kojima se veliki značaj stavlja na marketing sadržaja." (Gregorić i Vrkljan Muraj, 2017) "Turističke zajednice objedinjavaju javni i privatni sektor te ih tako i umrežavaju u smislu susreta, suradnje i dogovora o zajedničkom nastupanju na tržištu. Osnovna karakteristika turističkih organizacija jest da su temeljene na strukturi javno-pravne organizacije, neprofitne organizacije, obveznim oblicima organizacije, fakultativnim oblicima organizacije, članstvu koje može biti dragovoljno, obvezatno i počasno te kombinaciji administrativno-političke i funkcionalne podjele." (Magaš, 2003)

"Odnosi s javnošću uvelike se oslanjaju na komunikaciju koja se razvija između potrošača, medija i tvrtke ili turističke destinacije. Dakle, riječ je o komunikacijskom modelu u kojem je

jedna od glavnih svrha stvaranje prepoznatljive slike u javnosti. (...) Porastom važnosti turizma i konkurencije na turističkom tržištu sve je veći značaj primjene metoda i načela odnosa s javnošću u plasiranju turističkog proizvoda te promociji određenog mjesta. S obzirom na činjenicu kako odnosi s javnošću predstavljaju značajan oblik promocije turističkog proizvoda gotovo svake destinacije te su kao takvi prepoznati na globalnoj razini, primjena načela odnosa s javnošću te usklađivanje programa njihove provedbe u turističkoj promociji i izgradnji turističkog proizvoda predstavlja značajan korak prema poboljšanju konkurentnosti turističke usluge. (...) Različite turističke institucije vode glavnu riječ kada se govori o promociji određene destinacije u turizmu. Takve institucije, od državnog ureda za turizam do lokalnih turističkih zajednica ulažu svoje zajedničke napore kako bi sudjelovale u izgradnji imidža turističke destinacije. To su najčešće javna ili polu javna tijela na regionalnoj i nacionalnoj razini turističke zemlje. Kako bi uspješno izgradile turistički imidž, potrebno je najprije izgraditi vlastiti identitet." (Carev i Burić, 2017)

### **3. EVENT MANAGEMENT – UPRAVLJANJE DOGAĐAJIMA**

Event menadžment/management posebna je cjelina menadžmenta, a temelji se na planiranju i organizaciji događaja. Autorice Varjačić i Tomičić Furjan (2020) navode: "Sam tijek i funkcioniranje poslovanja u event menadžmentu podrazumijeva odličnu organiziranost, kreativnost, koncentraciju te sposobnost izvršavanja zadataka pod vrlo velikim vremenskim pritiskom, korištenjem ograničenih i obično unaprijed definiranih resursa. Stoga je dobra iskorištenost svih kapaciteta te pravovremeno i ciljano dopiranje do svih potencijalnih sudionika u projektu ključno za njegov uspjeh."

#### **3.1. Strateško upravljanje događajima**

"Glavne faze procesa strateškog menadžmenta su provedba analize okoline, postavljanje organizacijskog usmjerenja, formuliranje organizacijske strategije, implementacija organizacijske strategije, te provedba strateške kontrole i evaluacija. U praksi menadžeri provode navedene faze kako im nameće situacija, tj. ne moraju se provoditi nužno tim redoslijedom. Također treba istaknuti da proces strateškog menadžmenta nikad ne završava." (Buble, 2005, 9) "Bitno obilježje u stratezijskom pristupu dolazi do izražaja u nužnosti poduzeća da dugoročno planiraju i da se stalno prilagođavaju promjenjivim uvjetima okruženja. U uvjetima razvijenog stratezijskog upravljanja treba stalno ocjenjivati mogućnosti i ograničenja u okruženju. S tim u svezi stavlja se težište na praćenje promjena u području potrošnje i sve zahtjevnijih želja potrošača - turista, praćenje konkurencije, pravne regulative i ekonomske politike. Suvremeno i uspješno poslovanje treba svestrano razvijati stratezijsko planiranje i svoju strategiju stalno prilagođavati preferencijama potrošača." (Aćimović, 1996)

Buhalis (2000) za stratezijske ciljeve turističkog događaja navodi sljedeće:

1. Priskrbiti lokalnom stanovništvu dugoročan napredak,
2. Maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja,
3. Maksimizirati multiplikativne učinke i profitabilnost lokalnih poduzetnika,
4. Optimizirati učinke turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi.

## **3.2. Operativno upravljanje događajima**

"Operativni plan nastaje nakon određivanja strateških ciljeva, te on može biti u obliku jednokratnog plana ili stalni plan. Jedan od ključnih jednokratnih planova je proračun koji bi trebao predvidjeti svaku potrošnju prihoda, a može poslužiti i kao kontrolni mehanizam kad se događaj održi i vrednuje." (Beech i Chadwick, 2010, 325)

"Strateški plan definira dugoročne ciljeve organizacije, a uključuje političku i ekonomsko-psihološku snagu te ostale potencijale koji mogu pomoći osiguravanju uspjeha u budućnosti. Operativno planiranje konkretizira i razrađuje pojedina poslovna područja iz strategijskog planiranja, a taktičko planiranje se odnosi na pojedina funkcionalna područja, te obuhvaća razdoblje do mjesec dana." (Lajtman, 2010)

### **3.2.1. Marketing događaja**

Kako bi događaj bio posjećen, te samim tim i uspješno realiziran, potrebno je planirati marketing događaja. No, cilj marketinga nije samo privući profit jer cilj marketinga ne treba uvijek biti financijski, već je to utisak posjetitelja nakon posjeta događaja jer se uspješnost događaja često mjeri brojem posjetitelja. Wagen i Carlos (2008, 65) smatraju: "Marketing je važan jer pomaže u privlačenju publike, bez koje bi svako događanje propalo! Publika donosi odluke o trošku i trudu uloženom u dolazak, te ih uspoređuje s koristima prisustva na događanju. Razumijevanje procesa kojim publika donosi odluke nužno je za svakoga tko se bavi planiranjem i promidžbom događanja."

"Oni koji su možda pod dojmom da marketing predstavlja samo drugi naziv za prodaju, trebali bi se zamisliti nad sljedećim široko postavljenim definicijama discipline marketinga:

1. Marketinška aktivnost vaš proizvod drži pred očima javnosti te održava i povećava udio u tržištu posjetitelja,
2. Marketing predstavlja strategiju managementa usmjerenu ka razvoju i isporuci proizvoda,
3. Marketinško djelovanje ima za cilj utjecati na potrošača da kupi određeni proizvod ili uslugu,
4. Pozicioniranje proizvoda je osvajanje konkurentne prednosti,



5. Segmentacija tržišta je prepoznavanje jednog ili više tržišnih sektora prema kojima se uspješno može usmjeriti promocija proizvoda, iako ovo može zahtijevati razvijanje različitih poruka za svaki od identificiranih sektora.

Kako god definirali marketing, polazišnu točku uvijek čini korisnik." (Richards, 1997, 6)

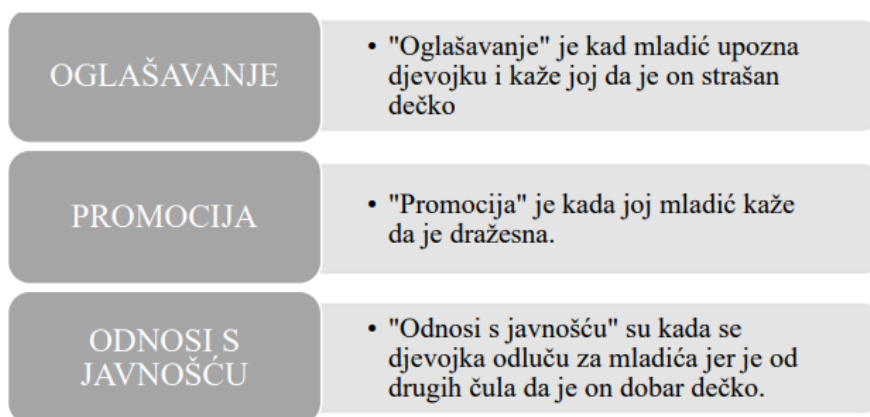
"Prva značajka marketinga usluga, koja od njega čini izazov, njegova je neopipljivost. Sljedeća značajka marketinga usluga je postojanje višeg stupnja varijabilnosti pružene usluge, kao i reakcija na pruženu uslugu. Uslugu i onoga tko je pruža karakterizira i njihova neodvojivost. Drugim riječima, kao organizator događanja ovisite o svojem osoblju, izvođačima i sportašima i njihovoj sposobnosti da zadovolje potrebe publike.

Ukratko, tri značajke marketinga usluga su sljedeća:

1. Neopipljivost (poput zabave, nastupa, informacija),
2. Neodvojivost (primjerice, ponašanje osoblja prilikom pružanja usluge posjetitelju kad su proizvod i davatelj usluge neodvojivi),
3. Varijabilnost (poput različitih usluga ili različite reakcije dvaju ili više klijenata na isto iskustvo)." (Wagen i Carlos, 2008, 66)

"Besplatan publicitet za određeno događanje može se osigurati pažljivim vođenjem kampanje u medijima. To podrazumijeva sastavljanje i distribuciju priopćenja za javnost novinarima. (...) Svrha priopćenja za javnost je poticanje medijskog interesa, te postizanje pozitivnog i jeftinog publiciteta. Mnogi organizatori velikih događanja objavljuju priopćenja za javnost na svojim internetskim stranicama. Ako se radi o mega događanjima ili regionalnim događanjima, obično se prije samog događanja održi predstavljanje na koje se poziva medije i zvijezde događanja. Tada se dijele i priopćenja za javnost." (Wagen i Carlos, 2008, 82 - 83)

U promidžbi događanja često se pojmovi oglašavanje, promocija i odnosi s javnošću izjednačavaju te smatraju da imaju isto značenje, a sljedeća slika donosi pojašnjenje i razlike.



Izvor: izrada autora prema Tomić, Z. (2016.). *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb-Sarajevo. Synopsis

Slika 1. Razlika pojmova oglašavanje, promocija i odnosi s javnošću (Vupora, 2022)

### 3.2.2. Budžetiranje događaja

"Neka događanja imaju više ciljeva, no ostvarivanje profita nije jedan od njih. Primjerice, ulične parade ili glazbeni festivali za javnost su besplatni, dok troškove snose državna tijela i/ili sponzori. Tvrtke i pojedinci često za takva događanja osiguravaju dobra i usluge, pa je teško odrediti stvarni trošak događanja. Međutim, vrlo je važno da svi ostali troškovi budu odobreni i dokumentirani. Kad je cilj događanja prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe, treba odrediti ciljani iznos, te je opet vrlo bitno da se i troškovi i prikupljena sredstva pravilno obračunaju." (Wagen i Carlos, 2008, 92)

Prilikom budžetiranja događaja izrađuje se marketinški plan događaja koji na realističan način procjenjuje glavne troškovne elemente događaja. Autor Richards (1997, 78) navodi: "Da biste ustanovili možete li si priuštiti marketinški utrošak, morate sagledati kako troškove, tako i prihode koji trebaju posljedično rezultirati. Reduciranje potrošnje u marketingu se može pokazati pogrešnom metodom uštede ako se to, na izrazito negativan način, odrazi na prihod."

Kako bi se događanje realiziralo, te marketinški plan mogao provesti potrebno je ostvariti i prihode događanja, biti konkurentan na tržištu i isto tako i privući posjetitelje koji će se odlučiti "uložiti" svoj novac u navedeno.

"Kako bi se ostvarila točka pokrića, organizator mora procijeniti broj ulaznica koji je potrebno prodati kako bi se pokrili troškovi. Ti troškovi obuhvaćaju fiksne i varijabilne troškove. Fiksni

troškovi, poput naknada za dozvole, osiguranja, administrativnih troškova, najma uredskog prostora, troškova oglašavanja i naknada izvođačima u pravilu se ne mijenja ako se broj posjetitelja poveća. Ovi se troškovi često nazivaju režijskim troškovima. Varijabilni troškovi rastu s porastom publike. Ukoliko se na konferenciji sudionicima nude i hrana i piće, ti će troškovi narasti ako se broj sudionika poveća. U trenutku kad se ukupni prihodi izjednače s ukupnim troškovima (fiksni i varijabilni) dostignuta je točka pokrića. Iznad nje događanje je profitabilno." (Wagen i Carlos, 2008, 98)

Turistički proizvod, a tako i turistički događaj, kupuje se na "neviđeno" jer je proizvod kupcu (gostu) poznat po promidžbi, poput promidžbenih materijala, video zapisa, fotografije. "U slučaju festivala i specijalnih zbivanja, valja uzeti u obzir vrijednost zbivanja u smislu odnosa s javnošću i s obzirom na ciljeve i građanski ponos koji nosi lokalitet u kojem se zbivanje odvija. (...) Lokalne vlasti često vide korist u pružanju potpore zbivanjima i atrakcijama kada ocjene da ta potpora znači uspostavljanje ili podizanje njihovog imidža." (Richards, 1997, 104)

### **3.2.3. Planiranje događaja**

"Svako poduzeće koje svoje usluge prodaje na turističkom tržištu mora planirati. Ono planira npr. nabavu, proizvodne i prodajne aktivnosti, organizacijsku strukturu, financije i sve ostale elemente poslovnog procesa. Sve planske aktivnosti u (turističkom) poduzeću mogu se spoznati kroz tri osnovne vrste planiranja, i to: strateško planiranje, taktičko planiranje i marketinško planiranje." (Dulčić, 2001, 348)

"Planiranje kao svjesna i kontinuirana aktivnost usmjerena na definiranje ciljeva i načina na koje se može ostvariti te ciljeve, pojavljuje se u različitim modalitetima. Planiraju se pojedinci, poduzeća, organizacije i razni drugi organizacijski/društveni sustavi." (Dulčić, 2001, 343)

"Priroda organizacije događanja je takva da se većina vremena troši na planiranje, a vrlo malo na provedbu. (...) U idealnom slučaju planovi su tako pažljivo razrađeni da je uloga organizatora događanja svedena na nadzor ispravne implementacije procedura, što će rezultirati minimalnim brojem incidenata i zadovoljstvom klijenata." (Wagen i Carlos, 2008, 138 - 139)

"Provedba učinkovite politike i strategije događaja zahtijeva suradnju, koordinaciju i partnerstvo među različitim dionicima, uključujući organizacijske i potporne odbore, tijela javnog sektora, grupe iz zajednice i volontere. Stoga se razumijevanje i upravljanje nizom interesa i motiva dionika smatra kritičnim aspektom razvoja portfelja događaja. (...) Freemanov

model upravljanja dionicima uključuje faze kao što su evaluacija dionika, upravljanje dionicima kako bi se postigli organizacijski ciljevi i mjerenje zadovoljstva dionika organizacijskim ishodom. Općenito, teorija dionika naglašava odnose između događaja ili portfelja događaja i njegovih dionika, stavljajući projekt određenog događaja u središte istraživanja. No, organizacija događaja također ovisi o tome kako različite skupine dionika međusobno komuniciraju i stupaju u interakciju unutar mreže aktera. Teorija mreže dodaje novu dimenziju teoriji dionika, uzimajući u obzir složene i dinamičke procese između sudionika mreže, koji mogu promijeniti strukturu ili inovirati mrežu događaja." (Antchak, Ziakas i Getz, 2019)

"Stajalište o odgovornosti poslovanja sadržano je u pristupu etičkog realizma Roberta Edwarda Freemana, koji zastupa tezu kako je odgovornost poslovanja odgovornost za sve dionike. Dionik, kao svaka osoba, skupina ili organizacija koja ima interes od poslovanja ili je pod utjecajem istog, nameće se kao jedan od ključnih pojmova suvremenog koncepta društvene odgovornosti poslovanja." (Čutura, 2018)

### **3.2.4. Ljudski resursi**

"Organizator događanja oko sebe okuplja tim koji ubrzano raste kako se približava datum događanja. Primjerice skupina od dvanaest ljudi koja zajedno godinu dana radi na planiranju događanja odjednom naraste u tim od petsto ljudi za kratko vrijeme održavanja događanja. A. Toffler je taj fenomen nazvao 'pulsirajućom organizacijom' kako bi opisao organizaciju koja se veličinom povećava i smanjuje." (Wagen i Carlos, 2008, 17) Navedeno se može objasniti kroz primjer Olimpijskih igara, Eurosonga, Svjetskog nogometnog prvenstva i sličnih događanja koja okupljaju veliki broj posjetitelja.

"Za uspješno funkcioniranje menadžmenta, fokus se stavlja na menadžera koji upravlja procesima i ljudima u organizaciji. Event menadžer posjeduje veliku odgovornost za donošenje odluka prilikom same realizacije i provedbe projekata, zatim za organiziranje rada i poslovanja, planiranje radnih zadataka, angažiranje osoblja, kontrolu samog tijeka provedbe i drugo. Štoviše, uspješan menadžer postiže ciljeve na način da je aktivan vođa koji ima viziju kako provesti određeni projekt, prenosi ovu viziju na svoje suradnike te ih na motivirajući način potiče da uspješno izvršavaju svoje zadatke kako bi se projekt izvršio na najbolji mogući način." (Belak, 2014)

"Svi zaposlenici na događanju moraju poznavati svoje dužnosti i načine kako ih trebaju izvršiti. Pritom mogu biti vrlo korisni planovi i popisi, dok se pokusima i igranjem uloga zaposlenici mogu bolje upoznati sa svojim ulogama prije navale publike." (Wagen i Carlos, 2008, 186)

### **3.2.5. Postavljanje događaja**

"Postavljanje događanja obuhvaća sve aspekte događanja koji omogućuju održavanje nastupa. Pod nastupima u širem smislu podrazumijevamo zabavu: sport, paradu, ceremoniju. (...) Organizatori moraju uzeti u obzir brojna pitanja, poput kapaciteta, rasporeda sjedenja, prilaza u slučaju nužde, potreba pozornice i odabira zaposlenika. Koncept postavljanja događanja vrlo je star: gladijatorske borbe u starom Rimu održavale su se u spektakularno iako jezivom stilu, dok je atmosfera svakako bila puna entuzijazma." (Wagen i Carlos, 2008, 158)

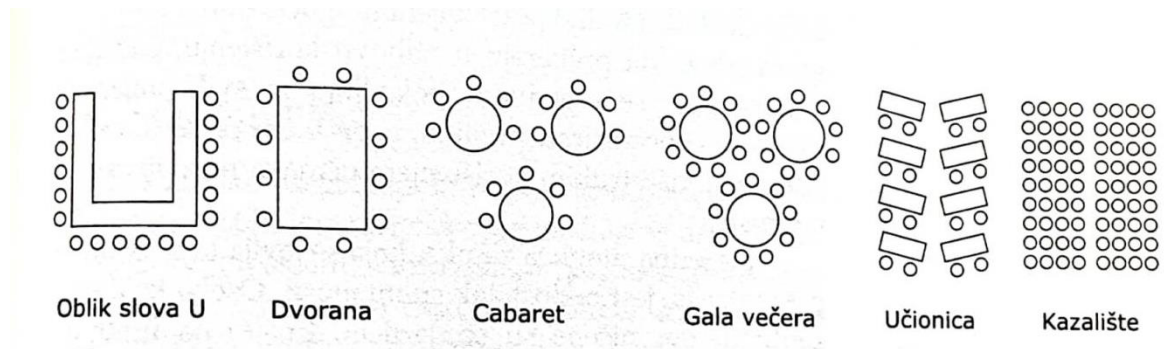
Događaj, da bi privukao posjetitelje, treba organizirati oko središnje teme, što uključuje pitanja uređenja, osvjetljenja, posebne efekte, zvuk i dr. Kako navode autori Wagen i Carlos (2008, 161) "temu događanja moramo podržati u svim njenim aspektima, uključujući uređenje, osvjetljenje, zvuk i posebne efekte." Od gostiju se može zatražiti da i odijevanjem podrže sam događaj i na taj način sudjeluju u programu koji slijedi temu događanja. Doček Nove godine često se povezuje uz šljokice, svećane haljine, no ukoliko je tema zadana odjeća može biti i suprotna "tradiciji" za događanje. Primjerice, u disco baru Saturnus koji se nalazi unutar Zaton Holiday Resorta u Ninu, tema dočeka nove godine 2023. bila je "Space jungle", a dress code *samo šareno*.



Slika 2. Plakat Doček nove godine Space Jungle (<https://www.facebook.com/ZatonHolidayResort>)

"Uređenje obuhvaća brojna pitanja, od odabira boje do zastora, rekvizita i cvjetnih aranžmana. Izazov je povezivanje svega toga u konzistentnu temu, pa je zato od velike pomoći angažirati poduzeće za najam opreme." (Wagen i Carlos, 2008, 163-164)

Ključ uspjeha događaja je razmještaj prostora u kojem će se događaj održavati. Prilikom planiranja rasporeda sjedenja planira se u mjerilu: "Kada planiramo događanje na kojem će gosti sjediti za stolom, važno je planirati raspored u mjerilu. Ako se ne uzmu u obzir dimenzije stolova i stolica, kao i prostor koji će zauzeti gosti kada sjednu, možda neće biti dovoljno mjesta za prolaz konobara i gostiju." (Wagen i Carlos, 2008, 164) Zbog navedenog se izrađuje crtež u mjerilu kapaciteta dvorane i prikladnog namještaja. (Slika 3.)



Slika 3. Stolovi i raspored sjedenja (Wagen i Carlos, 2008)

Osvjetljenje se često usklađuje sa zvukom u cilju postizanja posebnih efekata na događajima kao što su ples ili vatromet. Kao primjer navedenog može se navesti Ultra Europe Split – Festival elektronske glazbe. "Glazba snažno utječe na raspoloženje. Može uzbuditi ili smiriti publiku. Osim toga, neke skladbe vrlo su emotivne. Glasnoća mora biti na pravoj razini, te svi u publici moraju jasno čuti glazbu, posebice ako se događanje održava na stadionu." (Wagen i Carlos, 2008, 165) "Pozornica je potrebna iz više razloga: zbog održavanja nastupa, dodjeljivanja nagrada, prezentacija i sl. (...) Najvažnije je imati na umu potrebe publike, posebice vidljivost, koja se mora razmotriti prilikom odlučivanja o veličini i obliku pozornice i razmještanju govornica ili ekrana." (Wagen i Carlos, 2008, 166) Kako bi pozornica bila opremljena za potrebe događaja potrebno je postaviti i scenografiju koja uključuje potrebne predmete s pozornice poput rekvizita, govornice, stepenica, zastora i dr.

## **4. STRATEŠKO UPRAVLJANJE TURISTIČKOM DESTINACIJOM NIN**

"Pojava novih destinacija na turističkom tržištu prisiljava postojeće na iznalaženje novih načina privlačenja turista kako bi ostale konkurentne na međunarodnome turističkom tržištu. S obzirom na činjenicu da je turistički proizvod specifičan u odnosu na klasične proizvode, imidž destinacije postaje jedan od ključnih izvora stjecanja konkurentske prednosti, odnosno neopipljivost turističkoga proizvoda čini imidž jedinim sredstvom koje potencijalni turist ima u uspoređivanju i odabiru potencijalne destinacije." (Madžar, Šantić i Čečura, 2022)

### **4.1. Opći podaci o turističkoj destinaciji Nin**

"Povijesni razvoj Nina započinje mnogo ranije nego što postaje prva prijestolnica Hrvata, no priča o drevnom gradu usko je vezana uz povijest narodnih vladara i osnivanje srednjovjekovne hrvatske države. Gradić je jedno od najznačajnijih i najbogatijih hrvatskih arheoloških nalazišta. Njegova je povijest tajanstvena poput rane povijesti Hrvata, a zbog nedostatka povijesnih činjenica priču o Ninu nadopunjuju bezbrojne narodne predaje. (...) Nin se nalazi na prvom mjestu po značaju u povijesti hrvatske crkve, a u njemu je stolovao prvi hrvatski biskup, a tu je pronađeno najvažnije kršćansko svjedočanstvo toga vremena – Višeslavova krstionica. Nin je tijekom srednjega vijeka bio jako kršćansko središte pa je na malenom prostoru povijesnog otočića sagrađeno 12 crkava i 3 samostana. (...) Nin se smjestio u središnjem dijelu istočne strane Jadrana, a u sjevernoj Dalmaciji, usred plitke lagune nastale od ušća rijeke Miljašić jaruge koja utječe u more." (Dejanović, 2009, 9)

### **4.2. Osvrt na povijest razvoja turizma Nina**

"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 zemlja Ravnih kotara. Gradu Ninu administrativno pripadaju naselja: Nin i Zaton koji se nalaze 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." (Institut za turizam, 2013, 6)

"Nakon završetka Drugoga svjetskog rata, iako ondašnja politika nije poticala procese napretka Nina, započeo je ipak kakav-takav polagani gospodarski razvoj. Gospodarski rast, uslijed modernizacije društva, nije mogao u potpunosti zaobići Nin pa su sredinom 20. stoljeća



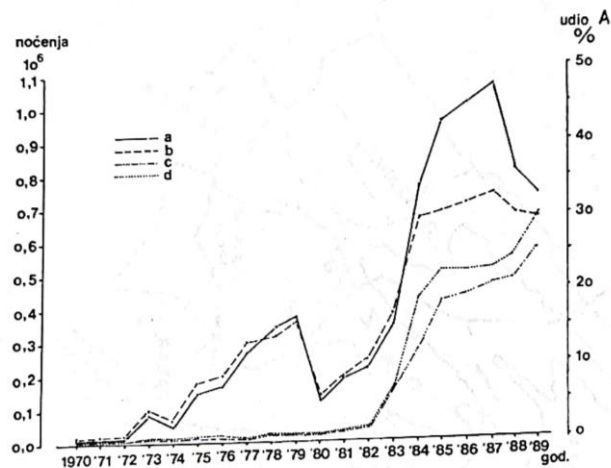
izgrađene solana i ciglana, nedugo nakon toga izdvojeni pogon tvornice 'Bagat' u Ninu i zatim Mrijestilište Nin, izdvojeni pogon poduzeća 'Cenmar' Zadar. I turizam se počeo razvijati, iako u skromnim okvirima. Pedesetih godina započela je terapija i liječenje bolesnika, s uključenim planovima izgradnje budućeg lječilišta na nalazištu ljekovitog blata u organizaciji Opće bolnice Zadar te su izgrađena radnička odmarališta. Nadalje je osamdesetih godina, iako se komunistička vlast zalagala za izgradnju željezare, na planiranom prostoru ninskog teritorija izgrađeno moderno Turističko naselje 'Zaton'. Tako je na kraju promatranog stoljeća započeo proces jačanja turističke ponude. S obzirom na prirodne potencijale, ipak se može zaključiti da se ninski kraj u turističkom smislu puno slabije razvijao u odnosu na ostala mjesta u zadarskoj regiji." (Dejanović i Bralić, 2015)

"Presudni utjecaj na turistički razvoj Nina dogodio se 1983. god. kad je na prostorima Nina i Zatona izgrađeno moderno turističko naselje danas europski poznat *Zaton Holiday Resort* poduzeća *Turistohotel Zadar*. Taj je turistički kompleks s modernim apartmanima i najljepšim autokampom u Hrvatskoj snažno utjecao na razvoj ugostiteljske i smještajne ponude u čitavom kraju." (Dejanović, 2009, 104)



Slika 4. Zaton Holiday Resort 80-ih godina prošlog stoljeća (<https://www.facebook.com/ZatonHolidayResort>)

"Posebno važna gospodarska djelatnost u prostoru Nina je turizam, naročito nakon izgradnje turističkog naselja 'Zaton' u vlasništvu 'Turisthotela' iz Zadra. Turistički promet bilježi se preko turističkih društava osnovanih u Ninu, Privlaci, Vrsima, Viru i Zatonu. Maksimum posjetitelja zabilježen je 1987. godine kada je ostvaren i najveći broj noćenja te značajna financijska dobit. S 1,04 milijuna noćenja, tj. 32,5% ostvarenih u tadašnjoj općini Zadar, ninski kraj zauzimao je istaknuto mjesto. Nakon izgradnje TN 'Zaton' povećava se znatno udio stranih turista u ukupnoj masi krećući se posljednjih godina između 40 i 50%, a 1989. iznosio je oko 70%, čime je znatno povećana ukupna dobit." (Magaš, 1995, 135-136)



B

Prilog 21. Kretanje turističkih noćenja ninskog kraja 1970.-1989., a) ukupan broj, b) udio ninskog kraja u bivšoj općini Zadar, c) strana noćenja, d) udio ninskog prostora u noćenjima stranaca u tadašnjoj općini Zadar

Slika 5. Kretanje turističkih noćenja ninskog kraja 1970.-1989, (Magaš, 1995)

"Brojke pokazuju da je ninski kraj u tadašnjoj općini Zadar znatno popravio svoj udio u turističkom prometu i prihodima. Dok je npr. u razdoblju 1970.-1979. postupno rastao s 0,8% turističkih noćenja 1970. godine na 15,5% 1979., sljedeće tri godine udjeli su opet niži, 5,5% 1980. do 10,3% 1982., a zatim naglo rastu na 17,3% 1983. i 29,4% 1984. zadržavajući se na oko 30% do sezone 1990. godine kada započinje raspad bivše Jugoslavije s terorističkim ispadima što je bitno smanjilo turističku djelatnost u sezonama od 1991. do 1994." (Magaš, 1995, 136)





Slika 6. Zaton Holiday Resort 80-ih godina prošlog stoljeća (<https://www.facebook.com/ZatonHolidayResort>)



Slika 7. Zaton Holiday Resort 2023 (<https://www.facebook.com/ZatonHolidayResort>)

"Za turistički razvoj Nina značajna je 1969. kada je slavljena manifestacija *Mare Nostrum*, a povodom 900. obljetnice izdanja istoimene povelje kralja Petra Krešimira IV. Tom prigodom je uređena osnovna infrastruktura: asfaltirana je prometnica od Zadra do Nina, izgrađen je vodovod, objekti ljetne ambulante na Kraljičinoj plaži te je započela organizirana terapija ljekovitim blatom." (Dejanović, 2009, 103)

Autor Jadrešić (1985, 114) kao potencijal turizma u Ninu navodi: "Ninski turizam treba se zasnivati s jedne strane na kvaliteti tamošnjih povijesnih spomenika, a s druge strane pak na bazi korištenja ninskog peloida (zdravstveni i s njime povezane vrste turizma)."

Kao jedan od poteza razvoja turizma ninskog kraja također autor Jadrešić (1985, 152) ističe: "Jedan od važnih cestovnih poteza koje je trebalo rekonstruirati, bio je uz ostalo: Zadar – Nin – Privlaka – Vir, s time da je izgrađen most kopno-otok Vir."

Turizam Nina Jadrešić opisuje sljedećim riječima: "Nin, inače, ima nekoliko gostionica i razvijenu kućnu radinost. Posebno valja napomenuti ljekovito blato i mogućnost boravka u organizaciji Medicinskog centra u Zadru. Smatra se lječilištem reumatskih oboljenja i nekih drugih bolesti. Očekuje se izgradnja suvremenog turističko-zdravstvenog centra. Mjesto ima poštu, ambulantu, ljekarnu, prodavaonice, mesnicu, i slično, a i kratka razdaljina od Zadra čini ga privlačnim i izrazito turističkim." (Jadrešić, 1985, 328)



Slika 8. Stara razglednica Nin iz 1978. (Osobna arhiva autorice)





Slika 9. Razglednica Nin iz 2023. (Osobna arhiva autorice)

"U prvom desetljeću 21. st., mnoga jadranska odredišta bila su prepoznatljiva. Drevni grad Nin s kraljevskim nasljeđem, pješčanim plažama, ljekovitim blatom i solanom nije imao jasno izgrađen turistički imidž ni u Hrvatskoj ni u inozemstvu. Promidžba je bila pokrenuta jako kasno tek kroz projekt *Nin najstariji hrvatski kraljevski grad* u 1998. godini. Tada je tiskan prvi turistički prospekt." (Dejanović, 2018, 303)

### 4.3. Statistički podaci o turističkom prometu destinacije Nin

Prema podacima Turističke zajednice Grada Nina iz dokumenta *Izješće o izvršenju programa rada u razdoblju 1. siječnja do 31. prosinca 2023. godine* iz veljače 2024. na dan 31. 12. 2023. evidentirano je ukupno 430 registriranih iznajmljivača, čiji smještajni kapaciteti broje 3.906 kreveta od čega 23 tvrtke i obrta, te 407 iznajmljivača u privatnom smještaju na području koje administrativno pokriva TZG Nina.

"U kvaliteti i turističkoj ponudi predvodi apartmanski smještaj unutar "Zaton Holiday Resort" koji razvija obiteljski turizam na ponos Grada Nina i Zadarske županije. Zahvaljujući izvrsnoj ponudi Kampa "Zaton" u Ninu koji je ujedno najnagrađivaniji kamp u Hrvatskoj i gdje se

redovito ostvaruje najveći broj noćenja na području Grada Nina, destinacija se svrstala u red poznate kamping destinacije u Hrvatskoj. Poslovni subjekt ZHR i Kamp Zaton teritorijalno su smješteni u mjestima Nin i Zaton i stoga se prema postignutom dogovoru turistički promet dijeli po pola s pripadajućim mjestima. Na području Nina posluju još jedan obiteljski kamp te jedno kampiralište Obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva u Grbama." ([www.nin.hr](http://www.nin.hr))

*Tablica 1. Prikaz broja noćenja na području Grada Nina u razdoblju 2020. – 2023. godine*

Posjetitelji	NOĆENJA			DOLASCI		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
2020.	144.408	515.286	659.694	11.125	61.462	72.587
2021.	139.929	873.653	1.013.582	15.046	109.031	124.077
2022.	137.654	1.145.151	1.282.805	14.700	145.035	159.735
2023.	141.069	1.153.240	1.294.309	15.480	149.622	165.102

*Izvor: Izrada autorice*

Promatrano prema zemljama porijekla i ostvarenim noćenjima najviše turista je iz: Njemačke 26%, Poljske 13%, Hrvatske 11%, Austrije 7%, Slovačke 6%, Nizozemske 6%, Češke 6%, Mađarske 5%, Slovenije 4%, Ujedinjenog Kraljevstva 3% i dr.

"(...) Na području Grada Nina posluju dvije turističke zajednice, jedna gradske razine Turistička zajednica Grada Nina (TZG Nina) i druga mjesne razine Turistička zajednica mjesta Zaton (TZM Zaton) koje turistički promet vode na slijedeći način: TZG Nina za mjesta Nin, Grbe, Ninski Stanovi, Poljica Brig i Žerava i TZM Zaton za mjesto Zaton. Kako je Kamp Zaton i apartmani Zaton Holiday Resorta sa sjedištem u Gradu Ninu, a u vlasništvu poduzeća Turisthotel d.d. Zadar izgrađen na prostoru dvaju mjesta Nina i Zatona, koja se nalaze u administrativnim granicama Grada Nina, prema postignutom dogovoru i potpisanoj promemoriji turistički promet i smještajni kapaciteti u tom najvećem gospodarskom subjektu Grada Nina evidentiraju se po pola između Turističke zajednice Grada Nina i Turističke zajednice mjesta Zaton." ([www.nin.hr](http://www.nin.hr))

#### 4.4. Analiza strateških dokumenata o razvoju turizma u Ninu

Turistička zajednica Grada Nina potpisala je s Institutom za turizam u ožujku 2013. godine ugovor za izradu *Strategije dugoročnog turističkog razvoja grada Nina*. Dokument predstavlja strateški plan za učinkovito upravljanje turizmom u Ninu, a izrađen je za razdoblje od deset godina. Naručitelj strategije je Turistička zajednica Grada Nina, a odnosi se na razdoblje 2013. – 2013. godine.

Navedeni dokument prepoznaje "5 osnovnih turističkih proizvoda za područje Grada Nina koje je potrebno dalje razvijati:

1. Sunce i more – osnovu čine vrlo atraktivne duge pješčane plaže, koje se često proglašavaju najljepšim plažama u Hrvatskoj (neke od njih su Kraljičina plaža, Ždrijac, Prodorica, Zaton Holiday Resort sa plavom zastavom i Bilotinjak. Kraljičina plaža, 3 km duga pješčana plaža u Ninskoj laguni, s jednim od najljepših pogleda na Velebit, pogodna je za miran odmor posebno za obitelji s malom djecom. Ninska laguna obiluje povoljnim vjetrovima idealnim za surfanje.
2. Kulturni turizam – osnova je cijela povijesna cjelina Nina, smještena na otoku, 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.
3. Zdravstveni turizam – osnovu čini ljekovito blato kao najveće nalazište peloida u priobalnoj Hrvatskoj. Planirana je izgradnja modernog rekreacijsko-turističkog centra, a što bi pridonijelo stvaranju prepoznatljivosti Nina i kao destinacije za zdravstveni turizam.
4. Rekreacija i sport – temelji se na djelomično formiranim pješačko-biciklističkim stazama, kitesurfing i windsurfing ponudi, jahanju po travnatom i mekanom terenu, kroz vodu i pješčane plaže.
5. Industrijski turizam - atrakcijsku osnovu čini Solana Nin koja proizvodi sol na tradicionalan način koristeći energiju sunca i vjetra, sa suvenirnicom s elementima muzejske prezentacije. Također se organiziraju i edukativni obilasci solane. Tu se nalazi i oaza velikog broja ptica sa dvije zanimljive vrste gnjezdarica koje su rijetke i ugrožene te čija je brojnost u Hrvatskoj i Europi u opadanju: endemična vlastelica i morski kulik. Potencijal za razvoj industrijskog turizma predstavlja i Agrokompleks 'Vigens' gdje bi se turisti mogli upoznati s eko proizvodnjom. Potencijal predstavlja i Ciglana koja je trenutno izvan funkcije, no može se



iskoristiti na različite načine u sklopu ponude industrijske baštine." (Strategija razvoja Grada Nina 2016 - 2020, 27, 28, 2015)

*Strategija razvoja Grada Nina* ključni je strateški dokument kojim se definira smjer ukupnog gospodarskog i društvenog razvoja na administrativnom području Grada Nina u razdoblju od 2014. do 2020. godine.

"Područje Grada Nina moderno je turističko i kulturno odredište koje turisti posjećuju zbog izuzetno očuvane prirodne baštine i čistog okoliša, bogate kulturne baštine i zbog najmodernijeg turističkog naselja s apartmanima i autokampom, Zaton Holiday Resorta, prilagođenog potrebama najzahtjevnijeg gosta današnjice, koji u apartmanskome i kamp smještaju sam ostvaruje gotovo 70% od ukupnog broja noćenja turista na prostoru Grada Nina (podaci za 2015. godinu). Ujedno je ovo najnagrađivaniji hrvatski kamp i jedan od najboljih u Europi". (Strategija razvoja Grada Nina 2016 - 2020)

"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:

1. Nastavak suradnje s relevantnim institucijama za razvoj turizma baštine
2. Unapređenje sustava edukacije i tematske interpretacije
3. Izrada vodiča za samostalni obilazak
4. Obučeni turistički vodiči
5. Oživljena povijest – tematska kulturna događanja
6. Edukacija lokalnog stanovništva o vrijednosti kulturne baštine, uređenju i urbanoj opremljenosti
7. Poticanje lokalnih agencija za proizvod kulturnog turizma (tematski itinereri)
8. Daljnji rad na promociji kulturne baštine (studijska tematska putovanja za specijalizirane novinare i medije)." (Strategija dugoročnog turističkog razvoja grada Nina)

"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 formiranju brenda Nina." (Strategija dugoročnog turističkog razvoja grada Nina, 2013, 39)



Slika 10. Što najbolje predstavlja Nin (Strategija dugoročnog turističkog razvoja grada Nina, 2013.)

"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 izniman turistički doživljaj boravka u destinaciji raznolikih atraktivnosti. Izražena u jednoj rečenici, vizija glasi: 'Od rimskog foruma do starohrvatskih starina, pješčanih plaža, ljekovitog blata i toplog mora, Nin nudi doživljaj 'kraljevskog odmora uz more'; nudi jedinstvenu povijesnu pozornicu za kreiranje posebnih turističkih doživljaja tijekom cijele godine.'" (Strategija dugoročnog turističkog razvoja grada Nina, 2013, 37)

U prilogu 1. ovog diplomskog rada nalazi se Popis nagrada turističke destinacije Nin 2006. - 2022.

## 4.5. Turistička destinacija Nin kao destinacija izvrsnosti i projekt EDEN

"Projekt EDEN *European Destinations of Excellence* pokrenut je 2006. od strane Europske komisije u cilju stvaranja europske mreže najljepših destinacija održivog turizma, ali i promoviranja netradicionalnih i turistički manje razvijenih odredišta članica Europske unije i državama kandidatkinjama. Glavni cilj inicijative je promicanje modela održivog razvoja turizma, u sklopu programa COSME." (<https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/europske-destinacije-izvrsnosti-eden>)

"Europska komisija provela je 2006. pilot - projekt pod nazivom EDEN (*European Destinations of Excellence*) čiji je cilj promicanje modela održivog razvoja turizma u zemljama Europske unije. Ključna značajka izabranih destinacija njihova je predanost društvenoj, kulturnoj i okolišnoj održivosti." (Komes, Tanković i Kletečki, 2018)

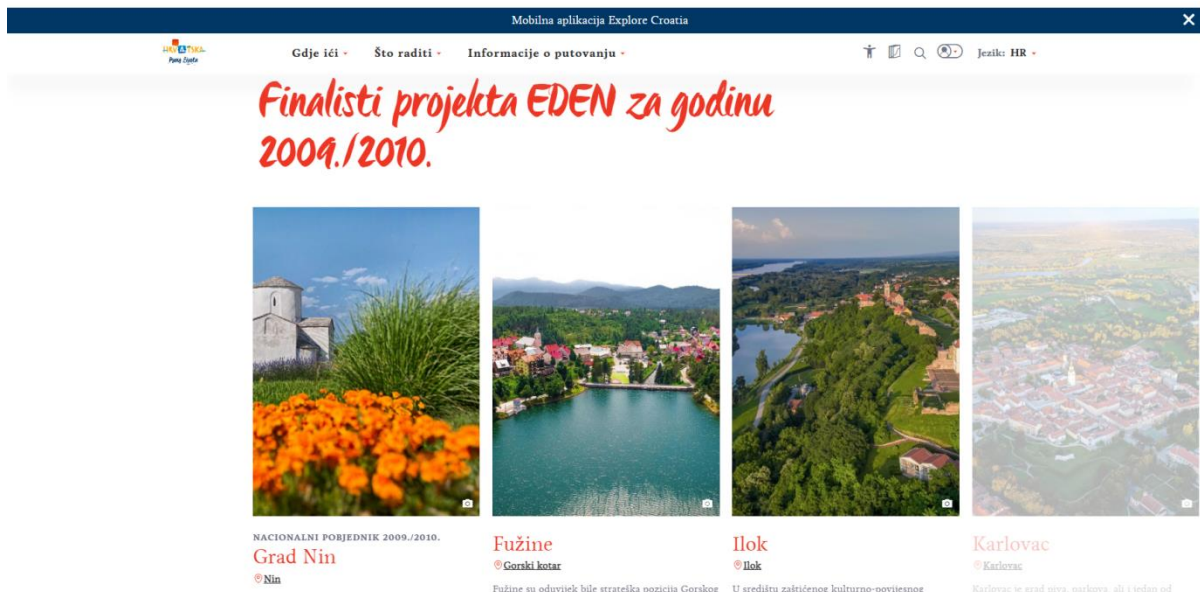
"Nacionalne EDEN destinacije biraju se na temelju natječaja koji raspisuje i koordinira Europska komisija, svake druge godine na novu temu koja se odnosi na specifične oblike turizma, a uz pobjedničku destinaciju biraju se i četiri destinacije finalista. Prilika je to za promociju skrivenih turističkih oaza na službenim stranicama Europske komisije i Hrvatske turističke zajednice, kao primjera dobre prakse i novih odredišta za senzibilizirane suvremene turiste i putnike. Blistava, skrivena mjesta Europe daleko od tokova masovnog turizma potrebno je otkriti svijetu, odškrinuti njihova vrata iza kojih su čuvane legende, tradicija i baština, nedirnuta ljepota i ravnoteža ljudi i prirode u kojoj žive i stvaraju." (<https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/europske-destinacije-izvrsnosti-eden>)

"Tema natječaja 2009./2010. godine bila je Turizam uz vode, a destinacije su bile nagrađene kao 'EDEN destinacije za ponudu održivog vodenog turizma.' Tema izvrsnosti Turizam uz vode značila je potragu za onim turističkim obalnim, jezerskim i riječnim odredištima koja promiču inovativne pristupe u svojoj ponudi vodenog turizma te na taj način da razvijaju kvalitetniji okoliš. Hrvatski pobjednik je povijesni grad Nin u Zadarskoj županiji, koji ima dobro uhodane putove i prirodne pješčane plaže, a izvan sezone savršena mjesta za dugačke šetnje u prirodnom okruženju. Ninska sveukupna turistička ponuda temeljena je na očuvanosti kulturne, povijesne, gastronomske i prirodne baštine te zaštiti biološke raznolikosti uz obalu. Pješčane plaže u idiličnoj plitkoj laguni bogate ljekovitim blatom – peloidom pogodne su za liječenje reume, neplodnosti i nekih akutnih i kroničnih bolesti. Nagrade nacionalnim pobjednicima bile su dodijeljene 27. rujna 2010. u Bruxellesu, povodom Europskog dana turizma i od tada se uzastopno dodjeljuju na istom mjestu, u isto vrijeme." (Komes, Tanković i Kletečki, 2018)



*Slika 11. Nin, EDEN nagrada (Osobna arhiva autorice)*

"Nin nije samo inspirirao romantičare i pjesnike, nego i astronome pa jedan od asteroida nosi ime Aenona, po starom imenu grada. Rijetka flora i fauna, ljekovito blato, ninska sol i ukusna delicija ninski šokol, dodatni su razlozi zbog čega Nin svakako treba posjetiti. Njegov život uz vodu i na vodi, bogata turistička ponuda, sadržaji, manifestacije, kulturno i prirodno naslijeđe donijeli su mu titulu Europske destinacije izvrsnosti 2009./2010. na temu 'Turizam uz vode'. "  
(<https://croatia.hr/hr-hr/specijalni-projekti/eden/grad-nin>)



Slika 12. EDEN destinacije (<https://croatia.hr/hr-hr/specijalni-projekti/eden>)

"EDEN pobjednik, osim dodjele priznanja u svojoj zemlji, pozvan je i na svečanost počasnog proglašenja u Bruxellesu. Pobjednik potpisuje „Bruxellesku deklaraciju”, dobiva pravo korištenja loga EDEN-a i ulazi na popis preporučenih EDEN destinacija na turističkoj karti Europe. Turisti, posebno iz skandinavskih te dalekoistočnih, azijskih zemalja i SAD-a, informiraju se na web stranicama EDEN-a i planiraju svoja putovanja putem mreže EDEN destinacija. Odlukom Europske komisije i finalisti su evidentirani u EDEN destinacije, jer su već izborom u finale pokazali izuzetnu kvalitetu. Svaka EDEN destinacija Europskoj komisiji godišnje plaća simboličan iznos od 400 eura za članstvo u EDEN organizaciji." (Komes, Tanković i Kletečki, 2018)

Osim navedene nagrade, Nin je također dobio i nagradu za promidžbu EDEN znaka. Razlog tome su jumbo plakati EDEN-a s fotografijama ninske prirode koji se nalaze na ulicama, pa i autobusne čekaonice na kojima se nalaze motivi Kraljičine plaže, Solane, Vlastelice, bogatstvo biljaka močvarnih staništa i dr.



Slika 13. Nin, nagrada za inovaciju (Arhiva TZ Grada Nina)

Izvorni članovi EDEN mreže, a to je 30 pobjedničkih destinacija iz prva dva izdanja natjecanja EDEN-a 2008. su potpisali *Deklaraciju o europskoj mreži destinacija izvrsnosti za održivi turizam*. Potpisivanjem deklaracije članice su se službeno obvezale na međusobnu suradnju i jamčenje stalne razmjene informacija i znanja o održivom razvoju turizma.

Prilog 5. ovog diplomskog rada je Službena povelja EDEN-a.

## **5. STRATEŠKO UPRAVLJANJE DOGAĐAJIMA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI NIN**

"Za upravljanje razvojem pojedinih poduzeća, gospodarskim granama i sektorima ili nacionalnim gospodarstvom u cjelini, često se izrađuju posebni programi, razvojna rješenja, koja se nazivaju strategija." (Dulić, 2001, 265)

"Nin je poznat i po manifestacijama: Projekt Nin najstariji hrvatski kraljevski grad, Predstava Hrvatska kruna, Ninska šokolijada, Biciklijada "Od Branimira do Branimira", Projekt putevima Petra Zoranića Ninjanina, a pokrenute su nove manifestacije Dani soli u kraljevskom Ninu, Festival sunca i svijetlosti u crkvi sv. Križa i dr. Kulturno i sportsko ljeto bogato je nastupima klapa, kazališnim predstavama, likovnim kolonijama, izložbama, kreativnim radionicama i sl. Uz to, svake godine se tradicionalno obilježava Blagdan Gospe od Zečeva te je Nin tako postao značajno marijansko svetište u kojem se svake godine u svibnju okuplja velik broj vjernika. Čudotvorno ukazanje Gospe od Zečeva obilježava se tri puta tijekom godine: 5. svibnja, prvog ponedjeljka prije Blagdana Uzašašća i 5. kolovoza. Također se uz ovu manifestaciju veže i tradicionalno hodočašće na Gospin otočić. Osim toga, 24. i 25. kolovoza slave se Dani zaštitnika grada Nina sv. Marcele i sv. Anselma gdje se okupljaju vjernici, ali također i veliki broj turista." (Strategija razvoja Grada Nina 2014 - 2020)

### **5.1. Portfolio događanja u turističkoj destinaciji Nin**

Na tržištu je sve više prisutan trend organizacije raznih manifestacija, različitih tema i ciljeva, a za svaku je potrebno utvrditi potencijal. Kako navodi autor Oklobdžija (2015, 93), "s obzirom na rastući trend manifestacija, sve više destinacija pokušava procijeniti potencijal manifestacija u provedbi različitih gospodarskih i turističkih ciljeva, a kako bi ih postigli, potreban im je portfolio model. Portfolio model je sličan načinu na koji poduzeće strateški ocjenjuje, te razvija svoju liniju usluga i proizvoda."

Autor Getz (2008, 407) definira portfolio model kao niz manifestacija koje destinacija organizira, svaku sa svojim vrijednostima, troškovima, tržišnim udjelom i profitabilnosti. Getz ističe kako je potrebno da destinacija definira ciljeve manifestacija te kako će mjeriti njihovu vrijednost. Bitno je istaknuti i ključnu ulogu portfolio pristupa u privlačenju novih turista.

"Svaka vrsta manifestacija trebala bi pomoći u postizanju različitih ciljeva razvoja manifestacijskog turizma. Prema tome, svaka bi destinacija trebala razviti svoj portfolio model

prema vrsti, sezoni i atraktivnosti za turističko tržište te na taj način postići specifične turističke vrijednosti. Sve manifestacije u destinaciji mogu biti definirane prema dva kriterija: potražnji, koja se mjeri brojem turista koje privlači, i vrijednosti koja se mjeri u susretu s drugim turističkim svrhama, kao što su pozornost medija, poboljšanje slike, razvoj i održivost." (Oklobdžija, 2015, 91)

U službenom dokumentu Turističke zajednice Grada Nina pod nazivom *Program rada s financijskim planom za 2024. godinu* koji je izglasan na sjednici Skupštine Turističke zajednice Grada Nina u ožujku 2024. planirana su sljedeća događanja:

*Tablica 2. Prikaz planiranih događanja za 2024. godinu*

Redni broj	Naziv manifestacije	Planirani iznos-EUR
1.	Ninska šokolijada	20.000,00
2.	Festival Sunca i svjetlosti	5.000,00
3.	Festival sunčev pozdrav jeseni	2.000,00
4.	Romantična noć u najromantičnijoj destinaciji Europe – Ninu	12.000,00
5.	Festival pijeska - čarolija koja nastaje i nestaje	5.000,00
6.	Kulturno zabavna događanja: večer folklor, zabavni koncerti, animacijski program, kreativne radionice, i dr.	5.000,00
7.	Ekološke manifestacije (Birdwatching I dr.)	1.000,00
8.	Kostimirano vođenje	1.000,00

*Izvor: Izrada autorice, izvor podataka Turistička zajednica Grada Nina*

## **5.2. Financiranje i budžetiranje događanja**

U ovom poglavlju slijedi pregled financiranja manifestacija Ninske šokolijade, Festivala Sunca i svjetlosti, Romantične noći u najromantičnijoj destinaciji Europe - Ninu i Festivala pijeska - čarolije koja nastaje i nestaje. Analizira se razdoblje od 2019. – 2023. godine.

Izvor podataka je *Plan i program rada s financijskim planom* Turističke zajednice Grada Nina za svaku promatranu godinu.



Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19, 42/20) definira da turistička zajednica ostvaruje prihod od:

1. Turistička pristojba, sukladno posebnom propisu koji uređuje turističku pristojbu,
2. Članarina, sukladno posebnom propisu koji uređuje članarine u turističkim zajednicama s posebnim zakonom,
3. Prihodi od obavljanja gospodarskih djelatnosti iz članka 10. stavka 3. ovoga Zakona.

Također turistička zajednica po navedenom Zakonu može ostvarivati i prihode iz :

1. Proračuna jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave te državnog proračuna,
2. Dragovoljnih priloga i darova,
3. Imovine u vlasništvu,
4. Fondova Europske unije i drugi fondova. (zakon.hr)

*Tablica 3. Izvori financiranja odabranih manifestacija Turističke zajednice Grada Nina za razdoblje 2019. – 2023.*

<b>NINSKA ŠOKOLIJADA</b>					
Institucija	2019. (kn)	2020. (kn)	2021. (kn)	2022. (kn)	2023. (Eur)
TZ Grada Nina (ukupni trošak)	87.388,66	12.117,16	60.674,89	162.598,93	15.223,75
Zadarska županija (potpora)	10.000,00	0,00	10.000,00	5.000,00	1.500,00
TZ Zadarske županije (potpora)	0,00	0,00	10.000,00	10.000,00	1.300,00
<b>FESTIVAL SUNCA I SVJETLOSTI</b>					
Institucija	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
TZ Grada Nina (ukupni trošak)	75.488,62	0,00	29.505,56	84.963,09	4.790,29

Zadarska županija (potpora)	3.000,00	0,00	5.000,00	0,00	700,00
TZ Zadarske županije (potpora)	0,00	0,00	5.000,00	5.000,00	0,00
<b>ROMANTIČNA NOĆ U NAJROMANTIČNIJOJ DESTINACIJI EUROPE – NINU</b>					
Institucija	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
TZ Grada Nina (ukupni trošak)	75.488,62	15.523,26	29.505,56	84.963,09	8.665,33
Zadarska županija (potpora)	3.000,00	0,00	5.000,00	0,00	0,00
TZ Zadarske županije (potpora)	0,00	10.000,00	5.000,00	5.000,00	0,00
<b>FESTIVAL PIJESKA – ČAROLIJA KOJA NASTAJE I NESTAJE</b>					
Institucija	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
TZ Grada Nina (ukupni trošak)	36.586,15	4.479,91	2.647,58	21.080,36	2.447,10
Zadarska županija (potpora)	0,00	0,00		0,00	0,00
TZ Zadarske županije (potpora)	0,00	9.000,00	0,00	5.000,00	0,00

*Izvor: Izrada autorice prema poslovnoj dokumentaciji TZG Nina*

### **5.3. Studije slučaja – prikaz odabranih događaja u turističkoj destinaciji Nin**

U poglavlju Studije slučaja prikazat će se sljedeća događanja u turističkoj destinaciji Nin: Nin – najstariji hrvatski grad, Ninska šokolijada, Festival Sunca i svjetlosti, Romantična noć u najromantičnijoj destinaciji Europe – Ninu i Festival pijeska. Navedene manifestacije odabrane su kao studije slučaja jer su najposjećenije manifestacije u Gradu Ninu, te primjeri dobre prakse s obzirom na nagrade struke.

#### **5.3.1. Nin – najstariji hrvatski kraljevski grad**

"Povodom organiziranja Projekta »NIN – najstariji hrvatski kraljevski grad« godine 1997. bio je upravno novi/stari status grada koji je Ninu dodijeljen, odnosno ponovno vraćen, no prije svega, dakako, njegova važnost za sveukupnu povijest". (Dejanović, 2023, 640) U listopadu 1997. Tihomil Maštrović, hrvatski književni povjesničar i teatrolog i Antun Abramović, povjesničar poslali su Gradu Ninu inicijativno pismo povezano za projekt »NIN – najstariji hrvatski kraljevski grad«. "Da bi Nin procvao kao grad – simbol hrvatske države u njega se mora vratiti cjelokupni hrvatski narod, on mora postati mjesto trajnog hodočašća svih Hrvata. Stoga je potrebno osmisliti i provesti nacionalno – kulturni i vjerski program koji će taj simbol učiniti trajnim."<sup>1</sup>

Projekt je zamišljen kao kulturno, obrazovna, znanstvena te glazbena manifestacija koja ističe značaj Nina u povijesti Hrvatske. "Ostvarenje Projekta značilo je i znatno turističko oživljavanje grada Nina koji je ponudio novi turistički sadržaj s ciljem da se tradicionalna turistička ponuda ispuni kulturnim sadržajem, i to ne bilo kakvim, već onim najviše kakvoće. (...) Od najveće je važnosti što su ovaj Projekt, kao početak jedne posve nove vizije Nina, najstarijeg hrvatskog kraljevskog grada, podržale najviše institucije države Hrvatske, počevši od Predsjednika Republike i Hrvatskog sabora do Zadarske županije, ali i druge hrvatske županije i gradovi, prije svega glavni grad Zagreb, kao i Hrvati u iseljeništvu, jer je cilj bio promicati Nin kao mjesto trajnog hodočašća cijele Hrvatske i svih Hrvata." (Dejanović, 2023, 642)

---

<sup>1</sup> Tihomil Maštrović, Antun Abramović, Inicijativno pismo pokretanje Projekta »NIN – najstariji hrvatski kraljevski grad«, Nin, Arhiva Turističke zajednice grada Nina, Registrator I., 1997.

"Gradsko poglavarstvo nastavilo je suradnju s građanima Nina oko uređenja grada prigodom održavanja planiranih manifestacija: uređenje okućnica, fasada, ukrašavanje dvorišta, prozora, balkona, čišćenje i uređenje svih javnih površina, osobito onih oko spomenika kulture itd. Osnovana se radna grupa za planiranje i dogovaranje svih oblika sudjelovanja Ninjana u planiranim manifestacijama: prikupljala se i izrađivala stara narodna nošnja, predstavljali su se stari obrti, pripremala su se tradicionalna narodna jela i dr." (Dejanović, 2023, 645)



REPUBLIKA HRVATSKA  
ŽUPANIJA ZADARSKA  
**GRAD NIN**  
ORGANIZACIJSKI ODBOR PROJEKTA  
NIN - NAJSTARIJI HRVATSKI KRALJEVSKI GRAD  
23 232 Nin, tel/fax: 265-089

**Poštovani,**

Osobito nam je zadovoljstvo obavijestiti Vas o svečanostima što se ove godine pripremaju u Ninu povodom Dana grada.

Naime, od 30. svibnja do 7. lipnja u Ninu će se, pod visokim pokroviteljstvom predsjednika Republike Hrvatske dr. Franje Tuđmana, odvijati niz važnih kulturnih i duhovnih svečanosti u okviru projekta "NIN - NAJSTARIJI HRVATSKI KRALJEVSKI GRAD" što će se organizirati povodom Dana grada Nina 7. lipnja, dana kada je daleke 879. godine u Nin stiglo pismo pape Ivana VIII. upućeno knezu Branimiru, kojim priznaje suverenitet hrvatskog vladara i hrvatske države.

Nin je odlukom Hrvatskog državnog sabora godine 1996. postao gradom, prvi put nakon XVII. st. Najstariji hrvatski kraljevski grad danas ima hrvatsku političku vlast koja odgovorno i savjesno donosi odluke u korist obnove i prosperiteta grada, pače koja gradu želi vratiti onaj sjaj koji je prije toliko stoljeća imao. Nu, da bi Nin iznova procvao kao grad - simbol hrvatske države on mora snažnije ući u javnu svijest i znanje, on mora postati mjesto trajnijeg hodočašća svih Hrvata.

Projekt pod naslovom "NIN - NAJSTARIJI HRVATSKI KRALJEVSKI GRAD" želi osmisliti i provesti nacionalni kulturni i vjerski program koji će simbolično osnažiti povijesnu važnost Nina.

Multimedijalni projekt sadržavat će niz glazbenih, kazališnih, književnih i likovnih događaja, a vrhunac priredbi bit će izvedbe glazbeno-scenskog djela "Hrvatska kruna" 7. lipnja koja će završiti porinućem replike starohrvatskog ratnog broda (condure croaticae) pronađenog u podmorju Ninske vale. Cijeli projekt ima podršku Odbora za kulturu, znanost i naobrazbu Hrvatskog državnog sabora.

Stoga Vas molimo da sa svoje strane potpomognete naš projekt i kulturni program što će se održati u Ninu povodom Dana grada.

Sredstva za projekt "NIN - NAJSTARIJI HRVATSKI KRALJEVSKI GRAD" mogu se uplaćivati na posebni žiro-račun Grada Nina:

**Naziv računa: Grad Nin, Projekt NIN - NAJSTARIJI HRVATSKI GRAD**  
**Broj računa: 35340-789-955, poziv na broj: 02 - matični broj uplatitelja**

S poštovanjem.



**GRADONAČELNIK:**

Jakov Šalov

Slika 14. Prikaz pisma gradonačelnika (Arhiva TZ Grada Nina)

"Pripremljeni su i suveniri, likovni predmeti s motivima starohrvatskih crkava sv. Križa i sv. Nikole, Branimirova natpisa, Višeslavove krstionice, spomenika Grguru Ninskom, maketa starohrvatskih brodova, starohrvatskog nakita, razglednice, čestitke, kalendari, rokovnici, posteri, bilježnice, majice, kravate, torbe, odjevni predmeti, a odobrena je i licencija za korištenje znakova proslave itd." (Dejanović, 2023, 646)

"Za turističku ponudu važan događaj u okviru Projekta bilo je otvaranje Arheološke zbirke Grada Nina u novom postavu, krajnji rok završetka radova bio je 30. svibnja, a svečano otvaranje održano je 7. lipnja. (...) U okviru Projekta puštena je u promet novoasfaltirana cesta Nin - Ninski Stanovi - Žerava - Mazija kuće, (...) s ciljem stvaranja važnih infrastrukturnih pretpostavki za razvoj gospodarstva ninskog kraja, posebno na razvoj turizma, jer je njome dolazak iz smjera Zagreba do Nina skraćen za pola sata." (Dejanović, 2023, 655)



Slika 15. Hrvatska kruna (Željko Mršić, Arhiva TZ Grada Nina)

Projekt se održao pod visokim pokroviteljstvom predsjednika Republike Hrvatske dr. Franje Tuđmana u razdoblju od 30. svibnja do 7. lipnja 1998. Program je pratio niz važnih kulturnih i duhovnih svečanosti, a posljednjeg dana obilježavao se Dan grada Nina. Cilj je bio osmisliti i provesti nacionalni kulturni i vjerski program koji simbolično osnažuje povijesnu važnost Nina. Kroz niz multimedijalnih projekata održali su se glazbeni, kazališni, književni i likovni događaji, a vrhunac cijele priredbe je bio glazbeno-scensko djelo *Hrvatska kruna* koja je 7. lipnja završila porinućem replike starohrvatskog ratnog broda Condure Croaticae. Projekt Nin –

najstariji hrvatskih kraljevski grad imao je podršku Odbora za kulturu, znanost i naobrazbu Hrvatskog državnog sabora. (Pismo gradonačelnika, Arhiva TZ Grada Nina)

U prilogu 2. ovog diplomskog rada nalazi se Programska knjižica projekta "Nin – najstariji hrvatski kraljevski grad" iz 1998. godine.

### 5.3.2. Ninska šokolijada

Najpoznatiju manifestaciju Nina, Ninsku šokolijadu organizira Turistička zajednica Grada Nina trećeg vikenda u mjesecu srpnju. Manifestacija započinje u siječnju nabavkom mesa i mirotija za izradu ove delicije neponovljiva okusa, a završava u srpnju odabirom najbolje šokolarice ili šokolara kada se održava gastronomska i sajamska priredba, te degustacija. Idejna začetnica i voditeljica projekta Ninska šokolijada je Marija Dejanović, direktorica Turističke zajednice Grada Nina.

Ninska šokolijada (Šokolijada, Fešta od šokola) međunarodna je gastro i etno manifestacija koja preko dvadeset godina čuva vještinu izrade Ninskog šokola od nestajanja. "Turistički radnici su u 2003. prepoznali potrebu pokretanja manifestacije kako bi se sačuvala tradicija izrade ovog autohtonog ninskog proizvoda i kako bi se šokolari natjecali i zajedno s turistima zabavljali. Zahvaljujući manifestaciji, Ninski šokol je postao gastronomski brend zadarske regije, a prepoznat je kao iznimno vrijedna delicija na tlu Hrvatske." (Dejanović, 2021, 9)



Slika 16. Logo manifestacije Ninska šokolijada (Arhiva TZ Grada Nina)

"Manifestacija Ninska šokolijada je jedinstvena u Hrvatskoj, a njezina najveća vrijednost je očuvanje nematerijalnog kulturnog dobra, vještine izrade jedinstvenog autohtonog



gastronomskog proizvoda Ninskog šokola. Pokrenuta u 2003. s ciljem spašavanja i očuvanja tradicije, razvila se u jednu od najjačih gastro-etno-sajamskih manifestacija Zadarske regije, a uvrštena je među 100 najznačajnijih manifestacija Hrvatske." (Dejanović, 2021, 11)



Slika 17. Plakat manifestacije Ninske šokolijada iz 2007. godine (Arhiva TZ Grada Nina)

Razvoj manifestacije prema riječima Dejanović pratile su četiri faze:

1. faza

2003. – 2005. lokalni karakter manifestacije

2. faza

2006. – 2010. regionalni karakter manifestacije

3. faza

2011. - 2013. nacionalni karakter

4. faza

2014. – danas, međunarodni karakter manifestacije (nastup folklorne skupine Rožmarin Dolena, Videm pri Ptuju Slovenija, prezentacija proizvođača eko proizvoda na sajamskom dijelu manifestacije)

Kako navodi autorica Dejanović (2021,13), tijekom dvadeset godina organizacije međunarodne manifestacije Šokolijada ostvareni su sljedeći razvojni ciljevi:

1. Razvoj jedinstvene gastronomske manifestacije,
2. Očuvanje načina izrade Ninskog šokola od zaborava,
3. Promidžba jedinstvenog autohtonog suhomesnatog proizvoda iz Nina i ninskog kraja,
4. Uvođenje ponude Ninskog šokola na jelovnike u restoranima ninskog kraja,
5. Povećanje izrade šokola u obiteljima stanovnika Nina i okolice te kod mladih Ninjana, kao i stvaranje robne marke (brendiranje) Ninskog šokola u Hrvatskoj,
6. Potaknuta je potražnja šokola s turističke strane, kao i suradnja s udrugama i OPG-ovima u regiji i kontinentalnoj Hrvatskoj
7. Porast posjetitelja Ninske šokolijade te prepoznatljivost manifestacije na lokalnoj i nacionalnoj razini.

Novi dugoročno planirani ciljevi manifestacije:

1. Poticanje interesa kod mladih za povećanjem izrade,
2. Predstavljanje šokola domaćem i stranom tržištu,
3. Iniciranje i poticanje organizirane proizvodnje kroz oblik udruge,
4. Osnivanje zadruga koja bi se dalje bavila tržištem, marketingom i budućim razvojem jedinstvene gastronomske manifestacije koja je nakon petnaest godina prerasla lokalne i regionalne okvire i postala poznata na tlu Hrvatske,
5. Aktivnosti na zaštiti autohtonog proizvoda i zaštiti zemljopisnog porijekla.
6. Ostvariti pokroviteljstvo ostalih ministarstava povezanih sa obilježjem manifestacije te ostvariti međunarodnu prepoznatljivost manifestacije.

"Šokol se od pamtivijeka proizvodi u ninskome kraju, a to se odnosi na područje koje pokriva cijeli prostor nekadašnje austrijske Općine Nin, kakva je bila početkom 20. stoljeća. Prostor sjeverozapadnog dijela Zadarske županije, čije je središte tijekom više tisućljeća bio Nin, od davnina čini prirodnu, administrativnu i gospodarsku cjelinu. Ninski šokol na prvi pogled izgledom nalikuje buđoli, ali zbog načina izrade i korištenja mirodija to je proizvod neponovljive arome." (Dejanović i Zorić, 2019)

"Šokol pripada usmenoj povijesti, povijesti sjećanja, pričama i predajama (...) Oni najstariji, što pamte još svoje bake i djedove, mogu sažeti iskustvo i doživljaj vremena što se proteže unatrag dvjestotinjak godina. (...) Njegova raskošna aroma, od mesa, skupocjenih začina, dima i vjetra



lako je mogla biti dio svečanih trpeza u vrijeme kada su kuhinje bogatih razmetljivo mirisale egzotičnim začinima." (Ivanišević, 2016, 19)

Kako navode autori Dejanović i Zorić (2019) u Gastro vodiču Zadarske regije izdanom 2006., zapisano je: "Turistička zajednica Grada Nina je 2003. pokrenula manifestaciju Ninska šokolijada zbog očuvanja baštine i promidžbe jedinstvenog aromatičnog proizvoda. Kao rezultat promidžbe kroz Šokolijadu već nakon 3 godine Ninski šokol bio je opisan kao važan gastro proizvod regije."

Ninska šokolijada nagrađena je s tri nagrade koje su prikazane na slikama 18., 19. i 20.



Slika 18. Brončana povelja dodijeljena Turističkoj zajednici Grada Nina (Arhiva TZ Grada Nina)

Brončana povelja Suncokret ruralnog turizma Hrvatske Turističkoj zajednici Grada Nina za projekt Ninska šokolijada u kategoriji Ruralno turistički projekti dodijeljena je 2011. od strane Kluba članova Selo i Hrvatski farmer Zagreb.



Slika 19. Srebrna povelja dodijeljena Turističkoj zajednici Grada Nina (Arhiva TZ Grada Nina)

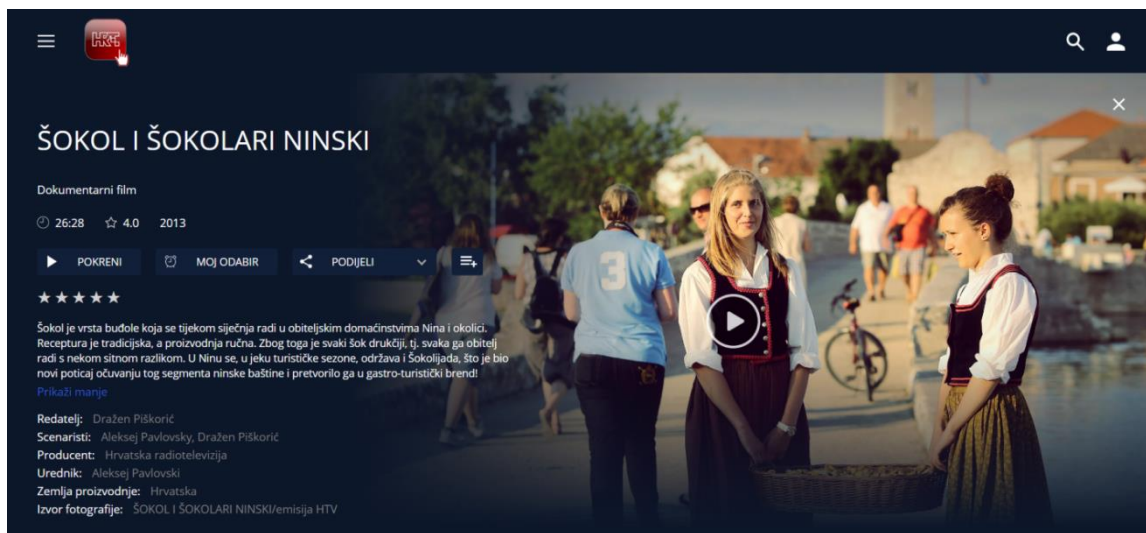
Srebrna povelja Suncokret ruralnog turizma Hrvatske Turističkoj zajednici Grada Nina za očuvanje Ninskog šokola u kategoriji tradicijska ruralna gastronomija dodijeljena je 2014. od strane Kluba članova Selo i tvrtka HF Eko Etno Grupa Zagreb.



Slika 20. Nagrada Simply the best, Ninska Šokolijada (Arhiva TZ Grada Nina)

Nagrada Simply the best sa zlatnim znakom za manifestaciju Šokolijada - očuvanje i spas tradicije pripreme Ninskog šokola i kreativan razvoj gastronomske turističke ponude (2014.) sa zlatnim znakom za manifestaciju dodijeljena je Turističkoj zajednici Grada Nina 2014. godine od strane Udruge hrvatskih putničkih agencija i časopisa Way to Croatia.

Hrvatska radiotelevizija (HRT) 2013. snimila je dokumentarni film "Šokol i šokolari ninski", redatelja Dražena Piškorića, scenarij su napisali Aleksej Pavlovsky, Dražen Piškorić, a urednik je Aleksej Pavlovsky. Tema filma je nematerijalno kulturno dobro – očuvana izrada šokola, traje 26:28 minuta te se može pogledati na platformi HRTi <https://hrti.hrt.hr/home>.



Slika 21. Šokol i šokolari ninski (<https://hrti.hrt.hr>)

"Tradicija pripremanja suhomesnatog jela šokola u ninskom kraju seže još u daleko 17. stoljeće. I dan danas tvrdi se da svaka obitelj svoj recept za pripremu tog ukusnog jela od mesa svinjske vratine čuva u tajnosti. Od kuće do kuće svaki je šokol različit i upravo je ta tradicija povod da se jednom godišnje u Ninu održava manifestacija čija je okosnica natjecanje u pripremi šokola. Pripreme za natjecanje svake godine traju još od siječnja kada natjecatelji započinju s preradom mesa. Samo natjecanje je popraćeno uzavrelom atmosferom koja podsjeća na najveće sportske priredbe, a kulminira proglašenjem Najšokolara godine i degustacijom pripremljenih jela. Strogo čuvano od vanjskog svijeta, Šokolijada je jedinstvena prilika da kušate ovo autohtono jelo." (<https://mint.gov.hr/print.aspx?id=5857&url=print>)

"Pokretanjem manifestacije Ninska šokolijada 2003. godine, tj. animacijom i edukacijom stanovništva te sustavnim predstavljanjem proizvoda prekinut je proces gašenja tradicije. Potaknut je interes tržišta za šokolom što je utjecalo na povećanje proizvodnje u domaćinstvima koji ga, pored obiteljskih potreba, rade za prijatelje, ponešto za prodaju, a javljaju se ideje za

organiziranom proizvodnjom kroz obiteljska poljoprivredna gospodarstva ili drugi gospodarski oblik." (Dejanović, 2010)

U Prilogu 3. ovog diplomskog rada nalazi se popis pokrovitelja Šokolijade po godinama od 2003. do 2023. godine.

### **5.3.3. Festival Sunca i svjetlosti**

Festival Sunca i svjetlosti pokrenut je u Godini astronomije 2009. u suradnji s Muzejom ninskih starina, Osnovnom školom Petar Zoranić Nin i Dječjim vrtićem Morska vila Nin. Festival Sunca i svjetlosti pokrenut Turistička zajednica Grada Nina u godini astronomije 2009. Inicijatorica projekta je Marija Dejanović, direktorica Turističke zajednice Grada Nina. "Ova je manifestacija – jedinstvena baš kao što je to i ova crkva nazvana najmanjom katedralom na svijetu - temelji 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 – kako je objasnio znanstvenik Mladen Pejaković - zavisna o zimskom i ljetnom suncostaju (solsticiju) i proljetnoj i jesenjskoj ravnodnevnicu (ekvinociju) te je kreirana tako da služi kao sunčani sat i kalendar." (www.nin.hr)

Crkvu sv. Križa mnogi uspoređuju sa Stonehengom, a festival je prilika za promociju arhitektonskog i astronomskog značaja crkve. Učenici ninske osnovne škole prve godine održavanja Festivala Sunca i svjetlosti dobili su zadatak nacrtati najmanju katedralu na svijetu - crkvu sv. Križa u vrijeme solsticija ili ekvinocija. Najbolji učenički radovi bili su izloženi u školi, a jedan od crteža bio je na službenoj majici festivala. Program festivala održavao se početnih godina samo u poslijepodnevnom terminu kroz stručna i znanstvena predavanja, likovne radionice za djecu, školu glagoljice, promatranje sunčevih sjena u crkvi sv. Križa, promatranje mjeseca teleskopom i dr.

"Manifestacija započinje ranojutarnjim koncertom u 5:30 h. Tijekom dana održavaju se razna događanja: likovna radionica, obilježavanje solsticija, predavanja, izložbe, večernji glazbeni program, kostimirani razgled grada i dr. Festivalom se pozdravlja prvi dan ljeta i obilježava svjetski dan glazbe." (Dejanović, 2021, 38)

"Podloga festivala je istraživanje Mladena Pejakovića. U središnjoj apsidi crkve na prvi dan ljeta, 21. lipnja, odnosno na ljetni solsticij svjetlost se može pratiti dva sata, i to tijekom jutra: između 10:30 i 12:30 sati. Tada se sunce nalazi jako visoko i u samu crkvu ulazi najmanje svjetlosnih zraka. Na prvi dan proljeća točno u 10 sati, odnosno na ekvinocij, svjetlost ulazi kroz tri prozora, stvarajući tri zrake sunca koje u središnjem dijelu crkve oslikavaju tri paralelna ovalna svjetlosna oblika. Isto se događa prvog dana jeseni, ali zbog ljetnog računanja vremena u 11 sati. Na prvi dan zime pratimo pojavu prve jutarnje zrake u unutrašnjosti crkve u ranojutarnjim satima, a svjetlosni oblici nestaju točno u podne." (Dejanović, 2022)

Bill Richards (1997, 4) u knjizi *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja* piše: "Svaka atrakcija, festival ili osobit događaj imaju jedinstvenu privlačnost, no radi osnovnih strateških razloga, bitno je da svatko koga se to tiče jasno shvaća cilj u svakom slučaju pridobivanja posjetitelja, jer se ciljevi radi kojih je turistička atrakcija stvorena ili radi kojih je organiziran događaj, u velikoj mjeri mogu razlikovati."

Organizator Festivala Sunca i svjetlosti je Turistička zajednica Grada Nina, a prema inicijativi Marije Dejanović, direktorice Turističke zajednice Grada Nina pokrenut je festival sa sljedećim ciljevima:

1. Razvoj jedinstvenog kreativnog, pedagoškog i zabavnog festivala na hrvatskom tlu,
2. Edukacije o važnosti crkve u prošlosti i sadašnjosti,
3. Uključivanje djece vrtićkog uzrasta u festival,
4. Uključivanje školske djece u festival kroz predmete: fizika, geografija, likovna i tehnička kultura,
5. Učenje novih vještina,
6. Turistička valorizacija crkve sv. Križa na međunarodnoj razini,
7. Promidžba kreativnosti, stvaralaštva i učinkovitih pedagoških metoda kroz inovacije te istraživanje,
8. Povezivanje lokalnih dionika u zajednici, više institucija i udruga,
9. Poticanje na uključivanje znanstvene i stručne javnosti u nastavak proučavanja crkve sv. Križa
10. Promocija grada Nina i regije na domaćoj i međunarodnoj sceni,
11. Razvijanje kreativnog i održivog turizma,
12. Povećanje kvalitete korištenja slobodnog vremena kroz zabavu za domaće stanovništvo i turiste. (Programska knjižica 15. Festivala Sunca i svjetlosti u crkvi sv. Križa, 2023.)

Prvih pet godina festival se razvijao na lokalnoj razini, a pokretanjem novih festivalskih aktivnosti postupno je privlačio turističke radnike, profesore i učitelje te učenike ninske osnovne škole, odgajatelje Dječjeg vrtića Morska vila, ali i kustose Muzeja ninskih starina. Festivalske aktivnosti privlače turiste koji se u trenutku održavanja nalaze na prostoru Ninske rivijere, ali marketing koji je zbog financijskih razloga umjeren nije u mogućnosti privući veću pozornost kako medija, tako ni posjetitelja.

Prema navodima iz poslovne dokumentacije TZG Nina, a kako navodi Dejanović ciljevi koji se žele postići novim idejama za festival:

1. Napraviti jedinstveni festival koji nema uzor na hrvatskim prostorima,
2. Osmisliti događaj kojega nije moguće kopirati u drugim odredištima,
3. Poučiti vrtićku djecu da Sunce u crkvi ostavlja svjetlosne trgove,
4. Poučiti učenike osnovne škole o tome kako se može pročitati početak godišnjih doba i vrijeme u crkvi,
5. Potaknuti znatiželju kod šire javnosti i privući posjetitelje na aktivnosti koje je nudio festival.

Dugoročni cilj bio je potaknuti svijest o važnosti crkve sv. Križa kroz povijest. Protekom od trinaest godina Festival Sunca i svjetlosti se sadržajno nadopunjava, pa su uvedene novosti:

1. Potraga za blagom, iznenađenja za publiku koju su dočekivale vile ili Rimljanke (kostimirane osobe),
2. Promatranje Mjeseca teleskopom,
3. Večernji koncert,
4. Jutarnji koncert i dr. (Poslovna dokumentacija TZG Nina)

Od 2019. godine uvedeno je održavanje prvog jutarnjeg koncerta poznate zadarske umjetnice Nele Šarić pod nazivom "Nezaboravno svitanje u Ninu" u 5:30 sati, čime je festival unaprijeđen i postigao novu razinu inovativnosti, približavajući se dugoročnim ciljevima postavljenim za događaj. Nakon koncerta se dočekuje prva Sunčeva zraka s Velebita u 05:39:37 sati. Tijekom dana, festivalski program nastavlja se s radionicama, kostimiranim vođenjem, predavanjima i drugim aktivnostima. Koncert pod nazivom "Nezaboravno svitanje u Ninu" s izvođačem Dujom Stanišićem održan je 2021. godine, dok je 2022. i 2023. ponovno nastupila Nela Šarić. Tijekom cijelog festivalskog dana održavaju se različita događanja i predavanja.

Hrvatska radiotelevizija 2013. snimila je ljetnu monotemu "Nin, hrvatski Stonehenge" za emisiju Alpe Dunav Jadran. "Arhitektonski jedinstvena i povijesno tajanstvena, ta starohrvatska crkvice, koju je engleski arhitekt Thomas Graham Jackson nazvao i najmanjom katedralom na svijetu, iznimno je poznat spomenik crkvenoga graditeljstva u Hrvatskoj. Njezine konture nalaze se i na službenoj zastavi Zadarske županije, zajedno s maslinovom grančicom – simbolom mira."<sup>2</sup>


[POVRATAK NA EMISIJU](#)

## Ljetna monotema - Nin, hrvatski Stonehenge

Objavljeno: 13. srpnja 2013., prije više od godinu dana | Autor: HRT

PODIJELI

- f
- t
- e
- o



Ljetna monotema - Nin, hrvatski Stonehenge

Foto: - / -

Emisija "Alpe-Dunav-Jadran" već više od tri desetljeća slikom i riječju nastoji vam približiti prostor Srednje Europe - tijekom godine TV

**Ostale teme iz emisije**

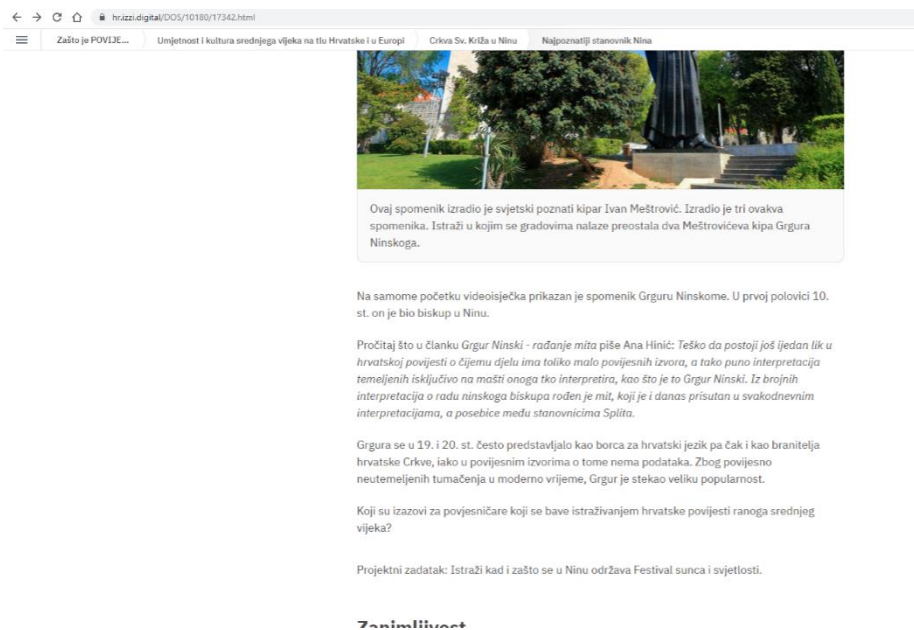
- Ljetna monotema - Nin, hrvatski Stonehenge
- Hrvatski Stonehenge
- Prirodne baštine Nina
- Biskup Grgur Ninski
- Muzej u Ninu

Slika 22. Ljetna monotema – Nin, hrvatski Stonehenge (<https://hrti.hrt.hr>)

Prema Programskoj knjižici Festivala Sunca i svjetlosti iz 2024. koja se nalazi u Poslovnoj dokumentaciji TZG Nina autorice Dejanović, izdavač Profil Klett unutar digitalnog obrazovnog sadržaja iz predmeta Povijest uvrstio je Festival Sunca i svjetlosti kao projektni zadatak za učenike drugog razreda gimnazije. Pod modulom Umjetnost i kultura srednjeg vijeka na tlu Hrvatske i Europe, jedinica crkva sv. Križa u Ninu nalazi se opis Nina i crkve sv. Križa te popratni video i kratki kviz. Projektni zadatak za učenike je produbiti istraživanje vezana uz Festival Sunca i svjetlosti.

<sup>2</sup> HRT, Alpe Dunav Jadran, Nin hrvatski Stonehenge, Preuzeto s: <https://alpedunavjadran.hrt.hr/2013/27-07-2013/ljetna-monotema-nin-hrvatski-stonehenge-3603067>





Slika 23. Profil Klett, Crkva Sv. Križa u Ninu (<https://hr.izzi.digital/DOS/10180/17342.html>)

### 5.3.4. Romantična noć u najromantičnijoj destinaciji Europe – Ninu

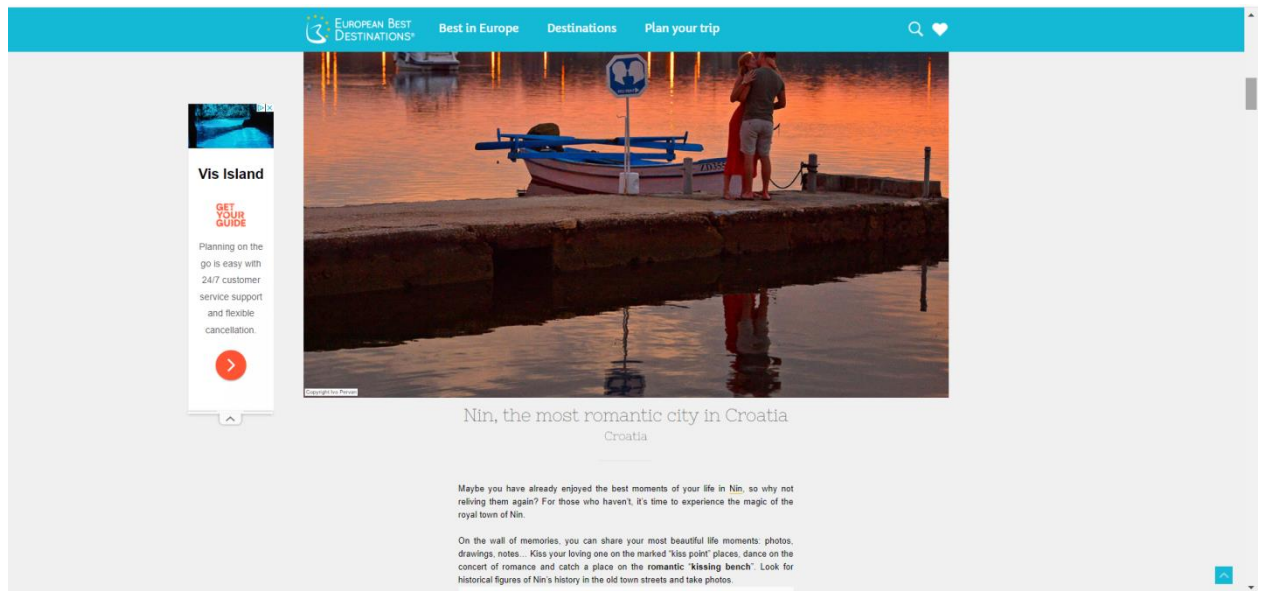
Kraljevski grad Nin od veljače 2015. proglašen je najromantičnijom destinacijom Europe (*European best romantic Destinations*) po izboru europske organizacije "European best destinations" (EBD, [www.europeanbestdestinations.com](http://www.europeanbestdestinations.com)). Maximilien Lejeune, CEO Organizacije, na službenu e-mail adresu Turističke zajednice Grada Nina poslao je uoči Valentinova službeni logo romantične destinacije Europe, čime se Nin pozicionirao među 48 odabranih destinacija poput Rima, Venecije i Pariza.



Slika 24. Službeni logo European best romantic destination Nin (Arhiva TZ Grada Nina)



Titula jedne od najromantičnijih destinacija Europe potaknula je ideju kod Marije Dejanović direktorice Turističke zajednice Grada Nina da se zavije nova manifestacija. Pokrenuta je 2015. manifestacija pod nazivom Romantične noći u najromantičnijoj destinaciji Europe - Ninu, koja je za vrijeme pandemije Covid-19 (2020. – 2022.) bila organizirana kao romantični tjedan, a nastavljeno je i u 2023. godini.



Slika 25. Najbolje romantične i održive destinacije u Europi (<https://www.europeanbestdestinations.com>)

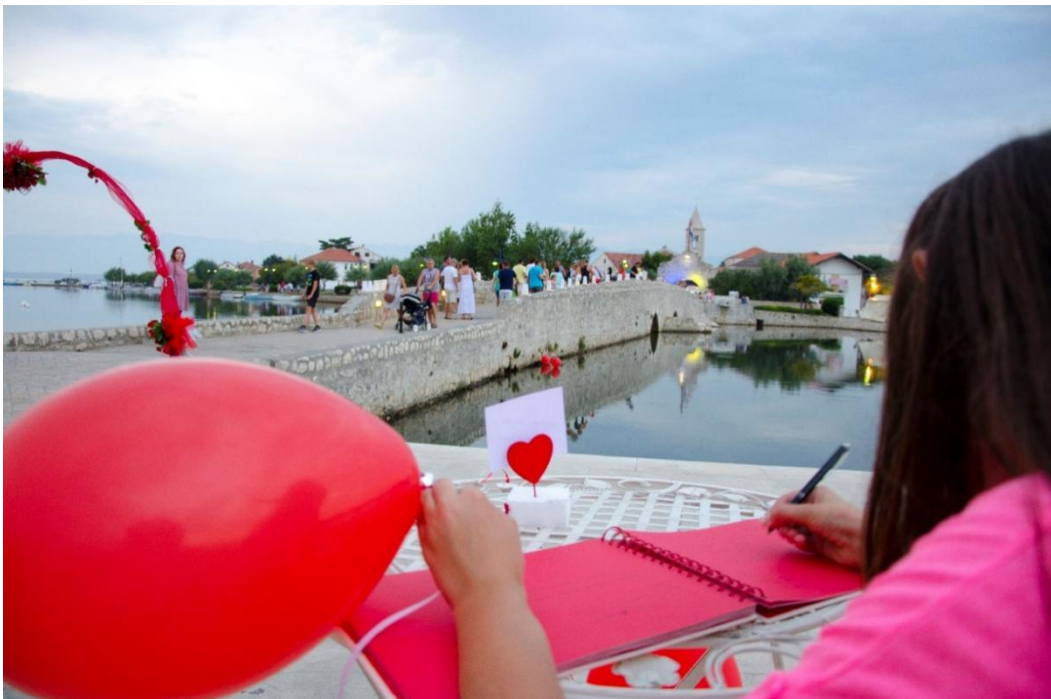
Prilikom dobivanja službenog logotipa Emil Ćurko, gradonačelnik Grada Nina i tadašnji predsjednik TZ Grada Nina, za Narodni list je rekao: "Upravo primljeni službeni logotip koristit će i Grad Nin i Turistička zajednica Grada Nina i poduzeće Nin turizam u svim svojim promidžbenim alatima u cilju privlačenja što većeg broja turista u najstariji hrvatski kraljevski grad, a posebno onih koje privlače romantične destinacije." (<https://www.narodni-list.hr/posts/179535001>)

Istom prigodom Marija Dejanović, direktorica Turističke zajednice Grada Nina je istakla: "Raduje nas dobivanje službenog loga "Nin – najromantičnija destinacija Europe" kojeg ćemo upotrijebiti u svim našim marketinškim off i on-line aktivnostima te ćemo nastaviti sa započetim brendiranjem Nina kao najromantičnijeg mjesta Europe koje svaki turist mora bar jednom u svom životu posjetiti." (<https://www.narodni-list.hr/posts/179535001>)

Dugoročni ciljevi Romantičnog festivala, kako navodi direktorica Turističke zajednice Grada Nina, su:

1. Promidžba Nina kao romantične destinacije na portalu The best destinations,
2. Pružanje posjetiteljima nezaboravne uspomene u Ninu,
3. Očuvanje osvojenih titula daljnjim razvijanjem festivala.

Festival Romantični tjedan tijekom svog održavanja privlači iznimno veliki broj posjetitelja iz Hrvatske i inozemstva romantičnim instalacijama kao što su zastavice, baloni, srca, lampice, kočija, kiss point, memory wall, klupe ljubilice i dr. ulicama starogradske jezgre Nina, ali i ugostiteljskih objekata.



*Slika 26. Romantični ukrasi na Donjem gradskom mostu u Ninu (Jakov Magaš, arhiva TZ Grada Nina)*

Vrijednost manifestacije Romantični tjedan u Ninu prepoznala je i struka. Turistička zajednica Grada Nina 2022. osvojila je nagradu "Simply the best" za manifestaciju Romantični tjedan na 23. Međunarodnoj poslovno - turističkoj burzi Put održanoj u Velikoj Gorici. Burza Put tradicionalno jednom godišnje okuplja djelatnike iz agencijskog poslovanja, hotelijerstva, pružatelja turističkih usluga, sustava turističkih zajednica i turističkih novinara.



Slika 27. Nagrada *Simply the best* za Romantični tjedan (Arhiva TZ Grada Nina)

Manifestacija Romantični tjedan nagrađena je za kvalitetu i kreativnost manifestacije koja svojom jedinstvenošću te aktivnim i zabavnim sadržajima značajno doprinosi daljnjem pozicioniranju Nina kao jedne od najromantičnijih destinacija Europe u kategoriji: Manifestacije – zabava. Nagrada "Simply the best" utemeljena je 2009., a dodjeljuju je UHPA – Udruga hrvatskih putničkih agencija i Way to Croatia – specijalizirani turistički magazin i to za kvalitetu, inventivnost i kreativnost u turizmu.

"Festival romantike Nin pretvara u snažnu emotivnu kulisu koja nadahnjuje svakog i onog koji u njemu živi i posjetitelja koji je došao u kratki posjet i turista koji ga je odabrao za ljetovanje. Proslava ljubavi i romantike plijeni pažnjom i svake godine razveseljava svaku osobu koja se



zatekne u romantičnom kraljevskom gradu Ninu. Najveći kuriozitet ovogodišnjeg festivala su zaruke Nataše i Zdravka iz Dugog Sela. Prekrasni čin dogodio se tijekom romantičnog tjedna ispred kipa Grgura Ninskog, uz pratnju dalmatinske klape." (<https://www.turistickeprice.hr/romanticni-nin-u-romanticnom-tjednu-pala-i-prosnja/>)

### 5.3.5 Festival pijeska

Turistička zajednica Grada Nina pokrenula je manifestaciju Festival pijeska – čarolija koja nastaje i nestaje 2015. godine, a osnovni motiv je bio stvaranje jedinstvene izložbe skulptura na otvorenom na kojoj sudjeluju obitelji, ali i pojedinci. Inicijatorica pokretanja Festivala pijeska je Marija Dejanović, direktorica Turističke zajednice Grada Nina. Dugoročna svrha Festivala je promovirati plaže Grada Nina te jačanje brenda Nin rivijere kroz slogan "Priča o pješčanim plažama". Festival pijeska održava se krajem mjeseca kolovoza, a lokacije su Kraljičina plaža i plaža Ždrijac. Festival pijeska okuplja velik broj posjetitelja koji su ujedno i natjecatelji Festivala. Skulpture od pijeska izrađuju se od 7 do 11 sati, nakon čega slijedi izbor najboljih skulptura. Kipari mentori tijekom cijelog festivala prate izrade skulptura, a teme festivala su motivi Nina ili slobodan izbor natjecatelja.



*Slika 28. Festival pijeska (Boris Kačan, arhiva TZ Grada Nina)*

Početak programa festivala je u ranim jutarnjim satima kada kipari mentori oblikuju skulpturu koja je tema festivala, ali natjecatelji mogu također odabrati i neki drugi motiv. Kroz cijelo jutro

slijede razne zabavne igra koje osmišljava tim animatora, mentori obilaze natjecatelje te ih savjetuju kako što bolje oblikovati skulpture. Po završetku festivala odabiru se najbolje skulpture koje budu nagrađene autentičnim poklonima kao što je zidna foto tapeta s fotografijom pobjednika i djela oblikovanog od pijeska.



Slika 29. Plakat 9. Festivala pijeska (Arhiva TZ Grada Nina)

#### 5.4. Strateško značenje analiziranih manifestacija

U poglavlju Strateško značenje prikazanih manifestacija slijede rezultati primarnog istraživanja, intervjuiranja eksperta dr. sc. Marije Dejanović, direktorice Turističke zajednice Grada Nina sa svrhom prikupljanja informacija putem strukturiranog dubinskog intervjua kako bi se dobile relevantne informacije od strane same idejne začetnice promatranih manifestacija.

U prilogu 4 ovog diplomskog rada nalazi se Press-clipping – odabranih novinskih članaka o najvažnijim događajima u turističkoj destinaciji Nin.

#### **5.4.1. Rezultati primarnog istraživanja**

Poglavlje "Rezultati primarnog istraživanja" donosi rezultate provedenog istraživanja putem metode dubinskog intervjua, tehnikom intervjuiranja eksperata na području Grada Nina. Putem unaprijed pripremljenih pitanja intervjuirana je direktorica Turističke zajednice Grada Nina dr. sc. Marija Dejanović. U nastavku rezultati provedenog standardiziranog intervjua.

*1. U kojem smjeru planirate daljnji razvoj događanja koja organizirate?*

Zanimljiva događanja uz ostale motive snažno utječu na odluku turista za dolazak u destinaciju. Manifestacije kreirane i organizirane unutar Turističke zajednice Grada Nina postale su na domaćem i dijelu stranog turističkog tržišta prepoznatljive kao privlačni faktor za kraći ili duži boravak u Ninu, Zadarskoj županiji i Hrvatskoj. Dugoročni je plan prvenstveno poboljšavati kvalitetu postojećih manifestacija i promidžbom jačati njihovu prepoznatljivost.

Na Festival pijeska prijavljaju se strani kipari koje planiramo uključivati. Spomenuti festival je privlačan već sada, u njega se rado uključuju čitave obitelji, spoznaje o tome imamo putem pozitivnih recenzija. Jedan osvrt potvrđuje da smo na pravom putu. Naime gost i partnerica, iako već u zrelim godinama, prema prijedlogu iznajmljivača otišli su na dan festivala na plažu i čitavog su dana gradili od pijeska kule, pa su na svom profilu Facebooka poručili da su se zabavljali kao nikada do sada jer su očito probudili dijete u sebi.

Romantične noći odnosno Romantični tjedan planiramo unaprijeđivati s novim glazbeno-scenskim aktivnostima i novim instalacijama, a kroz to povećavati promidžbu romantičnog Nina da ninski Festival ljubavi postane prepoznatljiviji i van granica Hrvatske.

Kod Ninske šokolijade koja se prvenstveno održavala radi očuvanja šokola - autohtonog gastronomskog proizvoda od zaborava te organiziranja fešte za turiste gdje se prezentira i degustira rijedak proizvod, i dalje planiramo poticati mlade Ninjane na natjecanje zbog čuvanja tradicije. Istovremeno planiramo posvetiti brigu o povećanju gastronomskog doživljaja unutar eko i gastronomskog sajma posebno zbog onih turista koji dolaze redovito, a prema prikupljenim spoznajama oni biraju dolazak na odmor baš u vrijeme trajanja Šokolijade. Sajam koji je prateći dio Fešte od šokola planiramo proširiti u smislu ponude okupljanjem većeg broja eko proizvođača iz drugih hrvatskih županija te iz više susjednih zemalja.

Festival Sunca i svjetlosti planira se izdići na prepoznatljivost nacionalne razine budući da predstavlja jedinstveni događaj u čijem je središtu crkva sv. Križa jedinstvene arhitektonske vrijednosti. Manifestacija uključuje raznovrsne aktivnosti od edukativnih, zabavnih i znanstvenih programa, a iz godine u godinu privlači veći broj posjetitelja.

Važno je dalje raditi na promidžbi povijesnog značaja Nina. Cilj je podignuti i osvježiti spoznaje u javnosti o ulozi Nina u hrvatskoj povijesti na način koji je prilagođen današnjem modernom dobu. Iz tog je razloga važno ponovno oživjeti *Projekt Nin najstariji hrvatski kraljevski grad* i predstavu *Hrvatska kruna* putem suradnje gradskih službi i ninske turističke zajednice uz učešće udruga civilnog društva unutar kojih se pronalazi nepresušni entuzijazam. U budućnosti projekta je nužno uključivanje učenika iz ninske osnovne škole jer su oni budući turistički djelatnici destinacije. Ukupne aktivnosti projekta imale bi za cilj polučiti pozitivne efekte poželjne za nacionalnu promidžbu Nina.

*2. Po vašem osobnom mišljenju kolika je važnost turističkih događanja za promociju destinacije Nin?*

Promidžba je osnovna zadaća lokalne turističke zajednice, a turistička događanja pridonose povećanju emotivnih doživljaja, a time i uspomena te utječu na diferencijaciju ponude destinacije u odnosu na druge. Ukoliko se događanja planiraju dugoročno, uzimajući u obzir široku paletu mogućnosti uvažavajući potrebe lokalne sredine i turističke potražnje izvrstan su način promocije destinacije i poticanja gospodarskog razvoja. Turistička događanja imaju veliki značaj, a ninski turistički djelatnici su proaktivni od pokretanja do realizacije istraživanih manifestacija. Manifestacije u gradu Ninu su jedinstvene, predstavljaju autentične doživljaje razvijene na kulturnoj i prirodnoj baštini stoga ih nije lako preuzimati i prilagoditi drugim lokalitetima.

Pri kreiranju ninskih manifestacija pažljivo se biralo da se uz autentičnost ponudi šira lepeza turističkog doživljaja, od kulture i prirodne baštine do atrakcija poput ugroženih vrsta ptica. Primjerice Festival Sunca i svjetlosti pruža, uz ranojutarnji koncert i doček prve Sunčeve zrake s Velebita, zabavne, edukativne programe te stvaralačke likovne radionice, a time kreira posebne doživljaje. Fokus festivala je promatrati crkvu povezano sa Suncem kao sunčani sat uz proučavanje njenog značaja kroz godinu. Uz zabavne programe usmjereno na turiste, okuplja stručnjake kojima je crkva predmetom istraživanja, a oni putem predavanja zainteresiranoj publici uvijek daju više spoznaja.

Ninska šokolijada je uz zabavu za turiste prvenstveno očuvala gastronomski proizvod šokol od zaborava i postupno ga je uvela na menue ninskih restorana. To je u konačnici nakon dva desetljeća utjecalo da se pokrene razvojni projekt komercijalne *Šokolane - sušare* u Ninu, što

se može ocijeniti kao značajan iskorak u gospodarstvu Nina. Navedeni projekt će pomoći domicilnom stanovništvu nastavak obiteljske tradicije u izradi omiljene delicije te će se moći zadovoljiti turistička potražnja za tom rijetkom delikatesom koja iz godine u godinu raste.

Romantične noći učvršćuju imidž Nina kao grada ljubavi i romantike, a Festivalom pjeska povećava se vidljivost rijetkih pješćanih površina u nadasve kamenitoj Dalmaciji.

Turistička događanja utkana u doživljaj destinacije idealni su način promocije jer se iskustvene uspomene dugo pamte i poticaj su na povratak u destinaciju te preporuku prijateljima, a da bi se povećala kvaliteta manifestacija provode se istraživanja, prate se aktualni tržišni trendovi te se provodi kontinuirana edukacija turističkih djelatnika.

### *3. Koja je manifestacija najviše plasirala Nin u smislu promocije?*

Zbir raznovrsnih aktivnosti od rada na manifestacijama i projektima do suradnje s novinarima te redovitim objavama na društvenim mrežama utjecalo je na promociju destinacije, a to je bilo pomno planirano iako prilike za poboljšanje uvijek postoje. Istraživane manifestacije su svaka na svoj način pridonijele promidžbi kraljevskog grada Nina. Nin se najviše plasirao u smislu promocije Festival ljubavi kako su novinari nazvali ninske Romantične noći. Kada je Nin 2015. uvršten u grupu 48 najromantičnijih odredišta Europe uz prestižne velike gradove poput Venecije, Pariza, Rima te dobivši službeni logotip to je vrijedilo iskoristiti. Tada je pokrenuto događanje pod nazivom Romantična noć u najromantičnijoj europskoj destinaciji - Ninu. Nakon dvije godine je događanje preraslo u dvodnevno zbivanje. Onda je stigla pandemija Covid-19. Nakon popuštanja teških izolacija za čovječanstvo turistički djelatnici u Ninu su manifestaciju pretvorili u čitav tjedan romantike. Postojeće romantične instalacije postavljene su po obalama, ulicama i trgovima ninskog povijesnog otoka. Objavljeni su natječaji virtualnog tipa i poziv turistima da sudjeluju fotografijama i video uratcima. Uz pobjednike i drugi su na mnogim lokacijama radili *selfije* te ih dijelili putem društvenih mreža. Kao nastavak u narednim godinama manifestacija je širila broj instalacija i tjedan je obogaćen novim zabavnim i nagradnim programima. Kako je lokacija Nina sama po sebi romantična nije bilo teško razviti ovaj zanimljiv festival. Najzanimljivije od svega je da je manifestacija izuzetno dobro prihvaćena od građana. Zahvatilo je veselje i starije pa je jedna Ninkinja uputila organizatorima komentar: "Ovakvo bi trebalo biti svaku večer, natjerale ste Ninjane da kupe ružu svojoj ženi, a toga ne bi bilo da niste ovo napravili." Pale su i zaruke na manifestaciji. Amaterski video uradak gdje mladić prosi ruku svoje odabranice snimljen kod kipa Grgura Ninskog je pobjedio na online natječaju. U par dana je video na Facebook stranici Visit Nin ostvario preko 730.000 pregleda - bio je to pravi viralni hit. Veliki je uspjeh vidjeti komunalce usred sezone kako veselo dekoriraju grad. Potvrdili su da uživaju u tim aktivnostima koje vesele turiste, a i oni sami dobro



raspoloženi pridonose korisnim savjetima. U tom je tjednu sve izuzetno veselo, okićeni su restorani, suvenirnice, slastičarnice.... Vesela srca i dekoracije u svakom su kutku romantičnog Nina. Nagrađuju se najromantičnije uređeni uslužni objekti, po ulicama izranjaju srednjovjekovni likovi i šeću vile i puno je raznih iznenađenja. Tada se osjeća da je ljubav u zraku, potvrdili su nam to i mnogi Zadrani. Oduševljeni su turisti fotografirajući se u romantičnoj kočiji, raduju se stanovnici, a vesele se turistički radnici zbog ukupnog doživljaja koji taj tjedan pruža Nin. Lica prolaznika su nasmiješena i radosna, zrak je prožet iskonskim osjećajima ljubavi koja uključuje sve ljubavi koje postoje, od one između muškarca i žene do ljubavi prema prijateljima, životu, moru, zemlji itd. Navedena manifestacija kao kišobran obuhvatila je sve one ninske brendove: gradića koji sniva u laguni, prve prijestolnice Hrvata, prve hrvatske biskupije, grada Višeslavove krstionice, grada kneževa i kraljeva, Grgura Ninskog, grada soli, ljekovitog blata i dugih pješčanih plaža, bogatog ptičjeg svijeta i endemičnih biljaka, grada šokola i još puno toga. I svake je godine malo drugačije, a snimi se video film na odabranu temu s čime se promovira Nin na internetu.

Festival ljubavi i romantike donio je spoznaje da turisti obožavaju Nin zbog scena najljepših izlazaka Sunca ponad Velebita ili zalazaka Sunca sa pješčanih plaža – Nin je cjelogodišnja romantična destinacija, a u tjednu romantike ljubav se nadvije nad povijesnim gradom i veselje je zajamčeno.

Vrijedi istaknuti da je posebna i do sada najprepoznatljivija i najdugovječnija manifestacija Ninska šokolijada koja se održava više od 2 desetljeća, ali je usmjerena ciljano na tržišnu nišu i publiku koja bira Nin zbog gastronomskog užitka.

#### *4. Može li Turistička zajednica Grada Nina biti menadžer promocije destinacije?*

Turistička zajednica Grada Nina nastoji biti dobar menadžer promocije grada Nina. Uz organizaciju događanja, surađuje se sa dionicima turizma u destinaciji, kontinuirano se provode istraživanja, organiziraju edukacije za građanstvo i školsku djecu, ekološke akcije zbog povećane brige o okolišu, organiziraju se kostimirana vođenja sa licenciranim turističkim vodičima zbog upoznavanja s tri tisuće starom povijesti Nina i dr. Kao odgovor vrijedi istaknuti 51 strukovnu nagradu za destinaciju, turističke proizvode i promidžbu kojom su od 2006. do danas privučene u Nin, a to je učinjeno strukturiranim i vještim vođenjem promocije destinacije. Tome su prethodile brojne kandidature projekata, a sve spomenuto je utjecalo na povećanje vidljivosti Nina na tržištu odnosno promidžbu Nina.

*5. Na koji način se financiraju turistička događanja koja organizirate? Ima li prostora za poboljšanje?*

Ninska turistička zajednica većim dijelom sama financira događanja koja su u njenoj organizaciji uz male potpore koje stižu s razine regionalne turističke zajednice i Zadarske županije. Prostora za poboljšanje organizacije svakako ima uz planiranje da se lokalna samouprava uključi kroz potporu događanjima te da se uključe sponzori i donatori koji bi pridonijeli povećanju kvalitete manifestacija pa time snažnijoj promociji destinacije.

*6. S gledišta TZ-a je li Nin iskoristio kulturno nasljeđe u svrhu promidžbe destinacije?*

U proteklim desetljećima Nin je u velikoj mjeri iskoristio kulturno nasljeđe putem kanala opće promocije i društvenih mreža, putem organizacije događanja, suradnjom s novinarima i partnerima na turističkom tržištu. Na promociji kulturnog nasljeđa svakako je potrebno dodatno raditi i to razvijajući projekte i suradnju sa postojećim institucijama Gradom Ninom, Muzejom ninskih starina, Župnim uredom te regionalnim partnerima s područja kulture. Prostora za razvoj ima puno, od poticanja razvoja organizacija civilnog društva u funkciji turizma, dodatnog uključivanja lokalnog stanovništva, ali i svake osobe iz Hrvatske i inozemstva koji mogu biti od pomoći, a njeguju rodoljubne osjećaje prema prvoj hrvatskoj biskupiji i prvoj hrvatskoj prijestolnici. Na malom prostoru se nalaze brojne atrakcije: romaničke crkvice iz 9. i 12. st. jedinstvene na širem prostoru Mediterana, ostaci najvećeg Rimskog hrama na tlu Jadrana, antički mozaici, crkvena riznica koja čuva jedan Judin srebrnjak (novčić s Rhodosa 4. st. pr. Kr.), prsten Pape Pia II. iz 15. st., vrijedne relikvije i dr. Na malom prostoru Nina skriva se kulturno nasljeđe koja će Nin, vjerujem, u budućim projektima dodatno valorizirati u široj hrvatskoj i inozemnoj javnosti.

*7. Mogu li manifestacije Turističke zajednice Grada Nina postati brend Zadarske županije? Ukoliko da, koja manifestacija?*

Na polju gastronomije Ninska šokolijada je već brend i Nina i Zadarske županije jer je jedna od najznačajnijih regionalnih na gastronomskom polju, a po obilježjima je svrstana među 100 najznačajnijih odabranih hrvatskih manifestacija. Iako se trenutno pojavio trend i može se reći prava poplava hrvatskih Wine&Gastro evenata, ali između postojećih gotovo da nema nekih bitnih razlika bez obzira tko je organizator i gdje se održavaju. Protokom vremena opstat će samo oni najkvalitetniji sa čvrstom bazom i vizijom diferencijacije turističke ponude.

Brend Zadarske županije mogla bi postati manifestacija Festival Sunca i svjetlosti jer je jedinstvena i povezana sa crkvom sv. Križa, a crkva se nalazi u zastavi i grbu Zadarske županije i time je svojevrsni simbol regije. Povezujući Sunčev izlazak u Ninu te razvijene aktivnosti oko Festivala Sunca i svjetlosti te uz dodatno osmišljavanje aktivnosti povezane sa zadarskom instalacijom Pozdrav Suncu, jednostavno bi se mogao dogoditi regionalni događaj i time bi manifestacija postala brend Zadarske županije u zemlji i van nje. Nekoliko je faktora hoće li se

to dogoditi. Prvi je hoće li ikada biti prepoznat značaj manifestacije koja se po mnogo čemu izdiže iznad prosječnih na regionalnoj razini. Nadalje hoće li se dogoditi toliko spominjana i zakonski omogućena suradnja među susjednim turističkim zajednicama za koje trenutno postoje programi za povlačenje sredstava iz Fonda udruženih turističkih zajednica. Hoće li biti volje, snage za zajedništvo ili ne, na to odgovor trebamo potražiti u budućnosti. Romantične noći kao Festival ljubavi će kroz desetljeće uz povećana ulaganja postati brend u Zadarskoj županiji.

#### *8. Što za Nin znači članstvo u EDEN-u?*

EDEN je akronim za European destinations of excellence/europske destinacije izvrsnosti. Nin je jedina EDEN destinacija u Zadarskoj županiji, te jedna od rijetkih u Hrvatskoj koja je imala priliku postati član i aktivno se uključiti u promidžbu ponuđeno od Europske komisije. Suradnja, razmjena iskustva i dobre prakse te poznanstva dio su benefita članstva, ali najveća je korist bila na polju promidžbe Nina kao jedinstvene destinacije na karti Europe, a ona je za destinaciju zbog EDEN članstva bila besplatna. Niz godina je značajnu promidžbu Nin ostvario na platformi Best in Europe vidljivo na linku

<https://www.europeanbestdestinations.com/destinations/eden/nin/> (2012.-2024. i dalje)

Titula EDEN je Ninu privukla komisiju za odabir najromantičnijih destinacija Europe. Budući da se kao mali gradić nalazi u grupi velikih i odabranih romantičnih gradova Europe Ninu je dodijeljen službeni logotip 2015. godine. To je u destinaciji vješto iskorišteno i Nin se promovira kao grad ljubavi i romantike. Zahvaljujući suradnji promidžbe putem Eden Network mreže Nin je među europskim članovima pionir razvoja hrvatskog održivog turizma i birdwatching turizma.

#### *9. Kakve impresije imaju strani novinari koji sve učestalije posjećuju Nin?*

Strani novinari ne kriju oduševljenje Ninom kao malim skrivenim draguljem Mediterana, a posebno ih iznenade pješčane plaže koje su rijetkost duž kamenite obale Jadrana. Jedan su od zaštitnih znakova i impresivna slika koju pamte svi koji su barem jednom bili na ninskim plažama. Upravo su novinari zapisali u reportaži da je doživljaj od kojeg vam zastaje dah s tih prostranih plaža promatrati impresivnu planinu Velebit koja zaštitnički uokviruje vizuru zaljeva i lagune u kojoj se Nin nalazi. Nije stoga čudno da je zbog brojnih elemenata američki Travel Channel Kraljičinu plažu, najdulju u Hrvatskoj uvrstio među 100 najljepših plaža svijeta i to svojim gledateljima preporučuje za posjet. Prizor koji je ugledao došavši na tu plažu djelovao je na mladog novinara iz Izraela koji je oduševljeno uskliknuo: "Da ne znam da sam u Ninu mislio bih da sam na Bahamima!" Upravo su novinari bili ti koji su potaknuli, te iskazali interes da starogradska jezgra Nina pruža onaj istinski spokoj, uz navod da to nije dosadni mir već onaj

spokoj koji liječi dušu. Osvrtni novinara da Nin čarobno djeluje na čuvstva posjetitelja zbog raznolike ponude što ga nudi pa su se time učvrstile spoznaje u kolikoj mjeri Nin privlači na turističkoj sceni Hrvatske, Europe i svijeta. S većinom novinara koji su posjetili Nin smo u kontaktu i nastojimo redovito dostavljati informacije o novostima u destinaciji. Često se oni i vrate poslovno ili privatno jer ih Nin po mnogočemu osvoji. U proteklom razdoblju dolazili su novinari prestižnih engleskih izdanja poput časopisa: *The Times*, *The Sun*, *National Geographic*,. Povratna informacija je česti poziv britanskih medija za suradnju. Uz ostale emitivne zemlje česti su dolasci američkih novinara.

## 6. RASPRAVA

Turističke manifestacije koje se organiziraju postale su zaštitni znak Nina, ali i Zadarske županije. Kreativnost i inovativnost samo su dio autentičnosti ninskih manifestacija. U nastavku slijede odgovori na istraživačka pitanja postavljena u radu.

### 1. *Kako se razvijao turizam Grada Nina?*

Turizam Grada Nina značajno se krenuo razvijati 1983. izgradnjom tada modernog turističkog naselja Zaton Holiday Resort na prostoru Nina i Zatona. Navedenom je prethodila 1969. godina i proslava manifestacije "Mare Nostrum" kada je tim povodom uređena osnovna infrastruktura: asfaltirana je prometnica od Zadra do Nina, izgrađen je vodovod, na Kraljičinoj plaži izgrađeni su objekti ljetne ambulante, a pokrenuta je i organizirana terapija ljekovitim blatom. Postupno se lokalno stanovništvo okreće turizmu i pokretanju privatnog iznajmljivanja smještaja, a razvija se i ugostiteljstvo. Pokreće se turističko društvo, a 1995. i turistička zajednica, Nin dobiva i svoj prvi prospekt kojim se predstavlja na hrvatskom i inozemnom tržištu, a 1997. Nin je ponovno dobio status Grada. Danas je Nin EDEN destinacija (Europska destinacija izvrsnosti), te *turistički biser* Hrvatske.

### 2. *Može li Turistička zajednica Grada Nina biti menadžer destinacije?*

Turistička zajednica Grada Nina svojim programom nastoji biti dobar menadžer u promociji destinacije Nin kroz organizaciju događanja, suradnju s dionicima u turizmu i kontinuiranim istraživanjem tržišta. Naglasak Zajednica stavlja na suradnju i edukaciju građanstva te školske djece, poticanje ekoloških akcija u cilju povećanja brige o zaštiti okoliša. Tijekom posljednjih 18 godina osvojeno je oko 50 strukovnih nagrada za destinaciju, turističke proizvode i promidžbu, a sve zahvaljujući vještim vođenjem promocije destinacije.

### 3. *Koje su najpoznatije manifestacije Grada Nina?*

Najpoznatije manifestacije Grada Nina su: Ninska šokolijada, Festival Sunca i svjetlosti, Romantična noć u najromantičnijoj destinaciji Europe te Festival pijeska – čarolija koja nastaje i nestaje.

### 4. *Jesu li manifestacije Turističke zajednice Grada Nina postale brend Zadarske županije?*

Manifestacije u organizaciji Turističke zajednice Grada Nina kroz svoj životni ciklus postale su zaštitni *brend* Zadarske županije. Kao primjer za navedeno je Ninska šokolijada koja je uvrštena u 100 najznačajnijih manifestacija Hrvatske, a koja je uz *Noć punog maseca* najstarija gastro manifestacija na području Zadarske županije. Važno je spomenuti i Festival Sunca i

svjetlosti koji se održava na temu crkve sv. Križa, crkve koja se nalazi u zastavi i grbu Zadarske županije.

*5. Kako događaj može utjecati na promociju destinacije?*

Događaj ukoliko je planiran u skladu s potrebama tržišta i u duhu baštine destinacije može postati zaštitni znak i snažno ojačati destinaciju i povećati kvalitetu života stanovnika. Ninska šokolijada kroz više od 20 godina svog djelovanja očuvala je od zaborava Ninski šokol, pokrenut je projekt Ninske šokolane, a šokol je postao gastronomski brend Zadarske županije.

*6. Koje nove manifestacije Turistička zajednica Grada Nina može razvijati?*

Turistička zajednica Grada Nina u cilju podizanja spoznaje o važnosti Nina u povijesti Hrvatske naglasak u novim manifestacijama može postaviti na povijesne teme. Oživljavanje projekta Nin - najstariji hrvatski kraljevski grad ili pokretanjem novog sličnog projekta u suradnji s gradskim službama uz lokalno stanovništvo zasigurno bi bio projekt od nacionalne važnosti.

*7. Kakav imidž turizma razvija Nin s obzirom na promatrana događanja?*

Nin je poznat kao destinacija obiteljskog turizma, grad koji pruža mnoštvo kulturnih znamenitosti, očuvanu prirodu i ptičji svijet, ali i aktivni turizam, pješčane plaže i najstariju solanu u Hrvatskoj.

*8. Kako se financiraju turističke zajednice i turistička događanja?*

Turističke zajednice prihod ostvaruju od turističke pristojbe, članarine i od obavljanja gospodarskih djelatnosti određenih Zakonom. Događanja koja organizira Turistička zajednica Grada Nina financiraju se iz proračuna Zajednice te uz manje potpore Zadarske županije i Turističke zajednice Zadarske županije.

*9. Koliko su turistička događanja važna za lokalnu zajednicu?*

Osnovna zadaća turističkih zajednica je promidžba destinacije, a turistička događanja emocija su doživljaja koja pridonose promociji mjesta. Važno je događaje planirati dugoročno, promatrajući lokalnu zajednicu i potrebe tržišta, ali i mogućnosti gospodarskog rasta. Turistička događanja mogu destinaciju promovirati na autentičan način valorizacijom kulturne i prirodne baštine ili nekih drugih važnih elemenata destinacije.

*10. Je li Nin dovoljno iskoristio kulturno nasljeđe u svrhu promidžbe destinacije?*

Nin je u promatranom razdoblju od posljednjih 30 godina jako dobro i planski iskoristio kulturno nasljeđe i to putem promocije, društvenih mreža u novije doba, organizacijom događanja, suradnjom s institucijama i medijima, te članstvima u strukovnim organizacijama.

Prostora za napredak ima razvojem projekata i dodatnim jačanjem suradnje postojećih institucija u Gradu Ninu, te uključivanjem lokalnog stanovništva.

*11. Može li članstvo u udruzi (EDEN) doprinijeti razvoju destinacije?*

Nin je jedina destinacija Zadarske županije koja je član EDEN-a (European Destinations of Excellence), destinacija koja je dobila priliku aktivno se uključiti u rad te organizacije te ostvariti promidžbu kroz Europsku komisiju. Članstvo u udruzi svakako je Ninu donijelo benefit za ostvarivanje različitih oblika suradnje, razmjene iskustava i dobre prakse te poznanstva s predstavnicima ostalih članica. Dugi niz godina Nin ostvaruje besplatnu promidžbu na platformi Best in Europe što je samo mali dio pogodnosti članstva u EDEN-u.

## 7. ZAKLJUČAK

Kraljevski grad Nin od skoro zaboravljenog povijesnog grada postao je prepoznatljivi turistički brend Zadarske županije i Hrvatske. Ključni trenutak za razvoj ninskog turizma je svakako 1983. godina i gradnja modernog turističkog naselja *Zaton Holiday Resort* poduzeća Turisthotel d.o.o. Zadar, ali i 1969. godina i održavanje manifestacije *Mare Nostrum* čijim su povodom izgrađeni objekti ljetne ambulante na Kraljičinoj plaži, a započela je i organizirana terapija ljekovitim blatom. Turistička zajednica Grada Nina je putem planiranog marketinga ostavila trajan dojam na svoje posjetitelje, uključujući emociju i želju za posjetom događaja, a sa lokalnim stanovništvom postigla suradnju, te kroz manifestaciju očuvala autohtoni prehrambeni proizvod ninski šokol od nestajanja.

Event management/menadžment događanja zasebna je grana menadžmenta koja se temelji na planiranju i organizaciji evenata/događanja. Potrebno je planiranje marketing događaja kako bi isti bio posjećen i uspješno organiziran. Online oglašavanje primarni je način komunikacije, masovno sredstvo za plasiranje informacija publici.

Članstvom u EDEN-u Nin je postao član odabranih europskih destinacija izvrsnosti, a Turistička zajednica Grada Nina nagrađena kao menadžer destinacije. Brojna priznanja i nagrade, oko pedesetak u razdoblju od osamnaest godina, svakako potvrđuju da je Turistička zajednica Grada Nina promotor i menadžer destinacije. U Ninu se organiziraju autentične manifestacijama koje njeguju kulturno nasljeđe koje prvi hrvatski kraljevski grad ima. Ninska šokolijada, međunarodna gastro i etno manifestacija s osvojene tri nagrade, Festival Sunca i svjetlosti, manifestacija uvrštena unutar digitalnog obrazovnog sadržaja izdavača Profil Klett, Romantični tjedan koji se temelji na dobivenom europskom logu Najromantičnije destinacije Europe i Festival pijeska koji privlači interes domaćih i stranih umjetnika, najpoznatija su događanja grada Nina koja u ljetnom razdoblju privlače brojne posjetitelje, ali i na moderan način promoviraju povijest grada te tradiciju i kulturnu baštinu čuvaju od zaborava.

Nin – najstariji hrvatski kraljevski grad manifestacija je koja se više ne održava, ali je 1997. godine potaknula razvoj brenda kraljevskog grada Nina koji se kroz godine uspješno pozicionirao u svijest publike. Nin je izgradio svoj imidž, to više nije zaboravljeni grad, turizam je glavna gospodarska grana, a prostora za razvoj i poboljšanje svakako ima. Razvoj kulturno - turističkih proizvoda kao što su autentični suvenir, nastavak suradnja s institucijama i edukacija lokalnog stanovništva, poticanje tematskih itinerera i promocije kulturne baštine samo su neke od mogućnosti za napredak, ali važno je nastaviti i poticati projekte oživljene povijesti.



Osmišljavanje jedinstvenog povijesnog projekta kao što je Nin – najstariji hrvatski kraljevski grad ili oživljavanje istoga svakako bi u budućnosti za Nin značilo dodatno jačanje prepoznatljivosti Nina kao simbola hrvatske državnosti i kulture. Čuvanjem tradicije i kulturno-povijesnih vrijednosti kroz turizam događaja svakako se destinaciju može promovirati ukoliko se to radi strateški i planski te u skladu s potrebama društva. Nin je primjer dobre prakse da turistička zajednica može biti dobar menadžer destinacije, a da pritom manifestacije mogu postati zaštitni brend grada.

## LITERATURA

### Znanstveni i stručni radovi

1. Aćimović, M. (1996). Primjena strateškog marketinga preduvjet poboljšanja kvalitete turističke ponude, *Tourism and hospitality management*, 2(1), str. 15-23. Dostupno na: <https://doi.org/10.20867/thm.2.1.2>
2. Aflić, S., i Gržinić, J. (2019). Turističke zajednice i proizvodi destinacija, trendovi u hrvatskom turizmu, *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 23(2), str. 122-122., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/243311>
3. Baćac, R., i Demonja, D. (2021). Turističko brendiranje destinacije na primjeru Podravine, *Nova prisutnost*, XIX(1), str. 195-209., Dostupno na: <https://doi.org/10.31192/np.19.1.14>
4. Bolfek, B., Jakičić, D., i Lončarić, B. (2012). Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije, *Ekonomski vjesnik*, XXV(2), str. 363-374., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94880>
5. Carev, D., i Burić, B. (2017). Odnosi s javnošću turističkog mjesta Drvenik, *Zbornik sveučilišta Libertas*, 1-2(1-2), str. 319-334., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/191323>
6. Čutura, M. (2018). Marketing dionika: Prema boljem razumijevanju društvene odgovornosti marketinga, *Ekonomska misao i praksa*, 27(1), str. 141-156. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/202276>
7. Dejanović, M., (2010). Šokol – gotovo nepoznati gastronomski proizvod postao zaštitni znak (brand) Nina i zadarske regije
8. Dejanović, M., i Bralić, A. (2015). Demografski razvoj Nina u 20. stoljeću, *Radovi Zavoda za povijesne znanosti HAZU u Zadru*, (57), str. 389-425. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/148949> (Datum pristupa: 17.06.2024.)
9. Dejanović, M. i Zorić, A. (2019). Ninski šokol – od ideje, manifestacije do zaštite proizvoda, *4. Međunarodni kongres o ruralnom turizmu*, Zbornik Radova, Dostupno na: <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20193386733>
10. Gregorić, M., Vrkljan Muraj, A., i Haleuš, J. (2017). Primjena suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 7(2), str. 119-134., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/191717>
11. Komes, L., Tanković, M., i Kletečki, V. (2018). Europske destinacije izvrsnosti (European Destinations of Excellence: EDEN) – projekt Europske komisije, *Zbornik sveučilišta Libertas*, 3(3), str. 251-263., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/196104>

12. Križman Pavlović, D. i Živolić, S. (2008). Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 21(2), 99-113., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/38173>
13. Lajtman, Z. (2010). Važnost planiranja i kontroliranja, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 1(2), str. 51-56. Dostupno na : <https://hrcak.srce.hr/66262>
14. Lončarić, B., Bolfek, B., i Stanić, M. (2014). Uloga turističkih zajednica u procesu stvaranja preduvjeta za konstituiranje regionalne turističke organizacije u Slavoniji, *Oeconomica Jadertina*, 4(1), str. 27-39., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/130000>
15. Madžar, D., Šantić, M., i Čečura, M. (2022). Possibilities of branding a tourist destination based on the principles of storytelling, *South Eastern European Journal of Communication*, 4(2), str. 39-39, Dostupno na: <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2022.2.4.29>
16. Medved, G. (2003). Turistička destinacija Kvarner kroz djelovanje turističke zajednice, *Tourism and hospitality management*, 9(2), str. 247-260., Dostupno na: <https://doi.org/10.20867/thm.9.2.21>
17. Rudančić, A. (2018). Značaj i uloga destinacijskog menadžmenta - Model upravljanja turističkom destinacijom Opatija, *Acta Economica Et Turistica*, 4(1), str. 97-118., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/201215>
18. Varjačić, H., i Tomičić Furjan, M. (2020). Oglašavanje u event managementu – studija slučaja, *CroDiM*, 3(1), str. 65-72., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/236233>

## **Knjige**

1. Belak V. (2014). *Menadžment u teoriji i praksi*. Zagreb: EDIT d.o.o.
2. Beech, Chadwick. (2010.) *Sportski menadžment*. Zagreb: Mate d.o.o.
3. Berc Radišić, B. (2009). *Marketing turističkog proizvoda destinacije*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
4. Buble, M. et al. (2005.). *Strateški menadžment*, Sinergija: Zagreb
5. Dejanović, M. (2009). *Nin – prva prijestolnica Hrvata*, Matica hrvatska, Ogranak Nin
6. Dejanović, M. (2022). *Turistička valorizacija literarnog djela Planine kroz projekt Putovima Petra Zoranića Ninjanina*, Bacalja, 2. (ur.), Zadar, Sveučilište u Zadru

7. Dejanović, M. (2023). *Uloga Tihomila Maštrovića u projekt »NIN – najstariji hrvatski kraljevski grad«, u: Slatkost baščine, zbornik u čast Tihomilu Maštroviću*, Bacalja, R. (ur.), Zadar, Sveučilište u Zadru, Sveučilište u Zagrebu – Fakultet filozofije i religijskih znanosti
8. Dulčić, A. (2001). *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb: Mate
9. Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution and research*, Tourism Management
10. Kesar, O. (2011). *Ekonomске funkcije turizma*. U: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i sur. *Turizam: Ekonomске osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga
11. Jadrešić, V. (1985). *Turizam zadarskoga kraja – Jučer, danas, sutra: Zadra: turistički savez Općine Zadar*
12. Magaš, D. (1995). *Povijesno-zemljopisne osnove razvoja Nina i problemi njegove suvremene valorizacije*. Zadar: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti
13. Magaš, D. (2003). *Management turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment i Adamić
14. Oklobdžija, S. (2015). *The role of event sin tourism development*, BizInfo Journal
15. Richards, B. (1997). *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*. Zagreb: Potecon
16. Skoko, B. (2004). *Hrvatska, identitet, image i promocija*. Zagreb: Školska knjiga
17. Šegota, T. (2017). *Utjecaj imidža na odabir turističke destinacije*, U: Golja, T. (ur.), *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
18. Van Der Wagen, L. i Carlos, B. R. (2008). *Event Management, Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*. Zagreb: Mate

### **Ostali izvori**

1. Antchak, V., Ziakas, V., Getz, D. (2019) *Event Portfolio Management*, (Pristupljeno 01. 04. 2023.), Dostupno na: <https://www.goodfellowpublishers.com/academic-publishing.php?promoCode=&partnerID=&content=doi&doi=10.23912/978-1-911396-91-8-4260>

2. Buhalis, D., (2000) Marketing the competitive destination of the future, Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions, (pristupljeno 01. 04. 2023.), Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/263731407\\_Marketing\\_the\\_competitive\\_destination\\_of\\_the\\_future\\_-\\_Growth\\_strategies\\_for\\_accommodation\\_establishments\\_in\\_alpine\\_regions](https://www.researchgate.net/publication/263731407_Marketing_the_competitive_destination_of_the_future_-_Growth_strategies_for_accommodation_establishments_in_alpine_regions)
3. Dejanović, M. (2021). Ninski šokol, delicija neponovljivog okusa, (Pristupljeno 17. 6. 2024.), Dostupno na: <https://www.nin.hr/pdf/ninski-sokol-hr.pdf>
4. European Best Destinations, Nin, Zadar Region, (Pristupljeno 25. 2. 2024.), Dostupno na: <https://www.europeanbestdestinations.com/croatia-travel-guide/nin/>
5. European Commission, Brussels declaration on a European network of destinations of excellence for sustainable tourism, (Pristupljeno 25. 2. 2024.), Dostupno na: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/14521/attachments/1/translations>
6. European Commission, The EDEN initiative, (Pristupljeno 9. 1. 2024.), Dostupno na: [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/awards-and-outreach-activities/eden\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/awards-and-outreach-activities/eden_en)
7. Facebook stranica Visit Nin, (Pristupljeno 25. 2. 2024.), Dostupno na: <https://www.facebook.com/VisitNin>
8. Facebook stranica Zaton Holiday Resort, (Pristupljeno 25. 2. 2024.), Dostupno na: <https://www.facebook.com/ZatonHolidayResort>
9. Grad Nin, Strategija razvoja Grada Nina 2016.-2020., (Pristupljeno 3. 12. 2023.), Dostupno na: <https://grad-nin.hr/wp-content/uploads/2017/01/Strategija-razvoja-Grada-Nina-2016.-2020..pdf>
10. Hrt, Alpe Dunav Jadran, Nin hrvatski Stonehenge, (Pristupljeno 21. 5. 2023.), Dostupno na: <https://alpedunavjadran.hrt.hr/2013/27-07-2013/ljetna-monotema-nin-hrvatski-stonehenge-3603067>
11. Hrti, Ljetna monotema – Nin, hrvatski Stonehenge, (Pristupljeno 25. 2. 2024.), Dostupno na: <https://hrti.hrt.hr/home>
12. Hrti, Šokol i šokolari ninski, (Pristupljeno 25. 2. 2024.), Dostupno na: <https://hrti.hrt.hr/home>

13. Hrvatska turistička zajednica, Europske destinacije izvrsnosti (EDEN), (Pristupljeno 9. 1. 2024.), Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/europske-destinacije-izvrsnosti-eden>
14. Hrvatska turistička zajednica, Grad Nin, (Pristupljeno 1. 11. 2023.), Dostupno na: <https://croatia.hr/hr-hr/specijalni-projekti/eden/grad-nin>
15. Hrvatska turistička zajednica, Europske destinacije izvrsnosti, (Pristupljeno 1. 11. 2023.), Dostupno na: <https://croatia.hr/hr-hr/specijalni-projekti/eden>
16. Ministarstvo turizma i sporta, Europske destinacije izvrsnosti, (Pristupljeno 9. 1. 2024.), Dostupno na: <https://mint.gov.hr/poveznice/europske-destinacije-izvrsnosti-eden/11495>
17. Narodni List, Nin od sad uz logo romantične destinacije Europe, (Pristupljeno 25. 2. 2024.), Dostupno na: <https://www.narodni-list.hr/posts/179535001>
18. Profil Klett, Crkva Sv. Križa u Ninu, (Pristupljeno 25. 2. 2024.), Dostupno na: <https://hr.izzi.digital/DOS/10180/17342.html>
19. Turistička zajednica grada Nina, Nagrade i priznanja, (Pristupljeno 1. 11. 2023.), Dostupno na: <https://www.nin.hr/hr/nin/nagrade-priznanja>
20. Turistička zajednica Grada Nina, Strategija dugoročnog turističkog razvoja grada Nina, (Pristupljeno 24. 1. 2024.), Dostupno na: [https://www.nin.hr/pdf/26112019\\_3014914630.pdf](https://www.nin.hr/pdf/26112019_3014914630.pdf)
21. Turistička zajednica Grada Nina, (Pristupljeno 1.6.2024.), Dostupno na: [www.nin.hr](http://www.nin.hr)
22. Turistička zajednica Zadarske županije, (Pristupljeno 25. 2. 2024.), Dostupno na: <https://www.zadar.hr/hr>
23. Vupora, L. (2022) Uloga odnosa s javnošću u promociji sportskih i kulturnih događanja. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
24. Zadarska županija, (Pristupljeno 25. 2. 2024.). Dostupno na: <https://www.zadarska-zupanija.hr/>
25. Zakon.hr, Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, (Pristupljeno 19. 11. 2023.), Dostupno na: [https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma#google\\_vignette](https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma#google_vignette)
26. Zaton Holiday Resort, Doček Nove godine – Space Jungle @Saturnus, (Pristupljeno 01. 04. 2023.), Dostupno na:

[https://www.facebook.com/events/843598380309554/?acontext=%7B%22event\\_action\\_history%22%3A\[%7B%22surface%22%3A%22page%22%7D\]%7D](https://www.facebook.com/events/843598380309554/?acontext=%7B%22event_action_history%22%3A[%7B%22surface%22%3A%22page%22%7D]%7D)

Arhiva Turističke zajednice grada Nina

Osobna arhiva autorice

## POPIS SLIKA I TABLICA

### *Popis slika*

Slika 1. Razlika pojmova oglašavanje, promocija i odnosi s javnošću .....	13
Slika 2. Plakat Doček nove godine Space Jungle .....	17
Slika 3. Stolovi i raspored sjedenja .....	18
Slika 4. Zaton Holiday Resort 80-ih godina prošlog stoljeća .....	21
Slika 5. Kretanje turističkih noćenja ninskog kraja 1970.-1989. ....	22
Slika 6. Zaton Holiday Resort 80-ih godina prošlog stoljeća .....	23
Slika 7. Zaton Holiday Resort 2023. ....	23
Slika 8. Stara razglednica Nin iz 1978. ....	24
Slika 9. Razglednica Nin iz 2023. ....	25
Slika 10. Što najbolje predstavlja Nin .....	29
Slika 11. Nin, EDEN nagrada .....	31
Slika 12. EDEN destinacije. ....	32
Slika 13. Nin, nagrada za inovaciju .....	33
Slika 14. Prikaz pisma gradonačelnika, .....	39
Slika 15. Hrvatska kruna.....	40
Slika 16. Logo manifestacije Ninska šokolijada, .....	41
Slika 17. Plakat manifestacije Ninske šokolijada iz 2007.....	42
Slika 18. Brončana povelja .....	44
Slika 19. Srebrna povelja .....	45
Slika 20. Nagrada Simply the best, Ninska Školijada .....	45
Slika 21. Šokol i šokolari ninski .....	46
Slika 22. Ljetna monotema – Nin, hrvatski Stonehenge .....	50
Slika 23. Profil Klett, Crkva Sv. Križa u Ninu .....	51



Slika 24. Službeni logo European best romantic destination Nin .....	51
Slika 25. Najbolje romantične i održive destinacije u Europi .....	52
Slika 26. Romantični ukrasi na Donjem gradskom mostu u Ninu .....	53
Slika 27. Nagrada Simply the best za Romantični tjedan .....	54
Slika 28. Festival pijeska .....	55
Slika 29. Plakat 9. Festivala pijeska .....	56

### *Popis tablica*

Tablica 1.: Prikaz broja noćenja u ninskom kraju .....	26
Tablica 2.: Prikaz planiranih događanja .....	35
Tablica 3.: Izvori financiranja odabranih manifestacija Turističke zajednice Grada Nina za razdoblje 2019. – 2023. ....	36

## **PRILOZI**

### **Prilog 1. Popis nagrada turističke destinacije Nin 2006. - 2022.**

POPIS NAGRADA 2006. - 2022. (UKUPAN BROJ: 48)

2022. - Nagrada Simply the best - u kategoriji manifestacije – zabava koju dodjeljuje UHPA – Udruga putničkih agencija i časopis Way to Croatia za manifestaciju Romantični tjedan u najromantičnijoj destinaciji Europe – Ninu

2022. - Croatia Prestige Awards "Tourist Board of the Year 2022/2023"

2021. - Nagrada Simply the best - u kategoriji novih turističkih proizvoda u turizmu koju dodjeljuje UHPA – Udruga putničkih agencija i časopis Way to Croatia za projekt kostimiranog vođenja "Slidite stope moje"

2019. – EDEN – NETWORK Nagrada Udruge za inovacije 2019. – Posebne ponude za Srebrnu generaciju, Europske komisije u Bruxellesu, Neamt Rumunjska

2018. – Priznanje Turističkoj zajednici Grada Nina za kontinuiran i ustrajan rad na brendiranju destinacije – Turistička zajednica Zadarske županije i Zadarski list

2018. - EDEN Network Association – Nagrada za osobnu inovaciju i kreativnost kao poticaj i uzor u uređenju i organiziranju aktivnosti u destinaciji na originalan način.

2017. - PLAUTILLA - međunarodna kulturna turistička nagrada, plaketa sa srebrnim znakom za projekt "Nin-muzej otok" u kategoriji Povijesni grad/lokalitet/ustanova

2015. - Priznanje Ninu kao jednom od najromantičnijih gradova Europe - portal European best destinations ([www.europeanbestdestinations.com](http://www.europeanbestdestinations.com))

2014. - Posebno priznanje *Artur* Turističkoj zajednici Grada Nina za turistički sadržaj projekta Muzej "Nin otok u središtu Eko parka Ninska laguna" - Društva arhitekata iz Zagreba, Zadra, Dubrovnika i Istre

2014. - Plaketa Gradu Ninu "Zlatni cvijet Europe" sa srebrnim znakom – Europska asocijacija za cvijeće i krajobraz Entente Florale Europe Brisel

2014. - Srebrna povelja Gradu Ninu "Suncokret ruralnog turizma Hrvatske" za Ninski šokol u kategoriji tradicijska ruralna gastronomija – Udruga Klub članova Selo i HF Eko Etno Grupa Zagreb

2014. - Priznanje Gradu Ninu za predstavljanje Hrvatske na europskom natjecanju "Zlatni cvijet Europe", - Turistička zajednica Zadarske županije i Zadarski list Zadar.

2014. - Posebno priznanje MOST INNOVATIVE USE OF THE EDEN LOGO, za najinovativnije korištenje EDEN znaka - Europska komisija, Eden udruga Brisel

2014. - Nagrada Simply the best - sa zlatnim znakom Turističkoj zajednici Grada Nina za manifestaciju Šokolijada, za očuvanje i spas tradicije pripreme ninskog Šokola i kreativan razvoj gastronomske turističke ponude – Udruga hrvatskih putničkih agencija i časopis Way to Croatia

2014. - Priznanje u projektu Hrvatska 365 za PPS destinaciju Zadar, Nin, Starigrad, Zaton za poticanje razvoja destinacijske ponude u razdoblju predsezone, postsezone – Hrvatska turistička zajednica

2014. - Posebno priznanje Gradu Ninu za izvrsnost prihvata, domaćinstva i predstavljanje Grada Nina u natjecanju za Zlatni cvijet Europe i osvojeno srebro - KEA/CRO 2014., Solin

2014. - Posebno priznanje Turističkoj zajednici Grada Nina za film "Nin - kandidat za Zlatni cvijet Europe 2014." na 17. Međunarodnom festivalu turističkog filma – ITF/CRO 2014., Solin

2013. - Nagrada CBTour (Croatian business tourism) za projekt Mreža pješačkih staza na Kraljičinoj plaži i lokalitetu ljekovitog blata - početne aktivnosti u razvoju Eko parka Ninska laguna

2013. - Priznanje "Cvit za lipši svit 13" županijska nagrada – Nin najuređeniji grad u kategoriji mjesta do 3000 stanovnika

2013. - Nagrada EDEN innovation prize 2013. for place making od Europske komisije u Briselu

2013. - Posebna nagrada za najbolju inovaciju u turizmu za koncept Eko parka Ninska laguna i projekt "Mreža pješačkih staza na Kraljičinoj plaži i lokalitetu ljekovitog blata"

2013. - Zlatna medalja za uspješan nastup na 38. hrvatskom salonu inovacija INOVA 2013. i na izložbi - Budi uzor 2013. na 38. hrvatskom salonu inovacija INOVA i 9. izložbi inovacija Budi uzor, hrvatski savez inovatora i međunarodni ocjenjivački sud

2012. - Priznanje za treće mjesto u kategoriji Najbolje malo turističko mjesto na Jadranu, Hrvatska gospodarska komora i Hrvatska radio televizija, 18. listopada 2012.

2012. - Priznanje za razvoj i promicanje održivog razvoja turizma kao nacionalnom pobjedniku Europske destinacije izvrsnosti EDEN 2009./2010. na temu "Turizam uz vode", Hrvatska turistička zajednica, 19. listopada 2012.

2012. - Priznanje Parku Petra Zoranića Ninjanina za najuređeniji park u turističkom gradu, Turistička zajednica Zadarske županije i Zadarski list, listopad 2012.

2011. - Brončana povelja Suncokret ruralnog turizma Hrvatske za projekt Ninska šokolijada – Hrvatski farmer d.d. Zagreb, 22. veljače 2011.

2011. - Diploma sa zlatnom medaljom za cvjetnu sol Solani Nin - Udruga inovatora Zadarske županije, 30. ožujka 2011.

2011. - Nagrada Prix souvenir 2011, za cvjetnu sol Solani Nin - Udruga inovatora Zadarske županije, 30. ožujka 2011.

2011. - Godišnja nagrada Turističkoj zajednici Grada Nina - Zadarska županija, 14. travnja

2011. - Priznanje za najuređeniji grad u kategoriji do 3000 stanovnika - Turistička zajednica Zadarske županije i Zadarski list, 12. listopada 2011.

2011. - Priznanje Parku Petra Zoranića Ninjanina u kategoriji najuređenijih parkova u županiji - Turistička zajednica Zadarske županije i Zadarski list, 12. listopada 2011.

2011. - Nominacija za kandidaturu za Etente florale Europe – Zlatni cvijet Europe - Fiscalis Split, 17. listopada 2011.

2011. - Diploma Plavi cvijet sa zlatnim znakom u kategoriji do 3000 stanovnika - Hrvatska turistička zajednica, 21. listopada 2011.

2011. - Nagrada Simply the best Muzeju soli Nin – UHPA i Časopis Way to Croatia, 5. prosinca

2010. - Posebnu nagradu Europske federacije turističkih novinara i europskog kluba za turizam za najbolji kratki film pod nazivom Greetings from Nin, 27. svibnja 2010.

2010. - Nagrada EDEN- europska destinacija izvrsnosti – Europska komisija, 27. rujna 2010.

2010. - Nagrada Zlatni Interstas 2010. Turističkoj zajednici Grada Nina – Fiscalis Split, 15. listopada 2010.

2010. - Priznanje Gradu Ninu za najuređeniji grad u kategoriji do 3000 stanovnika - Turistička zajednica Zadarske županije i Zadarski list, 19. listopada 2010.

2010. - Priznanje Plavi cvijet sa srebrnim znakom u kategoriji do 3000 stanovnika - Hrvatska turistička zajednica, 21. listopada 2010.

2010. - Priznanje Gradu Ninu nacionalnom pobjedniku EDEN-a 2010. - Hrvatska turistička zajednica, 22. listopada 2010.

2009. - Diploma Plavi cvijet suvenirskom programu Parka Solane Nin – Hrvatska turistička zajednica, 22. listopada 2009.

2009. - Priznanje suvenirskom programu Solane Nin - Turistička zajednica Zadarske županije, 16. listopada 2009.

2009. - Priznanje Parku Petra Zoranića Ninjanina u kategoriji najuređeniji trg u županiji - Turistička zajednica Zadarske županije i Zadarski list, 16. listopada 2009.

2008. - Priznanje Gradu Ninu u kategoriji za najuređeniji grad - Turistička zajednica Zadarske županije i Zadarski list, 16. listopada 2008.

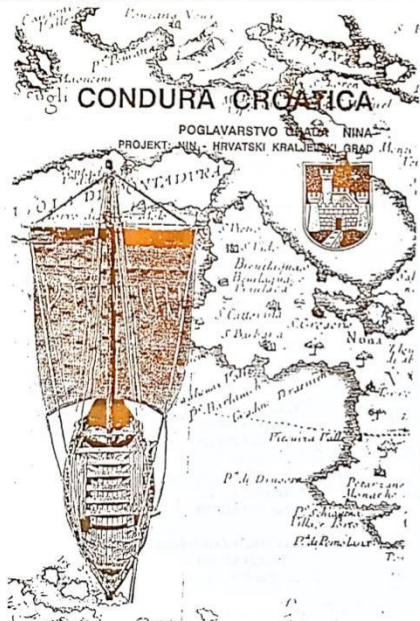
2008. - Diploma Plavi cvijet Gradu Ninu za kvalitetan i kontinuirani razvoj kulturnog turizma - Hrvatska turistička zajednica, 23. listopada 2008.

2006. - Diploma Plavi cvijet za najbolji Turističko informativni centar - Hrvatska turistička zajednica, 27. listopada 2006.

2006. - Priznanje u kategoriji za najuređeniji Turističko informativni centar –Turistička zajednica Zadarske županije i Zadarski list, 9. listopada 2006.

Izvor popisa nagrada je [www.nin.hr](http://www.nin.hr)

**Prilog 2. Programska knjižica projekta Nin – najstariji hrvatski kraljevski grad iz 1998. godine, arhiva Turističke zajednice Grada Nina**



CONDURA CROATICA 11. st.



PROGRAM  
 "NIN - NAJSTARIJI HRVATSKI KRALJEVSKI GRAD"  
 Nin, 30. svibnja - 7. lipnja 1998.



**Napis uz Višeslavovu krstionicu**

Višeslavova krstionica - iz Nina, prvog političkog i kulturnog središta Hrvata. Po nekim povjesničarima, Višeslav je prvi hrvatski knez, vladao oko 800. godine. Krstionica predstavlja važan spomenik, jer svjedoči o vremenu pokršćavanja Hrvata.

Uz rub šesterostrane krstionice teče napis:

Ovaj izvor prima slabe, da ih učini prosvjetljenima. Ovdje se peru od svojih zločina, što su ih primili od svog prvog roditelja, da postanu kršćani, spasonosno ispovijedajući vječno trojstvo. Ovo djelo pobožno učini svećenik Ivan u vrijeme kneza Višeslava, i to u čast Sv. Ivana Krstitelja, da zagovara njega i njegove sticenike.

**SUBOTA, 30. svibnja 1998.**

- 8,30 sati Budnica ulicama Nina - izvodi Gradska glazba iz Biograda uz sudjelovanje mažoretkinja KUD-a "Branimir" iz Nina
- 12,00 sati Predavanje i projekcija filma "Broj iz svjetlosti" Mladena Pejakovića (Dom kulture)
- 18,30 sati Otvorenje izložbe slika Mladena Pejakovića (galerija "Višeslav")
- 20,00 sati Otvorenje izložbe slika Josipa Zankija (Muzejska galerija)
- 21,00 sat Koncert zabavne glazbe (trg Kraljevac)



Relikvijar Sv. Asela u obliku ruke ukrašen medaljonima i "draguljima" u iskucanom pozlaćenom srebru što ga je Pavao Šubić dao izraditi za umrlog brata Jurja između 1303.-1311. g. s natpisom zlatara Šimuna u podnožju:

+HA(n)C.MANV(m).FEC(it)IE(r)EDO(minus).PAVL(us).  
BAN(us).P(ro)A(n)il(m).A-FR(atr)IS. SVI CO(m)ITIS.  
GEORGII-Per).MAN(us):SYM(eon)IS.AVRIFIC(is)



Moćnici Sv. Marcele, Asela i Ambrozija, oko 800. godine - tri zaštitnika grada Nina.



Kip biskupa Grgura Ninskog rad kipara I. Mestrovica  
Grgur Ninski bio je najveći zagovornik i borac za upotrebu narodnog pisma - glagoljice u crkvama u Hrvata.

#### HRVATSKO NARODNO PISMO - GLAGOLJICA

Medu kulturne prednosti kojima se može podičiti hrvatski narod, spada i ta, što on imade svoje posebno narodno pismo.  
Svaki narod, kad je primao krštenje i ulazio u kršćansku zajednicu, dobivao je odmah na svojem jeziku prevedene svete knjige i svoje svećenstvo. Kad su se pokrtili i dali pismeno svečano obećanje rim. Papi, da će mirovati sa pokrajnim narodima, Hrvati su morali dobiti i dobili su svete liturgijske knjige, svoje narodne svećenike i svoga narodnoga biskupa ninskoga, kako ga nalazimo u IX. i X. stoljeću.  
Glagoljica je pismo kojima su pisani naši najstariji književno povijesni spomenici. Hrvati ponosno upiru prstom na ovaj spomenik, dokaz njihove starodrevne kulture i otporne snage.

cit. Kerubin Šegvić, Rogač 1925. g

#### NEDJELJA, 31. svibnja 1998.

- 9,00 sati Regata veslača i jedriličara u ninskoj luci
- 10,00 sati Polazak brodica iz ninske luke k otoku Zečevo
- 12,00 sati Sveta misa u crkvi Gospe od Zečeva na otoku Zečevo
- 13,00 sati Predstava "PRIKAZANJE ŽIVOTA SVETOGA LOVRINCA MUČENIKA" u izvedbi Hvarskog pučkog kazališta pred crkvom Gospe od Zečeva na otoku Zečevo
- 15,00 sati Povratak brodica od otoka Zečeva u Nin

#### Program u Betini na otoku Murteru

- 9,30 sati Stručno-znanstveni skup s okruglim stolom *Betina u hrvatskoj baštini drvene brodogradnje* (Brodogradilište u Betini)
- 18,00 sati Svečanost završetka izgradnje dviju replika starohrvatskih brodova pronađenih u Ninu - *Condure Croatice* (brodogradilište Čire Burtine)
- 19,00 sati Izložba o brodogradnji u Betini (Novi mlin)
- 20,00 sati Književna večer - poezija o moru (Stari mlin)

#### PONEDJELJAK, 1. lipnja 1998.

- 17,00 sati Turnir u malom nogometu
- 18,30 sati Otvorenje izložbe Zvonimira Grbašica: *Hrvatski narodni vladari* (Dom kulture)
- 19,30 sati Predstavljanje ilustrirane povijesne mape: *Hrvatski vladari i Nin* (Dom kulture)
- 21,00 sati Predstava GOSPIN PLAČ Šimuna Klimantovića u izvedbi Kazališne družine iz Preka Redateljica: Milena Dundov (Crkva Sv. Anselma)

#### UTORAK, 2. lipnja 1998.

- 17,00 sati Turnir u malom nogometu
- 18,30 sati Otvorenje izložbe *Glagoljski spomenici Ninske biskupije* (crkva Sv. Ambroza)
- 20,00 sati Koncert Hrvatskog pjevačko-glazbenog društva "Zoranić" iz Zadra  
1. Jakov Gotovac: *Petar Zoranić*,  
2. Hrvatska praižvedba MISE u D-duru za mješoviti zbor i orgulje op. 86 Antonina Dvoraka. Dirigent: Antun Dolički, Orgulje: Dražen Borić (Crkva Sv. Anselma)
- 21,30 sati Predstava MUČENICE KRISTOVA, OPROSTI MI! u izvedbi Zbora i društva Sv. Mihovila iz Murtera (Crkva Sv. Anselma)





**Crkva Sv. Nikole**

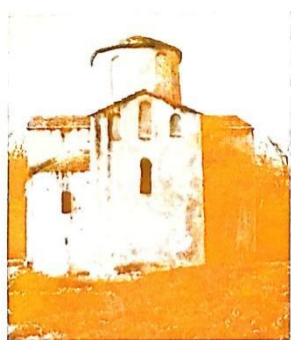
U Prahuljama kraj Nina jedini sačuvani primjerak protoromaničke arhitekture iz starohrvatskog perioda s kraja X. stoljeća. Po narodnoj predaji, krunilo se u Ninu sedam kraljeva, pa bi prigodom krunidbe okrunjeni vladar u sjajnoj pratnji dojahao do Sv. Nikole, gdje bi se narodu predstavio i u znak svoje kraljevske vlasti, mačem bi sa toga humka zasjekao na sve četiri strane svijeta.

**SRJEDA, 3. lipnja 1998.**

- 10,00 sati Otvorene izložbe dječjih radova *Moj zavičaj u povijesti i danas* u područnoj Osnovnoj školi Petra Zoranića u Vrsima
- 17,00 sati Turnir u malom nogometu
- 19,00 sati Predavanje dr. Zdenka Brusica i prikazivanje dokumentarnog filma o *Conduri Croatici - starohrvatski brod iz Nina* (HRT - studio Zadar) te predstavljanje izdanja nakladničke kuće "Hrvatski zapisnik" Hannover - Čakovec, mr. Ivan Mustać, ravnatelj Državnog arhiva u Dubrovniku (Dom kulture)
- 21,00 sati Koncert ZVONIMIROVA LADA. Izvodi zbor i solisti Hrvatske radio televizije. Dirigent: Igor Kuljerić (Trg Kraljevac)

**ČETVRTAK, 4. lipnja 1998.**

- 17,00 sati Natjecanje u boćanju - "Kup Grada Nina"
- 19,30 sati Koncert HRVATSKE SKLADBE ZA GLAS I ORGULJE KROZ STOLJEĆA. Hrvojka Mihanović-Salopek, orgulje i Želimir Puškar, tenor (Crkva Sv. Anselma)
- 21,00 sati Kazališna predstava PLANINE Petra Zoranića Ninjanina u izvedbi Kazališta lutaka iz Zadra. Redatelj: Marin Carić (na ninskim trgovima i ulicama)



**Crkva Sv. Križa IX. st. - "najmanja katedrala na svijetu"**

Sastavom i rasporedom svojih oblika simbolizira zakonitost vremena, kako se ono očituje dnevnim i godišnjim stazom sunca. Nepravilnosti u njemu sastavu su posljedak promišljanja, te nisu učinjeni nehoten, nego željom da se prostorni oblici podrede zakonima koji upravljaju nebeskom mehanikom i strukturom vremena. Dva solsticija i dva ekvinočija s mnogim orijentacijama u kristološkom kalendaru položeni su u orijentaciji tlocta. Otvori u zidu raspoređeni su znalacki i mudro. Ti su prorezi u zidovima zapravo zjenice što metre i preslikavaju vrijeme svjetla u interijer crkve. Oblici crkve Svetoga Križa motivirani su značenjem. Tek ako tako promatramo ovaj mali hram u srcu maloga grada Nina, dopušteno nam je spoznati njegov smisao i sve razloge koji čine istinsku ljepotu ove crkvice i pretvaraju mjesto na kojemu je podignuta u jedno posvećeno mjesto.

Cit. M. Pejaković

**PETAK, 5. lipnja 1998.**

- 9,00 sati Akcija Kluba za podmorske aktivnosti iz Zadra *Čuvajmo i zaštitimo podmorje Jadrana* (u ninskoj luci)
- 18,00 sati Predstavljanje knjige *Hrvatska i Nin u doba kneza Branimira* (Dom kulture)
- 19,30 sati Koncert hrvatskih pjesama i plesova dječje folklorne grupe "Grbarčijeta" iz Bratislave i nastup KUD-a "Banj" iz Banja s otoka Pašmana (Trg Kraljevac)
- 21,00 sati Koncert tamburaškog orkestra iz Nina. Dirigent: Andrej Jakuš (Trg Kraljevac)

**SUBOTA, 6. lipnja 1998.**

- 9,00 sati Polumaraton Zadar - Nin
- 11,00 sati Znanstveni kolokvij *Hrvatski državni suverenitet u doba narodnih vladara* (Dom kulture)
- 19,30 sati Koncert rane glazbe. Izvode "Zadarski madrigalisti" (Crkva Sv. Ambroza)
- 21,00 sati Predstava MUKE SVETE MARGARITE u izvedbi Kazališta lutaka iz Zadra (Trg Kraljevac)





Gospa od Zečeva, drveni polihromni kip "Nepce Matere" s djetetom u rukama, srednjovjekovno slikarstvo 14./15. st.

Gospa od Zečeva ukazala se 4. svibnja 1516. godine. Pastirica Jelena je u večernjim satima molila pred kipom da joj dade potvrdu njezinog čudnovatog prikazanja. Iznemada Jelena je vidjela kako najprije iz Gospinog desnog oka, pa potom i iz lijevog, rone suze. Puno je svjetloka vidjelo to isto. Uslijed takvih čudnovatih događanja, potvrdnih od više svjedoka, priznavačaj bez imalo sumnje da je Blažena Djevica Marija izabrala otočić Zečeva za mjesto gdje joj je угодно biti časćenom, biskup ninski Juraj Divnić ustanovio je da se od tih dana svake godine u cijeloj državi ima održati svetkovina Prikazanja Gospe od Zečeva. Prikazanje Gospe od Zečeva svetkuje se prvog ponedjeljka prije blagdana Spasova.



Crkva Sv. Ambroza iz 13. st.

Prema legendi, Ambrozije je pratilac i đakon sv. Anzelma (Anselma), jedan od 72 Isusova učenika. S njime je pošao propovijedati evanđelje u Hrvatskoj, gdje je sv. Anzelmo u Ninu osnovao crkvu kraj koje je kasnije osnovan benediktinski samostan u Ninu. Sv. Ambroz je jedan od triju zaštitnika grada Nina.

#### NEDJELJA, 7. lipnja 1998.

8,00 sati	Hodnja Zadar - Nin <i>U pohode starim Hrvatima</i>
8,30 sati	Budnica ulicama Nina Izvodi: Gradska glazba iz Biograda uz sudjelovanje mažoretkinja KUD-a "Branimir" iz Nina
9,00 sati	Regata jedrilicara, veslača i športskih brodicara
10,00 sati	Svečano otvorenje ceste Nin - Ninski Stanovi - Žerava - Mazija Kuće
12,00 sati	Svečana koncelebrirana Sv. misa
16,30 sati	Svečana sjednica Gradskog vijeća Grada Nina
18,00 sati	Svečano otvorenje Pavijona Arheološke zbirke Nin s restauriranim starohrvatskim brodovima (Trg Kraljevaca)
19,00 sati	Praizvedba glazbeno-scenskog događanja HRVATSKA KRUNA uz svečano porinuće starohrvatskog broda Condure Croatiae (Tekst Antun Abramović, režija: Marin Carić, dramaturgija i suradnja na tekstu: Tihomil Maštrović, glazba: Igor Kuljerić, scenografija: Mojmir Mihalič, kostimografija: Mirjana Zagorec) (Ždrijac)
21,00 sati	Koncert zabavne glazbe (Trg Kraljevaca)

#### INFORMACIJE:

1. Turistička zajednica grada Nina  
Tel.: 023 264 280  
Fax: 023 265 247  
E-mail: tzg-nina@zd.tel.hr



2. Ured projekta "Nin - najstariji hrvatski kraljevski grad"  
Tel./Fax: 023 265 089



3. Grad Nin  
Tel./Fax: 023 265 252



#### INFORMACIJE O SMJEŠTAJU:

1. TN "ZATON" - Nin  
Tel.: 023 280 280  
Fax: 023 264 225

2. Turistička agencija TURISTHOTEL - Zadar  
Tel.: 023 315 255  
Fax: 023 312 750

3. Turistička agencija EXPRESS ZATON d.o.o. - Zaton - Nin  
Tel. 023 321 696  
Tel./Fax 023 323 696

4. Turistički ured Nin  
Tel.: 023 264 280  
Fax: 023 265 247

### **Prilog 3. Pokrovitelji Šokolijada po godinama od 2003. do 2023. godine**

#### **Pokrovitelji Šokolijade po godinama, (2003. – 2023.)**

##### **2023.**

Predsjednik Republike Hrvatske Zoran Milanović, Ministarstvo turizma i sporta, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo kulture i medija, Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, Zadarska županija i Grad Nin.

##### **2022.**

Predsjednik Republike Hrvatske Zoran Milanović, Ministarstvo turizma i sporta, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo kulture i medija, Zadarska županija i Grad Nin.

##### **2021.**

Pandemijska godina.

##### **2020.**

Pandemijska godina.

##### **2019.**

Predsjednica Republike Hrvatske Kolinda Grabar – Kitarović, Ministarstvo turizma, Ministarstvo poljoprivrede, Zadarska županija i Grad Nin.

##### **2018.**

Predsjednica Republike Hrvatske Kolinda Grabar – Kitarović, Ministarstvo turizma, Ministarstvo poljoprivrede, Zadarska županija i Grad Nin.

##### **2017.**

Predsjednica Republike Hrvatske Kolinda Grabar – Kitarović, Ministarstvo turizma, Ministarstvo poljoprivrede, Zadarska županija, Grad Nin i Solana Nin.

##### **2016.**

Predsjednica Republike Hrvatske Kolinda Grabar – Kitarović, Ministarstvo turizma, Ministarstvo poljoprivrede, Zadarska županija i Grad Nin.

##### **2015.**

Predsjednica Republike Hrvatske Kolinda Grabar – Kitarović, Ministarstvo turizma, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo kulture, Zadarska županija, Turistička zajednica Zadarske županije i Grad Nin.

##### **2014.**

Ministarstvo turizma, Ministarstvo poljoprivrede, Zadarska županija, Turistička zajednica Zadarske županije i Grad Nin.

**2013.**

Ministarstvo turizma, Ministarstvo poljoprivrede, Zadarska županija, Turistička zajednica Zadarske županije i Grad Nin.

**2012.**

Ministarstvo poljoprivrede, Hrvatska turistička zajednica, Zadarska županija, Turistička zajednica Zadarske županije i Grad Nin.

**2011.**

Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja, Hrvatska turistička zajednica, Zadarska županija, Turistička zajednica Zadarske županije i Grad Nin.

**2010.**

Zadarska županija i Grad Nin.

**2009.**

Hrvatska turistička zajednica, Zadarska županija, Turistička zajednica Zadarske županije i Grad Nin.

**2008.**

Turistička zajednica Zadarske županije i Grad Nin.

**2007.**

Turistička zajednica Zadarske županije i Grad Nin.

**2006.**

Turistička zajednica Zadarske županije i Grad Nin.

**2005.**

Turistička zajednica Zadarske županije i Grad Nin.

**2004.**

Grad Nin.

**2003.**

Grad Nin

Arhiva Turističke zajednice Grada Nina

## Prilog 4. Press clipping odabranih novinskih članaka o najvažnijim događajima u turističkoj destinaciji Nin

12 Zadarski list Petak, 8. veljače 2019.

nina županija županija županija

**ŠKOLLJADA** Jedina gastro manifestacija Zadarske županije s 3 nagrade u 17 godina trajanja

# Podjelom svježe vratine otpočelo ovogodišnje natjecanje

Školijada kao najznačajnija manifestacija dravnog Nina uvijek iznova privlači mlade natjecatelje, rekao je predsjednik Turističke zajednice grada Nina Emil Curko te istaknuo kako je u nekim obiteljima izrada tog vrijednog proizvoda kratko prestala da bi se sada utjecajem manifestacije obiteljska tradicija nastavila

**NIN** Podjela svježeg mesa svinjske vratine, označila je početak atraktivne gastro-etno manifestacije – Ninske školijade. Kao i proteklih 16 godina Turistička zajednica grada Nina nabavila je svinjsku vratinu ovaj put za 61 natjecatelja koji se natječu i tradicijski čuvaju vještinu izrade ove jedinstvene delicije. U ninskom je kraju proizvodnja škola dio kulturne baštine, recept je još uvijek obavljen velom tajne, a prenosi se obiteljski šapatom s koljena na koljeno. U interesu postizanja što boljeg rezultata, a za što je potrebno meso najviše kakvoće, najveći je broj školarica meso preuzimao u svojim omiljenim mesnicama. I ove godine meso za Ninsku školijadu su osigurali Mesnica «Surić» Nin, Mesarnica «Iki» Zadar, Mesnica «PZ» «Poličanka» Poličnik i Mesnice «Lukin» Zadar, a za natjecateljski program nabavljeno je 355 kg mesa.

«Školijada kao najznačajnija manifestacija dravnog Nina uvijek iznova privlači mlade natjecatelje, rekao je predsjednik Turističke zajednice grada Nina Emil Curko te istaknuo kako je u nekim obiteljima izrada tog vrijednog proizvoda kratko prestala da bi se sada utjecajem manifestacije obiteljska tradicija nastavila. «Manifestacija je ostvarila funkciju brendiranja Ninskog škola te su 2014. Klub članova Selo i tvrtka HF Eko Etno Grupa Zagreb, u kategoriji Tradicijska ruralna gastronomija dodijelili Srebrnu povelju Sunčokret ruralnog turizma za očuvanje Ninskog škola, a prema kandidaturi koju je istaknula Zadarska županija, završio je gradonačelnik grada Nina Emil Curko.

### Spašen autohtoni proizvod

Ninska školijada je pokrenuta prvenstveno jer je sve većom urbanizacijom škol kao autohtoni proizvod ovoga kraja polako odlazio u zaborav. Ova najznačajnija kulturološka ninska manifestacija je po svojim organizacijskim elementima jedinstvena i složena, a uvrštena je u 100 najznačajnijih manifestacija Hrvatske. Ona je također jedna od najznačajnijih gastronomskih manifestacija na području zadarske regije koja se radi potrebe očuvanja tradicije, postupno od 2003. razvila u prepoznatljivu gastronomsku, eko i etno sajamsku priredbu na kojoj sudjeluju mnogi proizvođači iz čitave Hrvatske i inozemstva koji predstavljaju svoj rad i vještinu, a ujedno i razmjenjuju iskus-



Podjela mesa za škole pod budnim okom predsjednika Udruge Školarci Slavka Stulica

ta. Završna večer Ninske školijade uz proglašenje pobjednika i degustaciju pripremljenog škola održati će se 21. srpnja. Sedamnaestogodišnju tradiciju natjecanja školarica i zabave turista na Festi od škola posjetitelji će se imati priliku upoznati se s jedinstvenom i ukusnom gastro-delicijom. Ove godine se u natjecanju nadmeću 23 žena i 37 muškaraca iz mjesta: Nin 32 školarica, Privlaka 5, Ninski Stanovi 8, Žerava 4, Ljubač 2, Vri 2, Mrljane 1, Krneza 1, Petrcane 1, Islam Latinski 1, Zadar 3 školarica te se i petu godinu za redom priključila Poljoprivredno prehrambena i veterinarska škola Stanka Ožanića Zadar.

Manifestacija Ninska školijada, već godinama upoznaje posjetitelje sa prirodom o školu za čiju su pripremu vrlo važni kvalitetno svinjsko meso, ninska sol i začini. Svaka pojedina obitelj ima svoj tradicijski recept što čini svaki pojedini škol različit od ostalih. Osnovne recepture je svinjska vratina koja se najprije stav-

lja više dana u morsku sol, zatim se «toča» u kuhanoj crnom vinu i začini se raznim mirodijskim, te se potom prepušta djelovanju dima i bure.

### Brojna priznanja

«Najdugovječnija ninska manifestacija Ninska školijada je jedina gastronomska manifestacija u Zadarskoj županiji koja je u 17 godina trajanja dobila tri nagrade. Osim već istaknute, još je 2011. dobivena brončana povelja koja glasi: u kategoriji Ruralno turistički

### Prijavljeno 61 školarica i školarica

Sveukupno je prijavljeno 61 školarica i školarica i to iz 12 mjesta kako slijedi:

**Nin** (32): Barbara Pijaca, Angelo Pijaca, Šime Ljubičić Zdenkov, Marin Dejanović, Marko Oltrant, Tomislav Kera, Branko Sjauš, Vjerica Sjauš, Lucija Sjauš, Marija Marguč, Roman Marguč, Miro Deša, Ivica Šalov, Matija Šalov, Josipa Šalov, Domagoj Burela, Šime Burela, Iva Škočić Burela, Đurđica Škočić, Šime Škočić, Tanja Striguljica, Lovre Stulić, Tomislav Mustać, Jozo Mustać, Ivica Pernek, Hrvoje Stulić, Nikola Bakić, Marin Stulić Ivčin, Ivica Stulić Marjin, Ivan Stulić Brankov, Josip Magaš Ivin i Tomislav Magaš.

**Ninski Stanovi** (8): Josip Jurkin, Đurđica Jurkin, Branko Jurkin, Anka Jurkin, Ante Jurkin, Nada Jurkin, Željka Pavlović i Kata Pavlović.

**Žerava** (4): Boško Jurčina, Grozdana Jurčina, Joško Jurčina i Vesna Jurčina.

**Privlaka** (5): Miroslav Šango, Marijana Šango, Kristijan Šango, Ana Matulj i Ivica Matulj.

**Petrcane** (1): Zoran Lisica.

**Vri** (2): Goran Budija i Gorana Budija.

**Vrsi** (1): Andrea Predovan.

**Krneza** (1): Milan Čolak.

**Ljubač** (2): Mladen Dušević i Mate Dušević.

**Islam latinski** (1): Tomislava Šalov Jusup.

**Mrljane** (1): Mladen Jureško.

**Zadar** (3): Gordana Gričić, Danijel Jordan, učenici Poljoprivredne prehrambene i veterinarske škole Stanka Ožanića Zadar.

projekti za projekt Ninska školijada, brončanu povelju Sunčokret ruralnog turizma Hrvatske Turističkoj zajednici grada Nina dodijelio je Klub članova Selo i Hrvatski farmer d.d. Zagreb. U 2014. su također UHPA Udruga hrvatskih putničkih agencija i časopis Way to Croatia dodijelili Turističkoj zajednici Grada Nina nagradu Simply the best sa zlatnim znakom za manifestaciju Školijada – za očuvanje i spas tradicije pripreme Ninskog škola i kreativnog razvoj gastronomske turističke ponude. Najveća zahvala prepoznatljivosti manifestacije pripada medijskim kućama koje redovito prate Ninsku školijadu, a ovdje valja istaknuti da je medijski pokrovitelj svih godina bio Zadarski list, navela je direktorica Turističke zajednice grada Nina Marija Dejanović.

Ana GLAVAN



Spikovanje mesa – najmlađi školarci Lovre Stulić i Ivan Stulić Brankovo



Najstariji školarci Miroslav Ljubičić i Tomislav Vjeko Glavan – čuvaju tradiciju



Školarica Andrea Predovan

Članak Zadarski list 8. veljače 2019. (Osobna arhiva autorice)





Likovnu radionicu je vodila Lucija Bubić



Porneva izraka Sunca ima posebno značenje u Sv. Križu

**LJETNI SOLSTICIJ** Festival Sunca i svjetlosti u kraljevskom gradu Ninu

## Turisti se divili hrvatskom Stonehengeu

Od 10:20 do 12:30 uslijedila je specifična putanja Sunčevih zraka u središnjoj apsidi crkve koja je nazvana najmanjom katedralom na svijetu. Što se sve zbiva u crkvi na dan solsticija objašnjavala je mr. sc. Majda Dadić, kustosica u Muzeju ninskih starina, ujedno i važan član tima koji razvija festival od 2009.

**NIN** Mnogi su odvažni posjetitelji drevnog Nina već u 5:39 dočekali prvu jutarnju zraku sunca koju je pratio koncert izvrsne sopranistice Nele Šarić. Na samom početku koncerta i pišćice su utihnule osluškujući pomalo u čudu tko se to umjesto njih odlučio za ranojutarnji pjev. Bio je to spektakularan uvod u ovo-

godišnji Festival Sunca i svjetlosti u kraljevskom gradu Ninu. Sunce koje se stidljivo pomaljalo ponad Velebita svojim je raskošnim sjajem obasjalo lica još snemih pripadnike odvažne publike koja je zaneseno promatrala svitanje i uživala u koncertnoj izvedbi prilagođenih skladbi posvećenih Suncu. Najkreativniji posje-

titelji su napravili fotografije upravo prve Sunčeve zrake za pokrenuti fotonatječaj. Velika grupa najmlađih kreativaca posjetila je crkvu u 9:00 gdje je bila likovna radionica koju je vodila Lucija Bubić. Turističke djelatnice Ana Špac i Petra Sipina bile su u ulozi vila koje su pružale likovni materijal nužan za radionicu



što je dodatno radovalo djecu. Sve je koordinirala Ana Glavan, asistentica festivala. Od 10:20 do 12:30 uslijedila je specifična putanja Sunčevih zraka u središnjoj apsidi crkve koja je nazvana najmanjom kate-

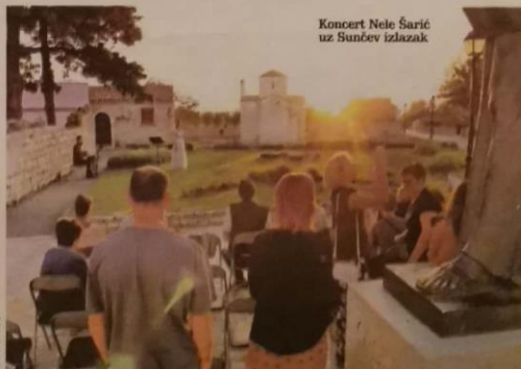
dralom na svijetu. Što se sve zbiva u crkvi na dan solsticija objašnjavala je mr. sc. Majda Dadić, kustosica u Muzeju ninskih starina, ujedno i važan član tima koji razvija festival od 2009.

Crkva koju uspoređuju sa Stonehengeom je bila izuzetno posjećena od strane turista koji su postavljali mnogobrojna pitanja oko crkve, Festivala i povijesti ninske.

Marija DEJANOVIĆ



Festival je okupio brojne zainteresirane



Koncert Nele Šarić uz Sunčev izlazak

Zbog iznenadnog uvrštavanja Hrvatske na crvenu listu

## Gužve na granicama zbog odlazaka Talijana i Austrijanaca

Str. » 2. i 3.



# Zadarski LIST

VRIJEME	
DANAS	max. 30
	min. 26
SUTRA	max. 26
	min. 22

PONEDJELJAK / ZADAR / 17. KOLOVOZA 2020. / BROJ 7.145 / GODINA XXV

CIJENA 10 KUNA / SLO 1,40 € / EU 1,70 CHF 1,70 KM

Tjedan romantike ninske Turističke zajednice

## Nin oduševio romantične duše

Str. » 10. i 11.



Inicijativa roditelja za online nastavu



### Sutra se razmatraju svi modeli i opcije nastave

Str. » 5.

Dan općine Sv. Filip i Jakov

### Ostvareno 48 milijuna kuna EU projekata

Str. » 9.



Pročelnica Dina Bušić o Zadru kao Europskom gradu sporta



### Projekt s predznakom zdravlja

Str. » 7.

Ivan Perinčić vratio se u KK Zadar nakon čak 22 godine



### Želim da Zadrani nama budu zadovoljni

Str. » 28. i 29.

Slika 20. Naslovnica Zadarski list 17. kolovoza 2020. (Osobna arhiva autorice)



## Događanja u Ninu vješto prilagođena COVID sezoni



Obitelj Oltran pobijedila na Festivalu pijeska

ANA GLAVAN

# Romantični tjedan za pamćenje

Ovogodišnja Romantična noć, umjesto dva dana, trajala je cijeli tjedan te su u Romantičnom tjednu posjetitelji kraljevskog grada Nina mogli uživati u raznovrsnim romantičnim instalacijama po drevnom gradu. Nije bilo većih okupljanja, ali se romantika tijekom tjedna osjećala u zraku. Kao i proteklih godina u tu su se manifestaciju rado uključili ninski ugostitelji, trgovine i suvenirnice

**NN**» Svaka situacija navodi na promišljanje i prilagodavanje postojećim okolnostima pa je tako bilo s manifestacijama koje je ranijih godina tradicionalno organizirala Turistička zajednica grada Nina. Predsjednik zajednice Emil Čurko, ujedno gradonačelnik Grada Nina i direktorica Turističkog ureda dr. sc. Marija Dejanović, a sukladno dogovoru s lokalnim Stožerom, događaje su prilagodili COVID sezoni.

Uz suradnju s Udrugom šokolara, Ninska šokolijada bila je obilježena izložbenim štandom gdje je svaki turist tijekom vikenda mogao kupiti autohtoni Ninski šokol od registriranog proizvođača.

### Priznanja najkreativnijima

Ovogodišnja Romantična noć, umjesto dva dana, trajala je cijeli tjedan te su u Romantičnom tjednu posjetitelji kraljevskog grada Nina mogli uživati u raznovrsnim romantičnim instalacijama po drevnom gradu. Nije bilo većih okupljanja, ali se romantika tijekom tjedna osjećala u zraku. Kao i proteklih godina u tu su se manifestaciju rado uključili ninski ugostitelji, trgovine i suvenirnice s dodatnim kićenjem vlastitih objekata, a Turistička zajednica je provela ocjenjivanje s posebno odabranim žirijem. Oni koji su se posebno potrudili dobili su priznanja. U kategoriji ugostiteljskih objekata dodijeljeno je priznanje gostionici "Burela" za osvojeno prvo mjesto

za najromantičnije ukrašenu terasu, a prvo mjesto podijelili su sa gostionicom "Sokol" koji su visoko ocjenjeni je su s ukrasima stvorili najoriginalniji i najkreativniji romantični ambijent. Drugo mjesto i priznanje za najromantičnije ukrašenu terasu pripalo je Burger & pizza baru »Mad Ducks«. U kategoriji trgovina i suvenirnica

prvo mjesto osvojila je trgovina slatkišima »Candy Treasure« za najromantičnije ukrašen objekt.

Povezano s Romantičnim tjednom u Najromantičnijoj destinaciji Europe - Ninu objavljen je fotonatječaj s pozivom na fotografiranje na posebno uređenim romantičnim točkama. Na fotonatječaj zainteresirani

su se mogli javiti unutar Romantičnog tjedna. Posebno je sastavljen ocjenjivački žiri profesionalnih fotografa u sastavu Stipe Surać, Marin Gospić, Marin Stulić i Vedran Sitnica koji su odlučili da prvo mjesto pripada Kseniji i Dominiku Štroku, a drugo mjesto osvojili su: Sanja i Dragan Grbeša. Iako su fotografije bile amaterske ipak su zaslužile pažnju tim više što su gospodi i gospodinu Štroku to bile fotografije s njihovog vjenčanja. Kako romantično, zar ne? Nagrade za pobjednike osigurane su iz donacija članova Turističke zajednice, a donatori ovogodišnjeg Romantičnog tjedna bili su: suvenirnica Amor, Ohridski biseri, slastičarnica Ggur, suvenirnica Leo, te suvenirnica Hani.

### Pješčana čarolija na plažama

Njima svakako velika zahvala jer u COVID sezoni svi su upućeni na štednju, a ovi vrijedni članovi su odlučili pomoći oko poklona u fotonatječaju.

Kako je već poznato, Festival pijeska - čarolija koja nastaje i nestaje, prilagodio se uvjetima i održan je krajem kolovoza na svim ninskim plažama: Ždrijacu, Kraljičinoj plaži, Bilotinju, Prodorici i plaži Kampa Zaton gdje su svi kupači i posjetitelji koji inače koriste spomenute plaže na svom omiljenom mjestu napravili pješčane skulpture te fotografiju poslali na ocjenjivanje. Svim nagrađenima su osigurani poklon paketi Solane Nin, a prvonagrađena je obitelj Oltran. Graditeljsku tehniku primjenio je otac Kristijan, kćer Paola, Zara i Mila dok je majka Maja dokumentirala pješčani uradak. Njima je dodatno napravljen personalizirani zidni plakat s njihovim pješčanim djelom i kćerima koje sjede u popularnom automobilu od pijeska, što je dodatno razveselilo obitelj kojoj ovo nije prva pobjeda na festivalima pijeska u Ninu.

Događanja koja su u Ninu vješto prilagođena COVID sezoni veselila su sudionike, a na isti način i organizatore, jer pravo je umijeće imati aktivnosti koje čuvaju zdravlje svih dionika - turista grada Nina.

ANA GLAVAN



Vlasnici nagrađenih ugostiteljskih objekata Domagoj Burela, Ana Tartaro i Bruno Zubčić

ANA GLAVAN



Kseniji i Dominiku Štroku, pobjednicima fotonatječaja darove uručila direktorica Turističkog ureda dr. sc. Marija Dejanović

ANA GLAVAN

**FESTIVAL SUNCA I SVJETLOSTI** Jedinstvena valorizacija baštine i turistička promidžba

# Pozdrav ljetu u ninskom ozračju crkvice Sv. Križa



Nezaboravno ninsko svitanje

Točno u 05:39:44 h kada je vila Petra Zoranića Ninjanina udarila o gong upozorivši tako da se na Velebitu pojavila prva Sunčeva zraka, mnogobrojni okupljeni su s oduševljenjem promatrali »rađanje« prvog ljetnog dana. Majda Dadić, kustosica ninskog muzeja, domaćim i stranim turistima objašnjavala je značaj crkve, istraživanja Mladena Pejakovića i približila zašto se u Ninu slavi prvi dan ljeta ovom jedinstvenom manifestacijom



Duje Staničić pjesmom obilježio Dan glazbe



Likovna radionica



Vrtički mališani nastupili ispred crkvice

**Marija DEJANOVIĆ**

**NIN** » Ovogodišnji festival održao se pod pokroviteljstvom Zadarske županije, a župan Božidar Longin je napisao: »Imajući u vidu značaj manifestacije za valorizaciju kulturne baštine, edukaciju, doprinos znanosti te turističku promidžbu grada Nina i Zadarske županije cjelini, u ime Zadarske županije prihvaćam

pokroviteljstvo Festivala Sunca i svjetlosti u crkvi Sv. Križa.»

**Prvi dan ljeta i Svjetaki dan glazbe**

Festival se tradicionalno održava u organizaciji Turističke zajednice Grada Nina. Partneri na projektu su bili Arheološki muzej Zadar, Odjel Muzej ninskih starina, ninska Osnovna škola Petar Zoranić i Dječji vrtić Morska vila Nin kao i brojni vrijedni

kreativni volonteri. Prigodnim koncertom Duje Staničića podržan je prvi dan ljeta koji je ujedno Svjetski dan glazbe. Uživanje u glazbi i atmosferi najmlađim koncertu uz orkestriranu pratnju pitulica na obilježje drvetu blizu spomenika Grgura Ninskog doživjeli su rannoronići. Točno u 05:39:44 h kada je vila Petra Zoranića Ninjanina udarila o gong upozorivši tako da se na Velebitu pojavila prva Sunčeva zraka, mnogobrojni okupljeni su s oduševljenjem promatrali »rađanje« prvog ljetnog dana. Svima koji su tako rano ustali i bili na koncertu vile su podijele darove iznenađenja priredene zbog pojačanja doživljaja slušanja koncerta u cik zore, a što će okupljeni, koji je bilo 44, još dugo pamtiti.

U drugom dijelu kad je već jutro odmaklo, vrtički i školska djeca izvela su prilagođen program Pjesna cvjetica i Hrvatskih mornara. Likovna radionica bila je uvertira u dočekivanje solarnog podneva kada je Sunce svojom svjetlošću putovalo kroz središnju istočnu apsidu crkve Sv. Križa. Radionicu je vodila Lucija Bubić, učnica srednje škole Primljenjence umjetnosti u Zadru. Mnogi posjetitelji dolazili su znatizeljno pratiti što se to zbiva unutar crkve. Suradnica

na festivalskim događanjima od 2009. Majda Dadić, koja je inače kustosica ninskog muzeja, domaćim i stranim turistima objašnjavala je značaj crkve, istraživanja Mladena Pejakovića i približila zašto se u Ninu slavi prvi

**Najmanja katedrala na svijetu**

Festival je posvećen ostacima Mladena Pejakovića koji je ostavio brojne spoznaje o crkvi Sv. Križa u Ninu pa se u te spoznaje i razvijeni festivali Sunca i svjetlosti, crkva naziva hrvatskim Stonehengeom. Crkva Sv. Križa smatra se jednim od najvrijednijih spomenika starohrvatskog graditeljstva, a potječe iz 9. st. Svojevrsni je simbol regeje budućnosti da se nalazi u grbi i zastavi Zadarske županije. Zbog njezine posebne gradnje engleski arhitekt Thomas Graham Jackson romantično ju je nazvao najmanjom katedralom na svijetu. Ova posebnost

je ostavio brojne spoznaje o crkvi Sv. Križa u Ninu pa se u te spoznaje i razvijeni festivali Sunca i svjetlosti, crkva naziva hrvatskim Stonehengeom. Crkva Sv. Križa smatra se jednim od najvrijednijih spomenika starohrvatskog graditeljstva, a potječe iz 9. st. Svojevrsni je simbol regeje budućnosti da se nalazi u grbi i zastavi Zadarske županije. Zbog njezine posebne gradnje engleski arhitekt Thomas Graham Jackson romantično ju je nazvao najmanjom katedralom na svijetu. Ova posebnost



Kad vile svhvale zraku...



Rasplesani učenici 2. razreda ninske škole



Imalo se što reći o crkvi Sv. Križa



Vila vodi turiste u razgledavanje Nina



Zraka Sunca uz crkvu Sv. Križa

gradevina koja je bila prema nekim podacima zavjetna kapela, smještena je u blizini današnje župne crkve sv. Anselma (Asela) koja je bila prva katedrala u Hrvata.

Većerni dio programa započeo je besplatnim kostimiranim razgledavanjem romantičnog kraljevskog grada Nina. Turistički vodiči Ivica Skrljevečki i Lores Kucač Bobić obučeni u kostime Petra Zoranića Ninjanina i vile Hrvatice upoznali su zainteresirane s bogatom poviješću grada Nina, a vođenje je bilo na hrvatskom, engleskom i njemačkom jeziku. Mlada glazbenica Dora Oltiran nastupom na gitari otvorila je završni dio festivala, a potom je slijedio predavanje uvaženog hrvatskog arheologa i profesora dr. sc. Aleksandra Durmana. Profesor Durman okupljenima je održao prezentaciju pod nazivom: Astralni simbolizam u vučedolskoj kulturi, nastajanje europsko slavno pismo.

**Bogatiji program**

Posebnost ovogodišnjeg festivala je, kako navodi ing.

Držislav Sikirić, vanjski suradnik na projektu, da »svotrici« nastupa u 05:32:11, tako da će to biti jedina od najmanjih vremenskih razlika u ovom stoljeću između solistitija i izlaska prve zrake Sunca. To o različiti vremena svjedi, dakako, samo za Nin. Prva Sunčeva zraka, inače, toga dana na horizontu, koja se iz Nina ne vidi, izlazi u 05:15:31. Suncu treba, dakle, oko 14 minuta da se popine na Velebit i zaslone diaz stražnjeg zida crkvice Sv. Križa. Trinaesti po redu Festival Sunca i svjetlosti održan je s bogatijim programom nego inače zahvaljujući brojnim volonterima koji pomažu da ovaj festival iz godine u godinu raste i razvija se spajajući više vrsta umjetnosti. Provodilo se uz propisane mjere koje su bile nužne jer se još uvijek nalazimo u povećanoj brizi oko zdravlja posjetitelja bez obzira na povoljniju epidemiološku situaciju u Zadarskoj županiji.

Slika 22. Članak Zadarski list 23. lipnja 2021. (<https://www.facebook.com/VisitNin>)



**ČAROLIJA KOJA NASTAJE I NESTAJE** Za najbolju pješčanu skulpturu ninskog festivala nagradjene Ivona Bukvić i Laura Zrilić iz Zadra

# Grade se »kule od pijeska« koje odnosi plima, ali uspomene traju cijeli život

Članovi ocjenjivačkog žirija u sastavu Dejana Brdarić i Krešimir Valentak, kipari i restauratori iz Zagreba i Tea Fazinić, dizajnerica i volonterka na projektu, procijenili su da prvo mjesto treba pripasti Ivoni Bukvić i Lauri Zrilić iz Zadra. Kako je istaknula Brdarić, u njihovom radu nazire se sličnost s crkvom sv. Križa, a i obrub sa školjkama daje dodatnu vrijednost i trud



Pobudnici rad koji podnosi na crkvu sv. Križa dionio je mladim kreativcima puno radosti

**Marija DEJANČIĆ**

**NIN** Duge pješčane plače poznate su od davnina. U Zadru su ih izradili i članovi ocjenjivačkog žirija u sastavu Dejana Brdarić i Krešimir Valentak, kipari i restauratori iz Zagreba i Tea Fazinić, dizajnerica i volonterka na projektu, procijenili su da prvo mjesto treba pripasti Ivoni Bukvić i Lauri Zrilić iz Zadra. Kako je istaknula Brdarić, u njihovom radu nazire se sličnost s crkvom sv. Križa, a i obrub sa školjkama daje dodatnu vrijednost i trud

**OHITELI BEST iz NEMACKE**

Pobudnici rad koji podnosi na crkvu sv. Križa dionio je mladim kreativcima puno radosti

**Mlada dizajnerica izradila jego**

Priglasilo je organizaciju epistemološki i stilski je poravnano u odnosu. 19. listopada se održala. Prvi festival pješčane plače u Zadru održan je 1998. godine. Prvi festival pješčane plače u Zadru održan je 1998. godine. Prvi festival pješčane plače u Zadru održan je 1998. godine.

**OHITELI BEST iz NEMACKE**

Pobudnici rad koji podnosi na crkvu sv. Križa dionio je mladim kreativcima puno radosti

**Mlada dizajnerica izradila jego**

Priglasilo je organizaciju epistemološki i stilski je poravnano u odnosu. 19. listopada se održala. Prvi festival pješčane plače u Zadru održan je 1998. godine. Prvi festival pješčane plače u Zadru održan je 1998. godine. Prvi festival pješčane plače u Zadru održan je 1998. godine.



Festival se odvija tijekom tri dana na svim ninskim plačama

Arhitektonski fakultetu u Zagrebu, upravljaču u bivšim vrbim kao volonterka. Ova je volonterka izradila jego, pješčane plače i informacione letke ovogodišnjeg festivala. Prvi festival pješčane plače u Zadru održan je 1998. godine. Prvi festival pješčane plače u Zadru održan je 1998. godine. Prvi festival pješčane plače u Zadru održan je 1998. godine.



Uvrsta koja će biti »pasi« pod stjecajem mora i vjetrova, ali će prethodno služiti svetom sv. Križu

**Pobudnice odnisi i nagrada**

Članovi ocjenjivačkog žirija u sastavu Dejana Brdarić i Krešimir Valentak, kipari i restauratori iz Zagreba i Tea Fazinić, dizajnerica i volonterka na projektu, procijenili su da prvo mjesto treba pripasti Ivoni Bukvić i Lauri Zrilić iz Zadra.

U njihovom radu nazire se sličnost s crkvom sv. Križa, a i obrub sa školjkama daje dodatnu vrijednost i trud

Priglasilo je organizaciju epistemološki i stilski je poravnano u odnosu. 19. listopada se održala. Prvi festival pješčane plače u Zadru održan je 1998. godine. Prvi festival pješčane plače u Zadru održan je 1998. godine. Prvi festival pješčane plače u Zadru održan je 1998. godine.



Pobudnici rad koji podnosi na crkvu sv. Križa dionio je mladim kreativcima puno radosti

**Mlada dizajnerica izradila jego**

Priglasilo je organizaciju epistemološki i stilski je poravnano u odnosu. 19. listopada se održala. Prvi festival pješčane plače u Zadru održan je 1998. godine. Prvi festival pješčane plače u Zadru održan je 1998. godine. Prvi festival pješčane plače u Zadru održan je 1998. godine.

Priglasilo je organizaciju epistemološki i stilski je poravnano u odnosu. 19. listopada se održala. Prvi festival pješčane plače u Zadru održan je 1998. godine. Prvi festival pješčane plače u Zadru održan je 1998. godine. Prvi festival pješčane plače u Zadru održan je 1998. godine.



Morske korpulace na svašom



Tea Fazinić, izradila je jego, plakate i informacione letke ovogodišnjeg Festivala pješčane plače



Pješčane hobocine razirila krakove na obali



Čili festivala je privoli kreativce na zabavno provođenje odmoru na pješčanim obalama

Slika 23. Članak Zadarski list 25. kolovoza 2021. (<https://www.facebook.com/VisitNin>)





## KREATIVNOST U TURIZMU Nagrada Simply the best stigla u ninsku Turističku zajednicu

# Prepoznat projekt kostimiranog vođenja »Slidite stope moje«

Usprkos pandemiji COVID-19, pažljivim organiziranjem, uz primjenu propisanih mjera kostimirani turistički vodiči su u ulozi Petra Zoranića Ninjanina i vile Hrvatice u predsezoni i posezoni te tijekom glavne sezone, odradili niz vođenja unutar kojih su na nekoliko mjesta izvodili performans iz hrvatskog romana »Planine«.

**NIN** » Turistička zajednica grada Nina dobitnica je godišnje turističke nagrade »SIMPLY THE BEST 2021« u kategoriji novih turističkih proizvoda u turizmu koju dodjeljuje UHPA - Udruga putničkih agencija i časopis Way to Croatia. »Simply the best« je tradicionalna godišnja nagrada za kvalitetu, inventivnost i kreativnost u turizmu. Nagrada je stigla za projekt »Slidite stope moje« što je u 2021. bio službeni naziv serije besplatnih kostimiranih turističkih razgledavanja kraljevskog grada Nina kroz ulogu pjesnika Zoranića u pratnji vile Hrvatice.

### Novi turistički doživljaj

Usprkos pandemiji COVID-19, pažljivim organiziranjem, uz primjenu propisanih mjera kostimirani turistički vodiči su u ulozi Petra Zoranića Ninjanina i vile Hrvatice u predsezoni i posezoni te tijekom glavne sezone, odradili niz vođenja unutar kojih su na nekoliko mjesta izvodili performans iz hrvatskog romana »Planine«.

Taj program Living history kao novi turistički doživljaj kvalitetne razine prepoznat je od turističkih djelatnika te je tako Nagrada Simply the best stigla u Nin.

Turistički djelatnici iz



Ninjanin s Tomislavom Fainom (UHPA) i zasluženom nagradom zadovoljni što je njihova kreativnost nagrađena

ninske turističke zajednice Marija Dejanović i Ana Glavan, te turističke agencije »Nin turizam« Kristijan Čvrlijević sudjelovali su u poslovnom dijelu godišnjeg okupljanja Turističke burze PUT kojoj je cilj susret nositelja ponude i potražnje turističkih usluga te predstavljanje

sadržaja i novosti u turizmu. Naime, događanje je upriličeno u okviru 22. turističke burze PUT najstarijeg hrvatskog B2B susreta kojeg organizira DMK Vall 042 d.o.o. i UHPA - Udruga hrvatskih putničkih agencija, a okuplja djelatnike iz agencijskog poslovanja, pružatelja

turističkih usluga, hotelijerstva i restoraterstva te sustava turističkih zajednica. Uz stručne sadržaje i aktivnim druženjem sudionika dodjeljuju se godišnje nagrade za kvalitetu, inventivnost i kreativnost u turizmu »Simply the best«.

### Nagrade u 6 kategorija

Nagrada je utemeljena 2009., a zajednički je dodjeljuju UHPA i specijalizirani turistički magazin »Way to Croatia«, a u 6 kategorija: ugostiteljstvo, manifestacije, novi projekti, putničke agencije, posebna priznanja za doprinos razvoju turističke ponude destinacije i osoba godine. U predlaganju za nagradu sudjeluju putničke agencije, turističke zajednice, novinari, turistički mediji.

### USPJEŠNI NINJANI

Taj program Living history kao novi turistički doživljaj kvalitetne razine prepoznat je od turističkih djelatnika te je tako Nagrada Simply the best stigla u Nin. Turistički djelatnici iz ninske turističke zajednice Marija Dejanović i Ana Glavan te turističke agencije »Nin turizam« Kristijan Čvrlijević, sudjelovali su u poslovnom dijelu godišnjeg okupljanja Turističke burze PUT

tvrtke, udruge i pojedinci iz turističko-ugostiteljskog sektora. Ove godine dodijeljeno je ukupno 38 nagrada. Ovogodišnje 22. okupljanje bilo je u Selcu uz domaćinstvo crkvenike turističke zajednice. Ovogodišnja Turistička burza Put, u organizaciji DMK Vall 042 d.o.o. i UHPA okupila je u Selcu oko 180 djelatnika agencijskog poslovanja, sustava turističkih zajednica, hotelijerstva, pružatelja turističkih usluga, turističkih novinara te drugih značajnih turističkih subjekata iz Hrvatske, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Češke i Slovačke.

Sanja STULIĆ



Kostimirani turistički vodiči u ulozi vile Hrvatice i Petra Zoranića Ninjanina



Kristijan Čvrlijević predstavio ninsku ponudu

Slika 25. Članak Zadarski list 27. studenog 2021. (Osobna arhiva autorice)

# PRICA O ŠOKOLU Posjet obitelji Šalov koja ne propušta poznatu gastronomiju Da nema Ninske šokolijade, mlade generacije ne bi znale što je šokol

Toni PERINIĆ

**NIN** » Početkom siječnja, otvorene su prijave za sudjelovanje na jubilarnoj, dvadesetoj po redu tradicionalnoj, gastronomskoj manifestaciji u pripremi šokola - Ninskoj šokolijadi. Jedinstven je to događaj kojim se slavi važan brend grada Nina, ali i njegove okolice, koja već stoljećima proizvodi tu suhomesnatu deliciju. Osnove proizvodnje su iste, ali ipak male nijanse doprinose njegovoj kvaliteti i okusu. Prijava i sudjelovanje na šokolijadi stvar je prestiža za stanovnike ninskog kraja koji iz godine u godinu, učestalo sudjeluju na toj priznatoj i prepoznatoj manifestaciji. Prošlogodišnja, pobjednička titula najbolje ninske šokolarije pripala je Josipi Šalov, mladoj čuvarici tradicije kojoj proizvodnja šokola nije strana i nepoznata. A ni osvojenja nagrada nije prva za Šalove, koji se od 2012. godine pojavljuju na jednom od prva tri mjesta. Kakav je to pobjednički recept i koja je tajna pripreme odlučili smo provjeriti iz prve ruke, na mjestu gdje nastaje jedan od najboljih ninskih šokola - kod obitelji Šalov.

## U proizvodnji se koristi ninska sol

- Za dobar šokol bitno je rukovanje, kvaliteta mesa i ostalih namirnica, ne postoji



Šokol i njegova manifestacija - brend grada Nina

sad neki jednoznačni odgovor. Svi faktori jednako utječu na kvalitetu konačnog proizvoda, govori nam na početku razgovora, prošlogodišnja najbolja ninska šokolarija Josipa Šalov i objašnjava sam proces pripreme i obrade mesa.

- Za izradu se koristi svježa

svinjska vratina, koja se na početku tretira s ninskom soli nekoliko dana, izvadi se, opere te stavi u zagrijano crno vino, gdje stoji određeno vrijeme, par minuta, nakon čega proizvod dobiva crvenkastu boju. Nakon toga, meso se premazuje sa začинима,



Matija i Josipa Šalov prošle godine s pobjedničkim šokolom

koji se razlikuju od obitelji do obitelji, ali uglavnom je to papar, klinčić i muškati oraščić. Potom slijedi stavljanje mesa u kožicu i početak procesa sušenja, odnosno zrenja koji traje nekih pet do šest mjeseci, ovisno o veličini mesa, ističe šokolarija Josipa, dok njezina majka Matija dodaje kako je tijekom procesa sušenja bitno da meso stoji u zamračenom i provjetrenom prostoru.

## Sad je najpogodnije vrijeme za pripremu

- Uz buru, meso je potrebno povremeno dimiti, jer to šokolu daje posebnu aromu i sočnost. Također, bitno je da prostor bude provjetren i zamračen, kako se meso ne bi 'upalilo', dodaje Matija Šalov, koja tradiciju proizvodnje šokola njeguje od malih nogu.

- Moja obitelj u Vrsima je također, svake godine pravila šokole, pršute i slično, ali nismo ih jeli, suhomesnati proizvodi bili su rezervirani za liječnike ili goste koji bi dolazili u posjet, prisjeća se Matija.

Priprema šokola, koji se još naziva i šoko, započinje zimi, u vrijeme kada se spusti temperatura i počne sezona bure,

**» Natječemo se desetak godina i od tad do danas, članovi moje obitelji odnijeli su više nagrada. Naravno, prijavili smo se i ove godine, a sad, kakav će biti rezultat, vidjet ćemo ovo ljeto, ali nadamo se pobjedi.»**

Matija ŠALOV

a završava početkom veljače.

- Prve šokole napravili smo polovicom prosinca, a prije nekoliko dana završili smo ovogodišnju pripremu i proizvodnju. Sad je najpogodnije vrijeme za pripremu, temperature su niske, uvjeti su pogodni za sušenje, napominje Matija, koja je 2014. godine osvojila prvo, a 2016. godine treće mjesto na natjecanju.

- Natječemo se desetak godina i od tad do danas, članovi moje obitelji odnijeli su više nagrada. Naravno, prijavili smo se i ove godine, a sad, kakav će biti rezultat, vidjet ćemo ovo ljeto, ali nadamo se pobjedi, optimistična je

Matija.

## TZ grada Nina spasila šokol od izumiranja

Početkom novog milenija, šokolarska tradicija u Ninu i njegovoj okolici počela je izumirati, skoro je i nestala, ali zahvaljujući Turističkoj zajednici grada Nina i direktorici Mariji Dejanović te njihovoj brizi za običaje i baštinu, Šokolijada je oživjela gastronomski dio povijesti.

- Stvarno, svi trebamo biti zahvalni gospođi Mariji Dejanović koja se potrudila da tradicija šokolarstva ne izumre, početkom 2000. godine mali broj obitelji je pravio šokol, ali od početka natjecanja, sve više ih se uključuje i sudjeluje. Da nema Šokolijade, možda mlade generacije danas ne bi znale što je šokol, kaže šokolarija Josipa Šalov.

Fešta od šokola uz proglašenje pobjednika odnosno najboljeg šokolara ili šokolarije planirana je ove godine za 17. srpnja, a naravno da će to biti prilagođeno epidemiološkim mjerama. Prijave su otvorene do 31. siječnja, a zainteresirani se mogu prijaviti na telefon 023 264 280, a na mobitel 091 766 35 74 ili osobno u Turističkoj zajednici Grada Nina.



Prijave za sudjelovanje u manifestaciji otvorene su do 31. siječnja, a sama Ninska šokolijada planirana je 17. srpnja



## FESTIVAL SUNCA I SVJETLOSTI Iz godine u godinu privlači sve više posjetitelja



Kulturno-povijesna baština kao prekrasna kulisa

# Nezaboravno svitanje u kraljevskom gradu kao turistički brend

Koncert je izvela zadarska sopranistica Nela Šarić uz glazbenu pratnju Tomislava Košte. Time je započeo 21. lipnja u 5:30 sati jubilarni 15. Festival Sunca i svjetlosti

Nikolina LUCIĆ

**NIN** Glazbeni doživljaj kod crkve Sv. Križa u Ninu uz doček prve jutarnje zrake Sunca nad obroncima pomorsnog Velebita – bilo je to iskustvo koje će prisutni dugo pamtili. Koncert u organizaciji Turističke zajednice grada Nina održan je u ranojutarnjim satima dok su priroda i večina ljudi još spavali jedino su vesele ptice širom jedinstvene hrvatske lagune cvrkutom najavljivale zoru.

### Prva zraka iznad Velebita

Koncert pod nazivom Nezaboravno svitanje u kraljevskom gradu izvela je sopranistica Nela Šarić uz glazbenu pratnju Tomislava Košte. Time je započeo 21. lipnja u 5:30 sati jubilarni 15. Festival Sunca i svjetlosti 2023. godine. Pokrovitelji ovogodišnjeg festivala su Ministarstvo turizma i sporta i Zadarska županija, a institucije partneri projekta su Arheološki muzej Zadar odjel Muzej ninskih starina, Osnovna škola Petar Zoranić Nin i Dječji vrtić Morska vila Nin, navode iz organizacije Festivala te dodaju kako je započeo 2009. u godini astronomije, a svake godine privlači

sve više posjetitelja.

Okupljena publika je uz prigodne pjesme u 5:39:39 sati prisustvovala pomaljaju prve zrake Sunca iznad Velebita, a poseban fenomen solsticijskog dana objasnio je ing. Držislav Šikirić koji se bavi istraživanjem navedene pojave i crkve Sv. Križa.

Proslavu prvog dana ljeta i Svjetskog dana glazbe svojim recitalima i izvedbom kod omiljene crkve uveličali su učenici Osnovne škole Petar Zoranić Nin i djeca iz Dječjeg vrtića Morska Vila Nin. Likovna radionica uvijek privuče kreativce, a zadatak je ove godine bio uz crkvu Sv. Križa naslikati motiv krsionice kneza Višeslava. Paralelno dok traje

radionica, u okolišu crkve Sv. Križa, znatjeljnici, sudionici festivala i brojni turisti, imali

su prigodu promatrati solar-no podne. Ples sunčevih zraka u crkvi i pojavu što se to zbiva



Nazočni uživali u glazbi i svjetlosti



Nela Šarić i Tomislav Košta

na dan solsticija prigodno je objasnila mr. sc. Majda Dadić kustosica u Muzeju ninskih starina.

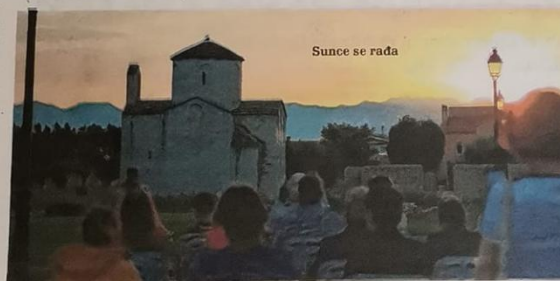
### Najmanja katedrala na svijetu

Zbog uloge crkve Sv. Križa koja u suradnji sa Suncem funkcionira kao sunčev sat i kalendara mnogi crkvu i Nin nazivaju hrvatskim Stonehengeom.

Bogati festivalski cjelodnevni program koji sadrži više vrsta umjetničkih vještina nastavljen je i navečer.

Ciljevi festivala su: razvoj turističkog doživljaja za pamćenje na jedinstvenoj kulturnoj baštini na solsticij, proslavu

prvog dana ljeta i Svjetskog dana glazbe, promidžba kreativnog stvaranja, astronomskog i arhitektonskog značaja crkve Sv. Križa koju je zbog njezine jedinstvene gradnje engleski arhitekt sir Thomas Graham Jackson linski nazvao najmanjom katedralom na svijetu. Ova posebna građevina je prema spoznaji bila zavjetna kapela, a nalazi se u neposrednoj blizini prve katedrale u Hrvata – crkve sv. Anselma. Crkva Sv. Križa iz 9. st. jedan je od najvrjednijih spomenika starohrvatskog graditeljstva. Svojevrsni je simbol regije jer se nalazi u grbu i zastavi Zadarske županije.



Sunce se rađa



Hvatanje posebnog trenutka

## Prilog 5. Provedeni intervju

Poštovana,

ljubazno vas molim da odgovorite na sljedeća pitanja u svrhu istraživanja potrebnog za pisanje diplomskog rada studentice diplomskog studija Sveučilišta u Zadru, Odjel za ekonomiju, smjer Menadžmenta, Ane Glavan, na temu "Promocija destinacije Nin kroz turizam događaja" pod mentorstvom prof. dr. sc. Aleksandre Krajnović

Pitanja:

1. U kojem smjeru planirate daljnji razvoj događanja koje organizirate?
2. Po vašem osobnom mišljenju kolika je važnost turističkih događanja za promociju destinacije Nin?
3. Koja je manifestacija najviše "plasirala" Nin u smislu promocije?
4. Može li Turistička zajednica grada Nina biti menadžer promocije destinacije?
5. Na koji način se financiraju turistička događanja koja organizirate? Ima li prostora za poboljšanje?
6. S gledišta TZ-a je li Nin iskoristio kulturno nasljeđe u svrhu promidžbe destinacije?
7. Mogu li manifestacije Turističke zajednice Grada Nina postati brend Zadarske županije? Ukoliko da koja manifestacija?
8. Što za Nin znači članstvo u EDEN-u?
9. Kakve impresije imaju strani novinari koji sve učestalije posjećuju Nin?
10. Nin je predstavljen u Platinum Jubilee izdanju. Što to znači za Nin i Zadarsku županiju?
11. Na turističkoj karti po vašem mišljenju gdje se nalazi Nin?