

Dostupnost i kvaliteta parkirališta u turističkim destinacijama

Vinko Štajdohar, Slavica

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:020165>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-15**



Repository / Repozitorij:

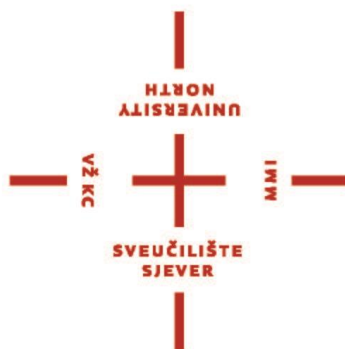
[University North Digital Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI



**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 009/OMIL/2019

**DOSTUPNOST I KVALITETA PARKIRALIŠTA
U TURISTIČKIM DESTINACIJAMA**

Slavica Vinko Štajdohar, 0665/336D

Koprivnica, lipanj 2019. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

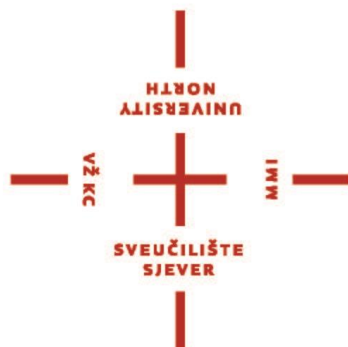
ODJEL	Odjel za logistiku i održivu mobilnost	▼
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Održiva mobilnost i logistika	▼
PRISTUPNIK	Slavica Vinko Štajdohar	MATIČNI BROJ 0665/336D
DATUM	07.06.2019.	KOLEGIJ Organizacija parkiranja u urbanim sredinama
NASLOV RADA	DOSTUPNOST I KVALITETA PARKIRALIŠTA U TURISTIČKIM DESTINACIJAMA	
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	AVAILABILITY AND QUALITY OF PARKING IN TOURIST DESTINATIONS	

MENTOR	dr. sc. Ljudevit Krpan	ZVANJE	redoviti profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Predrag Brlek, predsjednik		
	2. izv. prof. dr. sc. Krešimir Buntak, član		
	3. red. prof. dr. sc. Ljudevit Krpan, član - mentor		
	4. doc. dr. sc. Saša Petar, zamjena		
	5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	009/OML/2019
OPIS	<p>U diplomskom radu potrebno je istražiti dostupnost i kvalitetu parkiranja u turističkim destinacijama. Dostupnost i kvaliteta parkirališne ponude od velike je važnosti pri odabiru turističke destinacije i ima izravan utjecaj na odluku o ponovnom dolasku posjetitelja. Pretpostavka je da postoji pozitivna veza između konkurentnosti turističke destinacije i turističke potražnje s fokusom na kvalitetno riješenom parkirnom prostoru u turističkim destinacijama, obzirom da je konkurencija u turizmu sve intenzivnija. Stoga, upravo konkurentnost turističkih destinacija postaje ključna determinanta turističke potražnje.</p> <p>U okviru diplomskog rada posebno se moraju analizirati i predstaviti:</p> <ul style="list-style-type: none">- Značajke i temeljne odrednice turizma i turističkih destinacija- Utjecaj prometa i parkiranja na razvoj turističkih destinacija- Temeljne značajke parkiranja i parkirališta- Prostor kao temeljni čimbenik racionalnog organiziranja parkiranja u turističkim destinacijama- Suvremene tehnologije i mjere u funkciji rješavanja problema parkiranja u turističkim destinacijama- Istražiti dostupnost i kvalitetu parkirališta u turističkim destinacijama- Citirati korištenu literaturu

ZADATAK URUČEN	08/07/2019	POTPIS MENTORA	
----------------	------------	----------------	--



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za logistiku i održivu mobilnost

Diplomski rad br. 009/OMIL/2019

**DOSTUPNOST I KVALITETA PARKIRALIŠTA
U TURISTIČKIM DESTINACIJAMA**

Student

Slavica Vinko Štajdohar, 0665/336D

Mentor

prof. dr. sc. Ljudevit Krpan

Koprivnica, lipanj 2019. godine

Predgovor

Mom divnom suprugu ide daleko najveća zahvala za podršku i strpljenje kroz svih 5 godina studiranja.

Posebno sam zahvalna svom mentoru profesoru dr. sc. Ljudevitu Krpanu koji mi je probudio interes za ovo područje svojim optimizmom, poticanjem na razmišljanje i šire poglede. Kako je znao reći „Ako stojiš i gledaš u zid, teško da ćeš vidjeti što se događa iza zida.“

Ogromna zahvala ide profesoru dr. sc. Robertu Maršaniću, autoru knjiga: „Kultura parkiranja“ i „Parkiranje u turističkim destinacijama“, koji je bio dostupan za vrijeme istraživanja i pisanja rada svojim iskustvom i savjetima. Otvoren za sva dodatna pitanja i pojašnjenja.

Prilikom istraživanja naišla sam na mnoga otvorena vrata i pomoć divnih ljudi koji su učestvovali u prikupljanju velikog broja uzorka ispitanika kako bi ovaj rad bio ozbiljan i imao svoju težinu. Svima njima sam posebno zahvalna. Stoga, osim gore navedenih dodatno bi se zahvalila:

- dr. sc. Miroslavu Drljači
- dr. sc. Predragu Brleku
- Goranu Rihelju, vlasniku i glavnom uredniku portala HrTurizam.hr
- portalu Održiva mobilnost u gradovima
- portalu Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj "Klub članova Selo"
- portalu Tur Kultur
- djelatnicima portala punkufer.hr

Zahvala ide i svim kolegicama i kolegama sa smjera Održive mobilnosti i logistike, te svim rođacima i prijateljima iz privatnog života koje sam danima gnjavila da dijele moje istraživanje.

Sažetak

Turistička, i uopće razvojna politika, u pravilu, je fokusirana na povećanje osnovnih smještajnih kapaciteta. Potreba turista za mirovanjem vozila u destinaciji jedna je temeljnih odrednica prometno turističke potražnje. Istraživanja zadovoljstva posjetitelja destinacije pokazuju nižu razinu zadovoljstva ukoliko nema dovoljno parkirališnih prostora. Može se zaključiti da dovoljan kapacitet i pravilna lociranost parkirališnih prostora povećava zadovoljstvo turista, a time i kvalitetu turističkog proizvoda.

Potreba za parkiranjem vozila jedna je temeljnih odrednica prometno turističke potražnje u destinaciji. Lokacija parkirališta, prostorni raspored, kapacitet, udaljenost od izvora potražnje za uslugom i značajke usluge sastavnice su kvalitete turističkog proizvoda destinacije. Dominacija automobilskog prometa u turističkim tokovima u kombinaciji s velikim udjelom hotelskog smještaja rezultirali su interesom za istraživanjem značajki parkirališne usluge u hotelima i razine zadovoljstva istom.

U ovom diplomskom radu obrađeno je nekoliko osnovnih tema o problemima koje stvara manjak parkirališnih mjesta, njihova dostupnost i kvaliteta u turističkim destinacijama.

U tu svrhu provedeno je istraživanje putem web anketiranja na uzorku od 615 ispitanika. Na temelju provedenog istraživanja potvrđene su pretpostavke da je dostupnost i kvaliteta parkirališnog mjesta itekako važan čimbenik pri odabiru turističke destinacije.

U radu su prikazana razna suvremena rješenja u rješavanju manjka parkirnih mjesta u turističkim destinacijama, poput uvođenja javnog putničkog prijevoza, „Park & Ride“ sustava, „carsharing“ i „carpooling“ sustav dijeljenja automobila, zatim inteligentni transportni sustavi u funkciji parkiranja, a sve u cilju zadovoljenja turističke potražnje za parkirnim mjestima.

Zadovoljiti prometno-turističku potražnju za kretanjem i mirovanjem u kvalitativnom i kvantitativnom smislu bitna je odrednica šireg konteksta mobilnosti u turističkoj destinaciji.

Odgovarajuće „zbrinjavanje“ automobila turističkih posjetitelja od strane turističkih destinacija smanjuje nezadovoljstvo gostiju, pri čemu im se otvara mogućnost da se kreću po destinaciji neopterećeni brigom o svom automobilu. Oni se tada mogu fokusirati na aktivnosti koje su planirali (rekreaciju, sport, zabavu, odmor, ...), sadržaje koje su imali namjere posjetiti (povijesni i kulturni lokaliteti, događaji, gastronomska i enološka ponuda, ...) ne stavljajući planove u kontekst „gdje ću parkirati, hoću li pronaći slobodno parkirno mjesto, što ću učiniti ako se to dogodi, koliko dugo mogu ostaviti automobil, koliko ću platiti parkiranje?

Ključne riječi: parkiranje, parkiralište, turistička destinacija, promet u mirovanju

Popis korištenih kratica

JGPP	Javni gradski prijevoz putnika
JPP	Javni prijevoz putnika
BDP	Bruto domaći proizvod
ITS	Inteligentni transportni sustavi
EU	Europska unija
RH	Republika Hrvatska
GSM	Global System for Mobile Communications
SMS	Short Message Service
HAC	Hrvatske autoceste
HAK	Hrvatski autoklub
DHMZ	Državni hidrometeorološki zavod
DZS	Državni zavod za statistiku
GPS	Global Positioning System

Sadržaj:

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Znanstvena hipoteza	2
1.3. Svrha i cilj istraživanja	2
1.4. Metode istraživanja.....	3
1.5. Struktura rada	3
2. ZNAČAJKE I TEMELJNE ODREDNICE TURIZMA I TURISTIČKIH DESTINACIJA	5
2.1. Značenje i razvoj turizma	5
2.2. Pojam i termin turističke destinacije	6
2.3. Ponuda i razvoj turističke destinacije	6
2.4. Elementi koji utječu na kvalitetu turističke destinacije	7
3. UTJECAJ PROMETA I PARKIRANJA NA RAZVOJ TURISTIČKIH DESTINACIJA	10
3.1. Automobil kao osnovni uzrok problema parkiranja	10
3.2. Stupanj motorizacije i ovisnost o automobilu	11
3.3. Međusobna povezanost prometa i turizma	15
3.4. Problem parkiranja i njegov utjecaj na razvoj turističke destinacije	17
4. TEMELJNE ZNAČAJKE PARKIRANJA I PARKIRALIŠTA.....	22
4.1. Pojam parkiranja te namjena i svrha parkiranja	22
4.3. Pojam i bitne odrednice parkirališta	26
4.4. Elementi parkirališta	29
5. PROSTOR KAO TEMELJNI ČIMBENIK RACIONALNOG ORGANIZIRANJA PARKIRANJA U TURISTIČKIM DESTINACIJAMA	34
5.1. Ulična (otvorena) parkirališta	35
5.2. Izvan ulična (zatvorena) parkirališta	39
5.3. Garažno – parkirni objekti i njihova uloga u rješavanju problema parkiranja	41
5.4. Dimenzioniranje parkirališta	43
5.5. Utjecaj turizma na planiranje parkiranih kapaciteta	45
6. SUVREMENE TEHNOLOGIJE I MJERE U FUNKCIJI RJEŠAVANJA PROBLEMA PARKIRANJA U TURISTIČKIM DESTINACIJAMA	48
6.1. Uvođenje naplate parkiranja u turističkim destinacijama.....	48
6.2. Razvoj i uvođenje javnog prijevoza putnika za vrijeme turističke sezone.....	49
6.3. „Park & Ride“ sustav	50

6.4.	„Carsharing“/“Carpooling“ sustav dijeljenja vozila	51
6.5.	Inteligentni transportni sustavi u funkciji parkiranja	52
6.5.1.	<i>Telematički sustavi u funkciji informiranja i navođenja na parkirališta</i>	<i>53</i>
6.5.2.	<i>Informiranje vozača o popunjenosti parkirališta SMS - porukom i web.....</i>	<i>54</i>
	<i>stranicama.....</i>	<i>54</i>
6.5.3.	<i>Rezervacija parkirnih mjesta SMS – porukom, internetom ili putem glasa</i>	<i>55</i>
6.6.	Prenamjena prostora u parkirne lokacije za vrijeme trajanja turističke sezone	55
7.	ISTRAŽIVANJE O DOSTUPNOSTI I KVALITETI	
	PARKIRALIŠTA U TURISTIČKIM DESTINACIJAMA	56
7.1.	Istraživanje o javnim parkiralištima.....	56
7.1.1.	<i>Utjecaj parkirališne ponude i potražnje pri izboru turističke destinacije.....</i>	<i>60</i>
7.1.2.	<i>Dostupnost i kvaliteta parkirališnih mjesta u turističkim destinacijama</i>	<i>62</i>
7.1.3.	<i>Cijena kao kriterij pri odabiru mjesta parkiranja.....</i>	<i>63</i>
7.1.4.	<i>Lokacija kao kriterij pri odabiru mjesta parkiranja</i>	<i>66</i>
7.1.5.	<i>Urednost i čistoća kao kriterij pri odabiru mjesta parkiranja</i>	<i>67</i>
7.1.6.	<i>Način plaćanja i jasne oznake broja dostupnih mjesta kao kriterij pri.....</i>	<i>68</i>
	<i>odabiru mjesta parkiranja.....</i>	<i>68</i>
7.2.	Istraživanje o parkiralištima u sklopu smještajnog objekta	70
7.2.1.	<i>Utjecaj parkirališne ponude i potražnje pri izboru smještajnog objekta</i>	<i>71</i>
7.2.2.	<i>Regulacija naplate parkirnih mjesta kod smještajnog objekta.....</i>	<i>73</i>
7.3.	Važnost kvalitete turističke destinacije u odnosu na broj dostupnih	74
	parkirnih mjesta	74
8.	ZAKLJUČAK.....	78
	LITERATURA.....	82

1. UVOD

Uloga koju promet ima u turizmu sve se više prepoznaje, no preciznih i na znanstvenim istraživanjima utemeljenim saznanjima o intenzitetu tog međudnosa, dakle o stvarnoj važnosti koju turisti pridaju prometu i parkiranju kao njegovoj bitnoj sastavnici u destinaciji gotovo da i nema. U tom je smislu, ipak, potrebno je istaknuti rezultate istraživanja Instituta za turizam iz Zagreba koji je u više navrata s vremenskim razmakom od nekoliko godina, istražujući zadovoljstvo gostiju turističkom ponudom u Hrvatskoj, istraživao i stupanj zadovoljstva prometnom dostupnošću destinacije i prometom u destinaciji. Prometnom dostupnošću turisti su uglavnom srednje zadovoljni, usprkos činjenici da se povezanost Hrvatske s emitivnim tržištem ostvaruje mrežom novoizgrađenih autocesta koje karakteriziraju najviši svjetski standardi. Među elementima koji ih najviše smetaju navode prometne gužve i buku, što upućuje na loše organiziran promet u gradovima te turističkim destinacijama i kroničan nedostatak parkirnih mjesta.

Tema ovog diplomskog rada je dostupnost i kvaliteta parkirališta u turističkim destinacijama. U daljnjem tekstu prikazan je problem i predmet istraživanja, definirana znanstvena radna hipoteza s tri pomoćne hipoteze, opisana je svrha i cilj istraživanja, znanstvene metode i struktura rada.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Republika Hrvatska je sve više prepoznatljiva kao poželjna turistička destinacija, posebno u ljetnim mjesecima za vrijeme trajanja turističke sezone te kao takva generira sve više prometa. Veća potražnja uvelike utječe na razvoj i gospodarstvo kao i prometnu infrastrukturu. Uz nedovoljno razvijen i povezan javni putnički prijevoz te mali kapacitet zračnih luka, najviše turista što domaćih i stranih dolazi na željeno odredište svojim osobnim vozilom.

Sva putovanja i kretanja automobilom ili nekom vrstom motornog vozila započinju iz stanja mirovanja te nakon kretanja završavaju opet stanjem mirovanja. Automobil najviše svojeg vremena provodi u stanju mirovanja zbog čega je potreba za parkiranjem svakodnevno sve veća. Tek adekvatan smještaj vozila pridonosi većoj kvaliteti ukupne ponude.

U ovom radu je opisana problematika nedostatka parkirališne ponude u turističkim destinacijama koja je prisutna već duže razdoblje i koja još uvijek nije adekvatno riješena. Predmet istraživanja je analizirati značajke prometa u turističkim destinacijama, manjak parkirališnog prostora i utjecaj na ukupnu ponudu turističke destinacije.

1.2. Znanstvena hipoteza

Na temelju definiranih problema formirana je glavna radna hipoteza (R.H.) koja glasi:

R.H.: Dostupnost i kvaliteta parkirališne ponude od velike je važnosti pri odabiru turističke destinacije i ima izravan utjecaj na odluku o ponovnom dolasku posjetitelja.

Radnom hipotezom se pretpostavlja pozitivna veza između konkurentnosti turističke destinacije i turističke potražnje s fokusom na kvalitetno riješenom parkirnom prostoru u turističkim destinacijama, obzirom da je konkurencija u turizmu sve intenzivnija. Stoga, upravo konkurentnost turističkih destinacija postaje ključna determinanta turističke potražnje. Kako na turističku potražnju ne utječe samo jedna dimenzija, već konkurentnost određuje više pokazatelja, potrebno je testirati i pomoćne hipoteze koje zajedno s radnom hipotezom jednako djeluju na turističku potražnju.

Stoga su pomoćne hipoteze (P.H.) sljedeće:

P.H.1.: Dostupnost i kvaliteta parkirališnog mjesta od presudne je važnosti tijekom boravka u smještajnom objektu i ima izravan utjecaj na preporuku posjetitelja svojim prijateljima i poznicima.

P.H.2.: Organiziranim sezonskim javnim prijevozom putnika, inteligentnim transportnim sustavima, kao i „Park & Ride“ sustavima znatno bi se poboljšala kvaliteta turističke ponude.

P.H.3.: Planiranjem i izgradnjom zadovoljavajućeg broja parkirališnih mjesta, primjerice izgradnjom garažno-parkirnih objekata znatno bi se poboljšala kvaliteta turističke ponude određene turističke destinacije.

1.3. Svrha i cilj istraživanja

Svrha ovog istraživanja je maksimalno iskorištenje mogućnosti u rješavanju problema parkiranja u turističkim destinacijama i ukazati koliko taj problem ima utjecaj na ocjenu i izbor turističke destinacije. Kako je ovo samo jedan manji segment turističke ponude i dosada premalo istražen, iznimno je važno posvetiti mu veću važnost jer ima veliki značaj i zajedno s ostalim segmentima izravno utječe na bruto društveni proizvod (BDP) Republike Hrvatske.

1.4. Metode istraživanja

Diplomski rad sastoji se od teorijskog i istraživačkog dijela gdje su korištene razne metode pri izradi istog. Za izradu teorijskog dijela rada prikupila se i analizirala literatura te su prikupljeni razni podaci iz različitih baza koji se bave problematikom turizma i prometa s fokusom na parkirališnu ponudu i potražnju. Pritom su korištene slijedeće znanstvene metode: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda dokazivanja i opovrgavanja, metoda klasifikacije, metoda deskripcije, metoda kompilacije, komparativna metoda, statistička metoda i Delfi metoda. Za potrebe istraživačkog dijela rada korištene su metoda anketiranja i intervjuiranja, metoda opažanja, metoda brojenja i metoda mjerenja.

1.5. Struktura rada

Diplomski rad pored uvodnog sadrži još sedam dijelova. U uvodu je definiran je znanstveni problem te je postavljena radna kao i tri pomoćne hipoteze. Predstavljena je svrha i cilj istraživanja i znanstvene metode koje su korištene u svrhu izrade ovog rada.

U drugom dijelu razrađene su značajke i temeljne odrednice turizma i turističkih destinacija. Pojašnjen je pojam i termin turističke destinacije, kao i ponuda i razvoj turističke destinacije i elementi koji utječu na kvalitetu turističke destinacije.

Treći dio razrađuje utjecaj prometa i parkiranja na razvoj turističkih destinacija. Pojašnjeno je zašto je automobil osnovni uzrok problema parkiranja, stupanj motorizacije i ovisnost o automobilu. Detaljno je opisan međusobni utjecaj prometa na turizam i turizma na promet, kao i problem parkiranja i njegov utjecaj na razvoj turističke destinacije.

U četvrtom dijelu su istaknute temeljne značajke parkiranja i parkirališta, definirani su pojmovi parkiranje i parkirališta, njihova namjena, svrha i elementi parkirališta.

U petom dijelu je obrađen prostor kao temeljni čimbenik racionalnog parkiranja u turističkim destinacijama. Opisana su ulična i izvan ulična parkirališta, garažno – parkirni objekti i njihova uloga u rješavanju problema parkiranja te je prikazano dimenzioniranje parkirališta i utjecaj turizma na planiranje parkiranih kapaciteta.

Šesti dio opisuje koje su to suvremene tehnologije i mjere u funkciji rješavanja problema parkiranja u turističkim destinacijama, poput, primjerice, uvođenja naplate parkiranja, razvoja i uvođenja javnog prijevoza putnika, „Park & Ride“ sustavi, „carsharing“ i „carpooling“ sustavi dijeljenja, koji su to inteligentni transportni sustavi i mjere poput prenamjene određenog prostora u parkirališta za vrijeme trajanja turističke sezone.

Sedmi dio obuhvaća istraživački dio, koji je podijeljen u tri cjeline. Prva cjelina se odnosi na istraživanje o javnim parkiralištima, druga je istraživanje o parkiralištima u sklopu smještajnih objekata i posljednja treća razrađuje važnost i kvalitetu turističke destinacije u odnosu na broj dostupnih parkirnih mjesta.

Osmi dio rada posvećen je zaključku te je kratko prezentirana spoznaja koja je stečena na temelju teorijskog i istraživačkog dijela rada.

2. ZNAČAJKE I TEMELJNE ODREDNICE TURIZMA I TURISTIČKIH DESTINACIJA

Turizam je značajna gospodarska komponenta svake države, pogotovo ako ima tu sreću da je u prvom redu „nadarena“ prirodnim ljepotama i ukoliko je uspjela sačuvati autohtone običaje i tradiciju, poput Hrvatske te kao takva potiče dolazak posjetitelja radi odmora, relaksacije ili rekreacije i uživanja bez da se zasniva stalno prebivalište.

Uspješna turistička država ili destinacija je ona koja obogaćuje posjetitelje novim spoznajama, doživljajima i aktivnostima te istovremeno pridonosi značajnoj turističkoj potrošnji, povećanju zaposlenosti, razvoju nedovoljno razvijenih područja i slično.

U nastavku su pojašnjeni utjecaji turizma i turističkih destinacija kroz 4 tematske jedinice: 1) značenje i razvoj turizma, 2) pojam i termin turističke destinacije, 3) ponuda i razvoj turističke destinacije te 4) elementi koji utječu na kvalitetu turističke destinacije.

2.1. Značenje i razvoj turizma

Pojam turizam prema definiciji Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 1999) „uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“.¹

Turist je osoba koja putuje izvan svog mjesta boravišta u prvom redu radi odmora, potom radi želje za promjenom okoline, kao i radi želje za promjenom uobičajenih svakodnevnih ponavljajućih radnji. Izvan svog mjesta boravka, osim odmora, putuje i radi razonode, rekreacije ili relaksacije te često iz zdravstvenih ili poslovnih razloga.

Općenito gledajući, što neka država, grad ili mjesto više ulaže u razvoj turističke ponude to postaje atraktivnija za turista i utječe na njegov dolazak. Međutim, što više turista dolazi u neku turističko mjesto to nosi sa sobom i određene posljedice. Naime, svaki posjetitelj odnosno turist traži za svoj novac određenu vrijednost usluge što je sasvim normalno. Posljedica toga je veća potražnja, veće prometne gužve, onečišćenja okoliša, pa niz drugih situacija poput dugih redova u dućanima, što opet negativno utječe na život domicilnog stanovništva.² Tako s jedne strane turizam donosi materijalnu korist iznajmljivačima, utječe na razvoj infrastrukture, stvara se imidž koji je od nacionalne koristi, dok s druge strane domicilno stanovništvo je sve više nezadovoljno istim, jer često porast broja turista ne može

¹ <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763>, 15. veljače 2019.

² Maršanić, R.: Parkiranje u turističkim destinacijama, IQ PLUS, Kastav, 2008., str. 46.

pratiti razvoj samog turističkog mjesta. Dolazi do gužvi, prometnih zagušenja, narušavanja prirodnog okoliša, stvaraju se velike količine otpada koje su često loše ili nikako zbrinute. Kronično nedostaju parkirna mjesta, pa se još više devastira plaža ili rade privremena rješenja koja narušavaju ljepotu samog turističkog mjesta. Vremenom je turizam prerastao u ozbiljnu industriju u čijem je središtu profit koji se može ostvariti samo uz zadovoljnog turista. Tako se sve prilagođava tom cilju često na štetu lokalnog stanovništva. U novije doba polako su se stvari počele mijenjati na bolje, pa su se divlja gradnja, devastiranje i nebriga počeli sankcionirati. Donesene su mnogobrojne mjere kojima je krajnji cilj sačuvati prirodni okoliš i smanjiti onečišćenja kako bi na dugoročno turizam ipak ostao jedna od važnijih grana gospodarstva.

2.2. Pojam i termin turističke destinacije

Razvoj pojma turističke destinacije ima svoje logično ishodište u pojmu turističkog mjesta koja su svojim čimbenicima ponude stvarali intenzitet i kontinuitet posjeta te na toj osnovi i egzistencijalna sredstva domicilnom stanovništvu.³

Pojam destinacija je sinonim za odredište i uvriježen je kao takav u hrvatskom jeziku, dok se termin turistička destinacija koristi tek unatrag nekoliko godina. Naime termin destinacija iako označava određeni lokalitet, odnosno prostor misli se uglavnom na turističku destinaciju, bilo na mjesto, grad, državu, skupinu država ili čak kontinent na koji se turist odlučio otputovati.

Tako turistička destinacija osim prostora treba biti središte pozornosti koje gradi svoj identitet ili imidž u kombinaciji sa atrakcijama i dodatnom turističkom infrastrukturom čime turistu pruža intenzivan doživljaj.

2.3. Ponuda i razvoj turističke destinacije

Činjenica je da svaka turistička destinacija ima svoj životni ciklus koji počinje njezinim otkrivanjem, stasanjem, zrelošću, starenjem pa nažalost i propadanjem ako se ne ulaže u nju.⁴

Kako bi se određena turistička destinacija mogla održati i zaživjeti potrebno je konstantno ulaganje i razvoj te prilagođavanje turizmu. Nisu dovoljne samo prirodne ljepote, iako one same po sebi su izuzetno važne. Potrebno je razvijati infrastrukturu, promet i dostupnost, smanjiti utjecaj turista na okoliš i slično.

³ Magaš, D.: Turistička destinacija, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997., str. 11.

⁴ https://bib.irb.hr/datoteka/178661.Marketinki_aspekt_razvoja_turistike_destinacije.doc, 1. veljače 2019.

Razvoj turizma u Hrvatskoj prema informaciji Ministarstva turizma RH s portala „Turizam u brojkama“ je u svojoj zreloj fazi i trebati će mnogo ulaganja kako ne bi krenuo u fazu stagnacije. Iz tablice 1 vidljivi su osnovni pokazatelji razvoja turizma.

Tablica 1: **Osnovni pokazatelji razvoja turizma u razdoblju od 1980. do 2015. godine**

Osnovni pokazatelji razvoja turizma po godinama	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Broj postelja (u 000)	692	820	863	609	710	909	910	1029
Broj turista (u 000)	7929	10125	8498	2438	7136	9995	10604	14343
Broj noćenja (u 000)	53600	67665	52523	12885	39183	51421	56416	71605
Prosječni broj noćenja po postelji	77	83	61	21	55	57	62	70
Prosječni broj noćenja po dolasku turista	6,8	6,7	6,2	5,3	5,5	5,1	5,3	5

Izvor: https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf, 28. ožujka 2019.

2.4. Elementi koji utječu na kvalitetu turističke destinacije

U turističkim destinacijama kvaliteta usluge sastavljena od materijalne i nematerijalne usluge direktno utječe na razvoj i dolazak turista, poput:⁵

- ✓ prirodne ljepote - atrakcije (more, prirodne plaže, mnogo sunčanih dana i slično),
- ✓ kulturna baština (znamenitosti, legende, priče i slično),
- ✓ povijesni događaji, manifestacije i slično,
- ✓ smještajni kapaciteti i udobnost (hoteli, apartmani, turistička naselja, bungalovi, kampovi i slično),
- ✓ ugostiteljski kapaciteti (restorani, kafići, barovi i slično),
- ✓ razni sadržaji (koncerti, manifestacije, izložbe, zabave, noćni život, plesnjaci, sadržaji za djecu, sportski sadržaji, šetnice, suvenirnice, mjesta za kupovanje tzv. shopping zone i slično),
- ✓ sigurnost i mir,
- ✓ dobre prometne veze i osigurano parkirno mjesto,
- ✓ urednost i čistoća (održavanje plaža, šetnica, parkirališnih mjesta, javnih površina i slično),
- ✓ pravodobne informacije o svim uslugama,

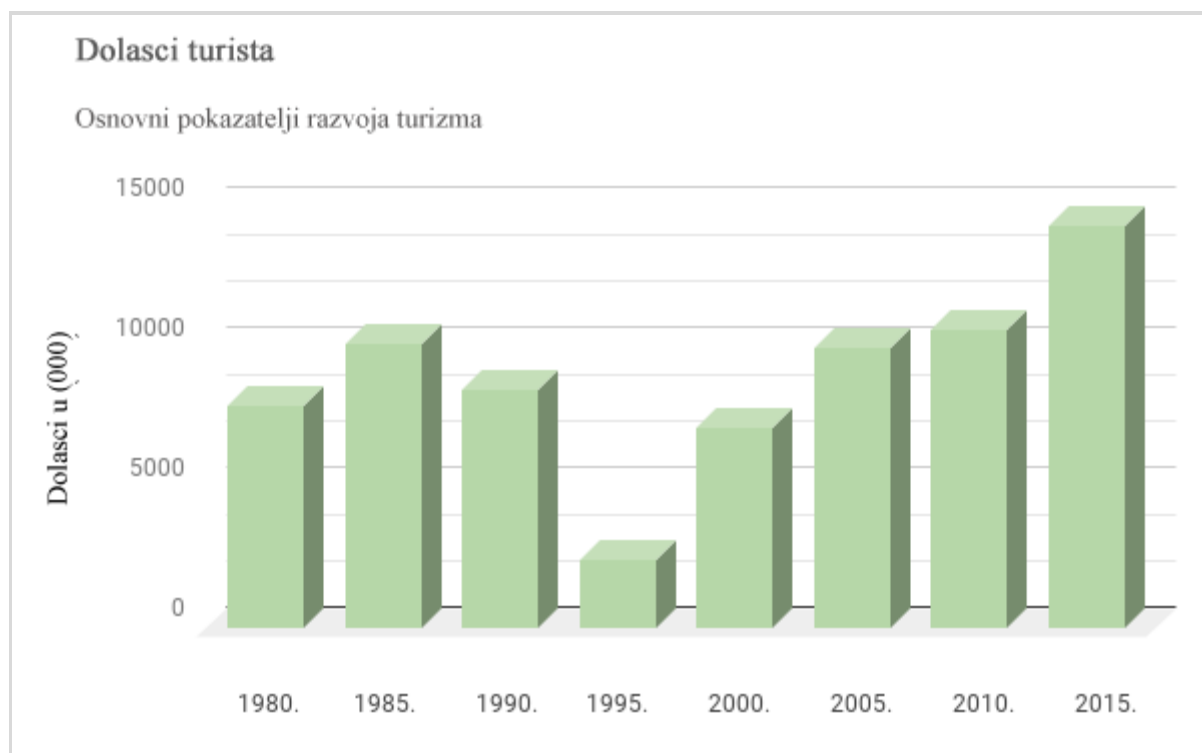
⁵ Maršanić, R.. Parkiranje u turističkim destinacijama, op. citata, str. 59.

- ✓ Ekološka osviještenost (čistoća mora, plaća, zdrava hrana i slično)
- ✓ Gostoprimstvo i mogućnost sporazumijevanja na stranom jeziku
- ✓ Vrijednost za novac (pravedan odnos kvalitete i cijene)
- ✓ U novije vrijeme sve više individualnih sadržaja i posvećenost turistu radi stvaranja uspomena

Kvalitetan turistički proizvod stvara jedinstven događaj i sjećanje, pretvara se u uspomene koje turist dijeli sa sugrađanima po povratku u mjesto boravišta. Ukoliko je bio zadovoljan ponuđenim rado će se vraćati i preporučiti turističku destinaciju kao takvu.

Prikaz dolazaka turista u razdoblju od 1980. godine do 2015. godine prema podacima Ministarstva Turizma RH prikazan je na grafikonu 1 u nastavku.

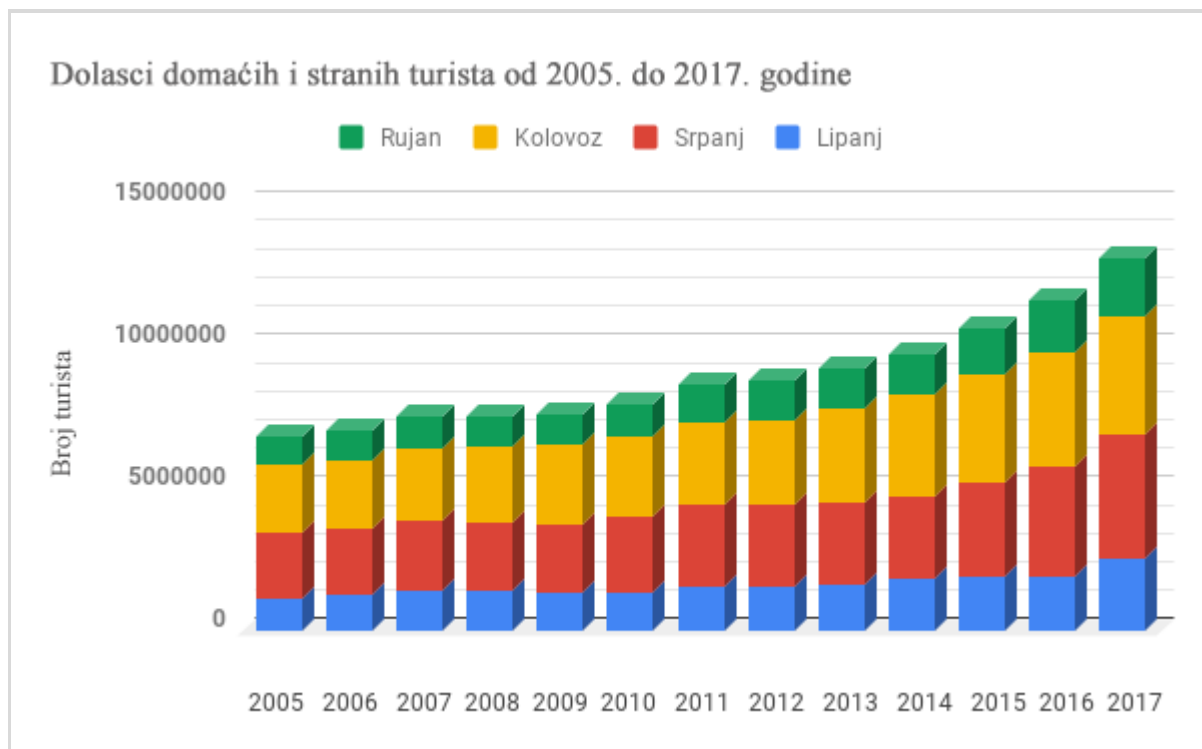
Grafikon 1: Dolasci turista u brojkama od 1980. godine do 2015. godine



Izvor: <https://www.htz.hr>, 28. siječanj 2019. (prilagodio autor)

Prema dostupnim podacima o broju turista u razdoblju unatrag 35 godina primjećujemo rast početkom 90-tih godina, stagnaciju za vrijeme domovinskog rata i nemira u Republici Hrvatskoj i ponovno porast broja turista koji je 2015. godine nadmašio predratne godine. No, kako je i ranije navedeno, da bi se održao taj trend rasta, potrebno je konstantno ulaganje u sve domene gospodarstva, kako u smještajne objekte, tako i u infrastrukturu, a posebno promet.

Grafikon 2: Dolasci domaćih i stranih turista od 2005. godine do 2017. godine



Izvor: <https://www.dzs.hr/>, 28. siječanj 2019. (prilagodio autor)

Grafikon 2 prikazuje broj dolazaka turista u razdoblju od 2005. do 2017. godine u četiri ljetna mjeseca (od lipnja do rujna). Iz njega je vidljiv, iz godine u godinu, konstantni porast u tom razdoblju.

Iz grafikona 1 i 2 vidljivo je da je najveći broj turista upravo u ta četiri mjeseca, a on iznosi 70% od ukupnog broja dolazaka turista. Tako primjerice 2015. godine je Republiku Hrvatsku posjetilo 14,3 milijuna turista, što je vidljivo iz grafikona 1, dok grafikon 2 pokazuje da je u samo četiri promatrana mjeseca bilo preko 10 milijuna turista. Vrlo je lako zaključiti da upravo u tom razdoblju postoji povećana prometna potražnja što često dovodi do prometnih zagušenja i problema s prometom u mirovanju.

3. UTJECAJ PROMETA I PARKIRANJA NA RAZVOJ TURISTIČKIH DESTINACIJA

Osnovni uzrok svih problema parkiranja je osobni automobil. Međutim, postavlja se pitanje u kojoj mjeri utjecaj prometa i parkiranja utječe na razvoj turističkih destinacija i što donosi povećan stupanj motorizacije te koliko promet utječe na turizam i obrnuto, koliko turizam utječe na promet. U nastavku rada nastoji se pružiti odgovor na navedena pitanja.

3.1. Automobil kao osnovni uzrok problema parkiranja

Automobil je kroz povijest od samih početaka izgradnje do današnjeg masovnog korištenja bio i ostao statusni simbol, pokazatelj uspješnosti, temeljno pravo čovjeka, produžetak ruku i nogu, neophodan organ, obožavano „živo biće“, ljubimac, miljenik, možda se čak najtočnije može definirati kao „produžetak osobnosti“, a u isto vrijeme za neke ljude nikad nije značio više od nužnog zla i prijevoznog sredstva. Postoje tisuće razloga zašto ljudi vole svoje limene ljubimce i to je jedna od rijetkih stvari na svijetu gdje su svi isti u svojim emocijama spram automobila bez obzira na vjeru, nacionalnost, godine, obrazovanje, seksualnu orijentaciju. Djeca se u svim krajevima svijeta od malih nogu igraju modelima automobila i sanjare kako će jednog dana posjedovati svoj vlastiti. Automobil znači jako puno toga, poput slobode, mogućnost putovanja velikim brzinama, kršenja pravila, fleksibilnost, udobnost, ekonomsku prednost, a možda najvažnije, stvaranje uspomena. Usprkos općepoznatoj spoznaji i činjenici da je uza sve prednosti automobil veliki zagađivač okoline, da je bučan, da se stvaraju prometna zagušenja, da često čak ni nije najekonomičniji izbor za putovanje, ipak ostaje fenomen da je uvijek prvi izbor pri planiranju putovanja. Možda je razlog što je ta činjenica usađena u našu svijest da je sa automobilom brže, lakše, bolje i čak se ni ne trudimo slušati struku i djelovati promišljeno, misliti na okoliš i djelovati nesebično.

Prema <http://wikipedija.org/wiki/Automobil>, 10. travnja 2019., automobil – autos (grčka riječ koja znači "samo") i mobilis (latinska riječ koja znači "pokretan, pokretljiv") je vozilo koje se kreće samo od sebe, odnosno vozilo koje se kreće pomoću motora koji pokreće benzin, nafta ili elektricitet). Nadalje, automobil (samovoz) je motorno vozilo s karoserijom raznih oblika postavljenom na dvije osovine s četiri kotača, a većinom se koristi za prijevoz putnika. Osim sjedala za vozača može imati najviše osam sjedala. Razgovorno se u hrvatskom jeziku automobil najčešće naziva auto, a vrlo se rijetko upotrebljava (iako nije nepoznat oblik) i samovoz, što je doslovni prijevod tuđice "automobil". Umjesto riječi

automobil u Republici Hrvatskoj često se upotrebljavaju sljedeće riječi: osobni automobil, individualni automobil, putnički automobil, putničko vozilo, osobno vozilo, pa čak i motorno vozilo. Prema čl. 2, st. 28, 33 i 43, Zakona o sigurnosti prometa na cestama (Narodne novine, 2008., 67), vozilo je svako prijevozno sredstvo namijenjeno za kretanje po cesti, osim dječjih prijevoznih sredstava, prijevoznih sredstava na osobni ili motorni pogon za osobe s invaliditetom ili starije osobe, ako se pri tom ne kreću brzinom većom od brzine čovječjeg hoda, motorno vozilo je svako vozilo koje se pokreće snagom vlastitog motora, osim vozila koja se kreću po tračnicama i pomoćnih pješačkih sredstava, a osobni automobil je motorno vozilo namijenjeno za prijevoz osoba koje, osim sjedala za vozača, ima najviše osam sjedala.

Fotografija 1: **Ovisnost o osobnom automobilu**



Izvor: <http://metrocarblogger.blogspot.com>, 02.04.2019.

Nedavno je objavljena informacija iz Europske unije o pilot projektu gdje bi državljani Velike Britanije dobivali određenu sumu novaca koju bi mogli koristiti za kupnju posebne elektroničke putne karte za javni prijevoz putnika. Tim potezom se nastoji smanjiti korištenje osobnih automobila, što bi dugoročno bilo isplativo kažu predlagatelji projekta.⁶

3.2. Stupanj motorizacije i ovisnost o automobilu

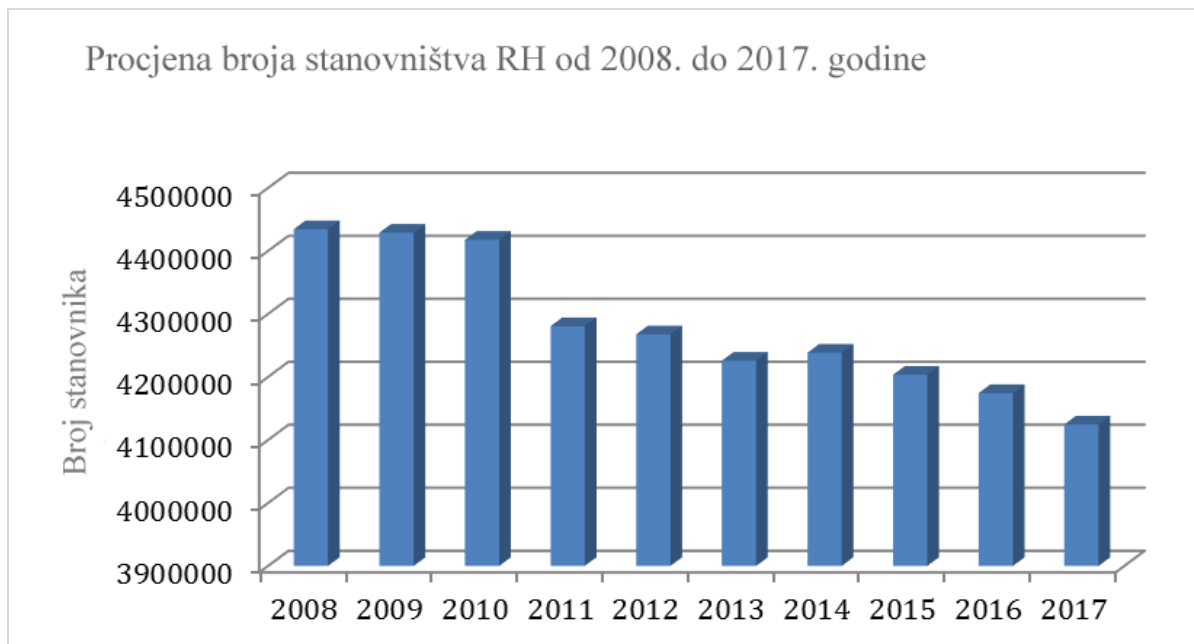
Stupanj motorizacije je broj osobnih vozila podijeljen sa 1.000 stanovnika urbane sredine i u u neraskidivoj je vezi s gospodarskom razvijenošću nekog područja.⁷

⁶ O tome detaljnije na: <https://vozim.hr/britanci-ce-dobivati-3500-eura-godisnje-da-umjesto-automobila-koriste-javni-prijevoz>, 09. travnja 2019.

⁷ Maršanić R.: Kultura parkiranja • Organizacija – Tehnologija – Ekonomika – Ekologija – Pravo •, op. citata, str. 31.

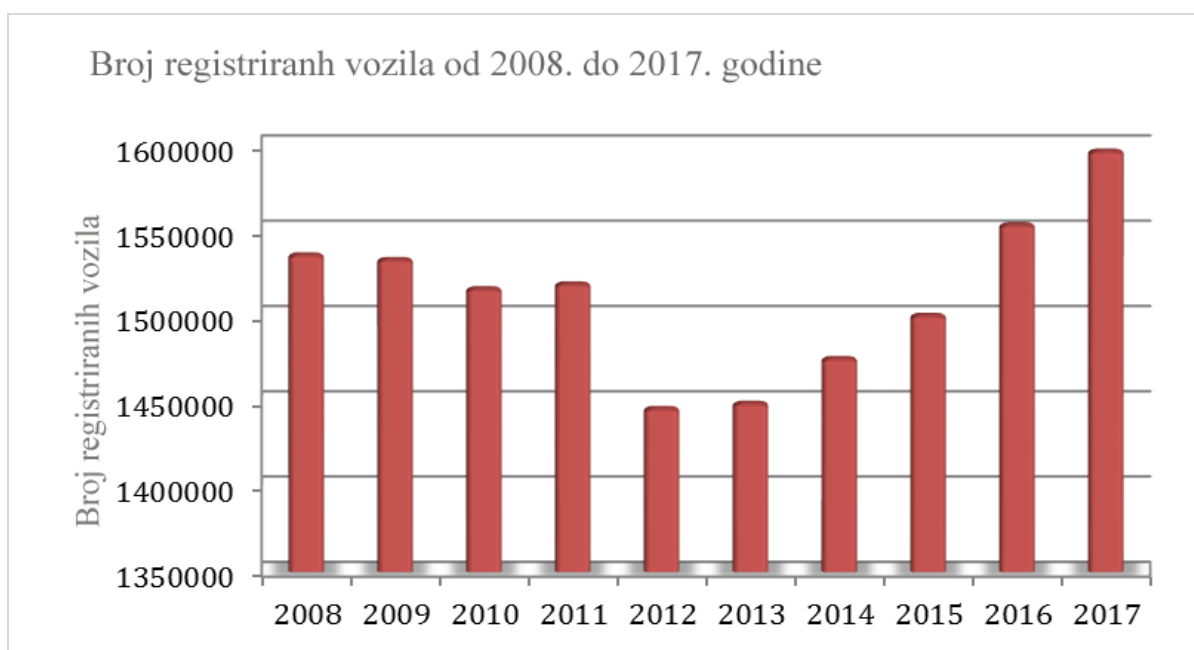
U Republici Hrvatskoj broj registriranih automobila je iz godine u godinu sve veći (grafikon 4), dok se broj stanovnika u istom razdoblju smanjuje (grafikon 3) prema javno dostupnim podacima državnog Zavoda za statistiku za promatrano razdoblje od 2008. do 2017. godine.

Grafikon 3: Procjena broja stanovništva RH od 2008. do 2017. godine



Izvor: <https://www.dzs.hr>, 30. ožujka 2019. (izradio autor)

Grafikon 4: Broj registriranih vozila od 2008. do 2017. godine

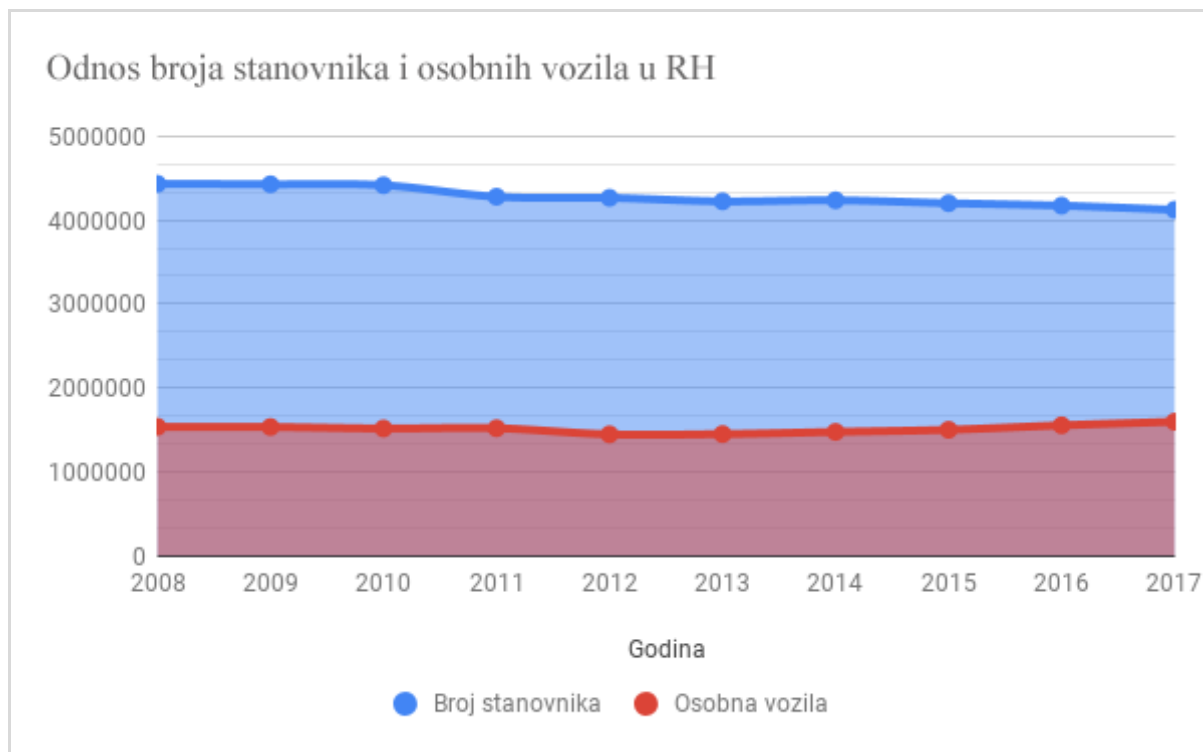


Izvor: <https://www.dzs.hr/>, 30. ožujka 2019. (izradio autor)

Grafikon 6 prikazuje stupanj motorizacije koji je 2017. godine dosegnuo broj 2,58, što znači da na 2,58 stanovnika postoji jedno registrirano vozilo u Hrvatskoj. Jasno je vidljivo da se vrijednost stupnja motorizacije smanjuje od 2012. godine na dalje, a što je ta vrijednost niža to je situacija gora.

Na povećanje stupnja mobilnosti i broja automobila po stanovniku djelovalo je više čimbenika od kojih je najvažniji porast bruto domaćeg proizvoda.⁸

Grafikon 5: Odnos broja stanovnika i osobnih vozila u RH od 2008 do 2017. godine

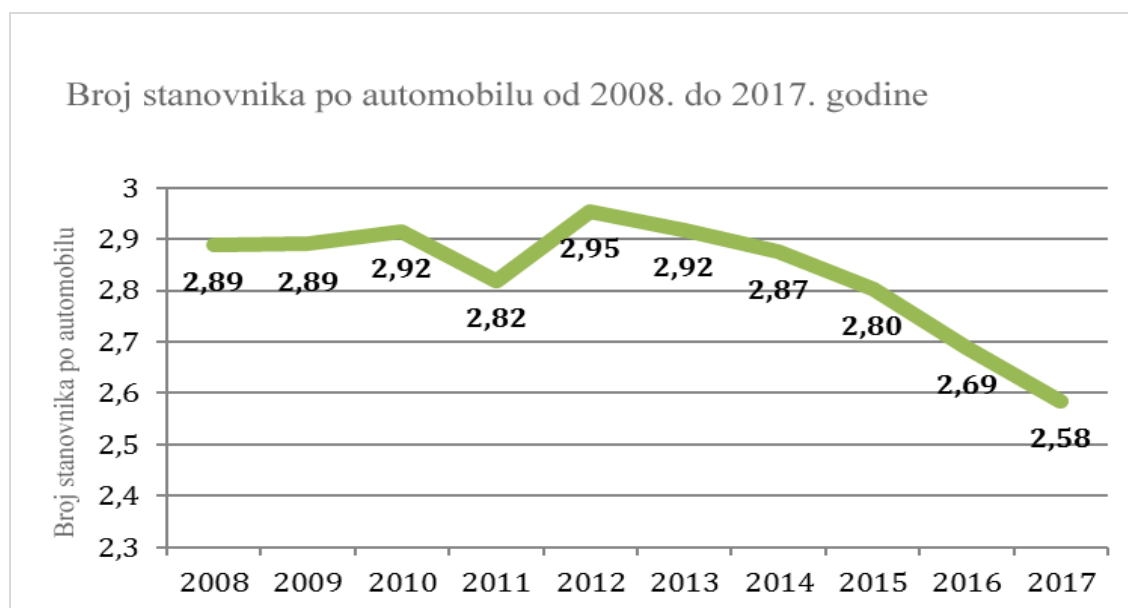


Izvor: <https://www.dzs.hr/>, 30. ožujka 2019. (izradio autor)

Grafikon 5 zorno prikazuje odnos broja stanovnika i osobnih vozila u Republici Hrvatskoj od 2008. godine do 2017. godine prema dostupnim podacima Državnog zavoda za statistiku.

⁸ Maršanić R.: Kultura parkiranja • Organizacija – Tehnologija – Ekonomika – Ekologija – Pravo •, op. citata, str. 31.

Grafikon 6: Stupanj motorizacije u razdoblju od 2008. do 2017. godine



Izvor: Izradio autor

Iz navedenog slijedi da sve veća „automobilska ovisnost“ koja bi trebala podizati kvalitetu življenja ima sve veću negativnu konotaciju, jer uza sve prednosti koje automobil donosi (od komfora, statusa, brzine, sigurnosti...) te prednosti nestaju uslijed većih prometnih zagušenja, nedostatka parkirnih mjesta, buke i zagađenja. Tako se sve više radi na odvrćanju stanovništva od korištenja automobila kroz razne restrikcije poput naplate parkirališnim mjesta u užim središtima ili ograničavanjem ulaska u pojedine zone urbane sredine. Sve te mjere imaju smisla samo ako se provode uz međusobnu suradnju s strategijama o unapređenju javnog putničkog prijevoza, poticanju pješaćenja, biciklizma, dijeljenja vozila („carsharing“) i/ili dijeljenja vožnje („carpooling“).

Povećanjem stupnja motorizacije, korist od osobnog automobila je sve manja, posebno kada se povećava stupanj saturacije. Razlikujemo dva stupnja saturacije:⁹

- I. Prvi stupanj saturacije – stanje kada jedna obitelj ima po jedan automobil.
- II. Drugi stupanj saturacije – stanje kada svaka osoba koja može upravljati automobilom, posjeduje i automobil.

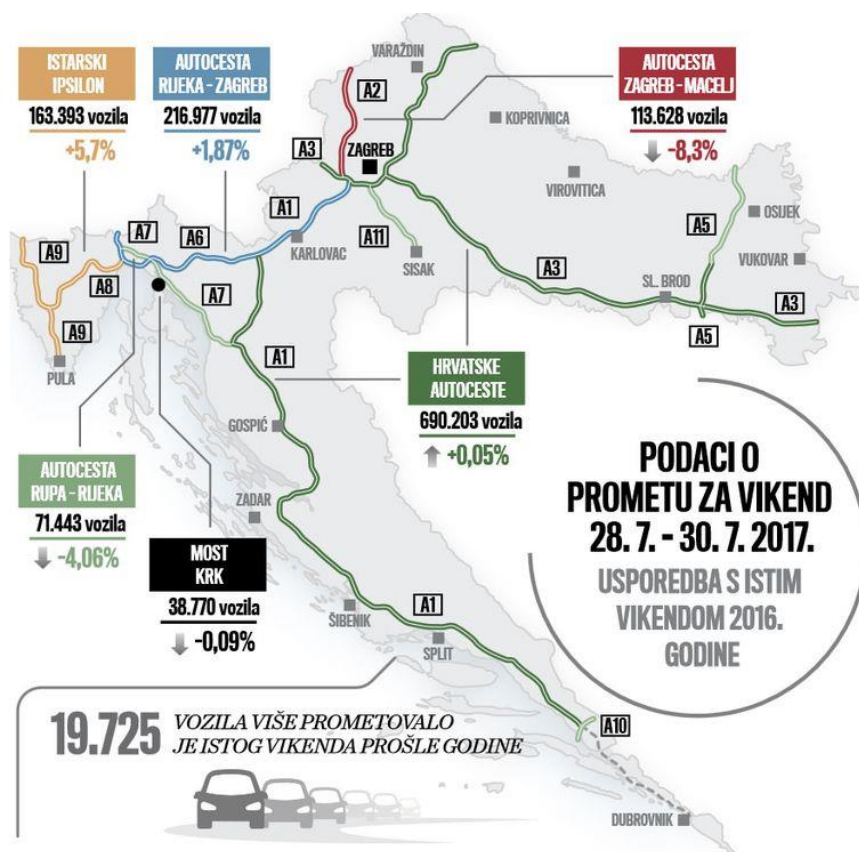
Srećom, potpuna saturacija se zasada nije dogodila, no trebalo bi u budućnosti raditi na tome da se postupno rješavaju problemi zagušenosti u prometu i usko vezano na to, problemi prometa u mirovanju.

⁹ O tome detaljnije: Maršanić R.: Kultura parkiranja • Organizacija – Tehnologija – Ekonomika – Ekologija – Pravo •, op. citata, str. 33-34.

3.3. Međusobna povezanost prometa i turizma

Promet i turizam su međusobno povezani, i turizam kakav danas poznajemo ne može se razvijati bez prometa.¹⁰ Činjenica je da prema istraživanju TOMAS Ljeto 2017 „Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj“, čak 79% gostiju u Hrvatsku dolazi automobilom ili ukupno 85% cestovnim prijevoznim sredstvima, što jasno pokazuje da smo i dalje destinacija u koju se primarno dolazi automobilom.¹¹ Fotografija 2 to upravo i dokazuje.

Fotografija 2: Prikaz prometnog opterećenja za vrijeme turističke sezone



Izvor: <https://www.jutarnji.hr>, 03.04.2019.

Sagledavajući činjenicu da je stupanj motorizacije sve veći, odnosno sve je više automobila na našim cestama, zatim da smo turistička država, gdje se tijekom ljetnih mjeseci višestruko povećava promet, važno je istaknuti da je od velike važnosti potreba da taj trend prati i prometna infrastruktura. Prijevoz se odvija do turističke destinacije, unutar turističke destinacije i do raznih atraktivnih sadržaja koje nude turističke destinacije. Veći dio

¹⁰ Horak S.: Turizam i promet, Studij turizma, Zagreb, 2007, str.61

¹¹ http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf, 10. travnja 2019.

prometovanja otpada na magistralnu/državnu i/ili međudržavnu prometnu infrastrukturu koja je uređena i zadovoljava prometnu potražnju. Manje su uređene županijska i lokalna infrastruktura, ali i to je ovisno od mjesta do mjesta.

Prometno dostupnija turistička destinacija privlači veći postotak turista i ostvaruje veći dohodak, naravno, ukoliko ima jednako atraktivne turističke sadržaje.¹²

Kako je turizam temeljno strateško opredjeljenje razvitka RH¹³ i znatno utječe na BDP¹⁴ neophodna je dobra prometna povezanost. Upravo radi tog cilja u posljednjih nekoliko godina puno je uloženo u prometnu povezanost s ostatkom Europe, a sve da bi turisti mogli što jednostavnije, brže i sigurnije doći do odabrane turističke destinacije.

S druge strane promet unutar turističkih destinacija nailazi na manje ili veće probleme jer turistička mjesta uglavnom nisu dimenzionirana za povećanu turističku potražnju. Razlog tome je što su prostorno ograničena, odnosno nemaju niti mogućnosti proširenja prometnih kapaciteta, pa to često umanjuje njihovu atraktivnost. Uglavnom u svima se povremeno (osobito za vrijeme vršnih sati) pojave prometna zagušenja, a vrlo često i nemogućnost pronalaska parkirnog mjesta, pa turisti „bježe“ u potrazi za boljim okruženjem, a što se negativno odražava na odluku za ponovni dolazak ili preporuku.

Primjera radi, atrakcije koje u većoj mjeri privlače turiste (trgovine, sajmovi, tržnice, ribarnice i slično) dodatno pojačavaju prometnu potražnju, a istovremeno je upravo u tim dijelovima naselja često kronični nedostatak parkirališnih mjesta. Ulice su uske i velika su prometna zagušenja upravo tijekom ljetnih mjeseci kada broj turista često nadmašuje broj domicilnog stanovništva. Stoga je nužno pridodati veliku važnost u rješavanju tog problema.

Kako promet utječe na turizam, tako i turizam znatno utječe na promet, pa intenzivira izgradnju i modernizaciju prometne infrastrukture zajedno s prometnim mrežama koje se prilagođavaju zahtjevima za prometnom dostupnošću turističkih destinacija.¹⁵

Takva se međusobna sinergija prometa i turizma može promatrati kroz dvije zasebne cjeline koje se međusobno nadopunjuju i s tom povezanošću stvaraju profit koji utječe na cjelokupno gospodarstvo zemlje.

¹² Horak S.: Turizam i promet, op. citata, str.61

¹³ Maršanić, R.: Parkiranje u turističkim destinacijama, op. citata str. 71.

¹⁴ Bruto domaći proizvod (BDP) je vrijednost svih dovršenih roba i usluga, koji su bili proizvedeni unutar jedne države u određenom vremenskom razdoblju (najčešće na kvartalnom ali godišnjem nivou)

¹⁵ Maršanić, R.: Parkiranje u turističkim destinacijama, op. citata, str. 74.

Fotografija 3: **Prometno opterećenje u ljetnim mjesecima na gotovo svim prometnicama koje vode do turističkih destinacija u Hrvatskoj**



Izvor: https://radio.hrt.hr/data/article/176807_19d1441e4ed546258bfe.jpg, 03.04.2019.

Kako su promet i turizam nedjeljivi, u budućnosti će se zasigurno bržim razvojem prometne infrastrukture stvoriti uvjeti za brži rast turizma.

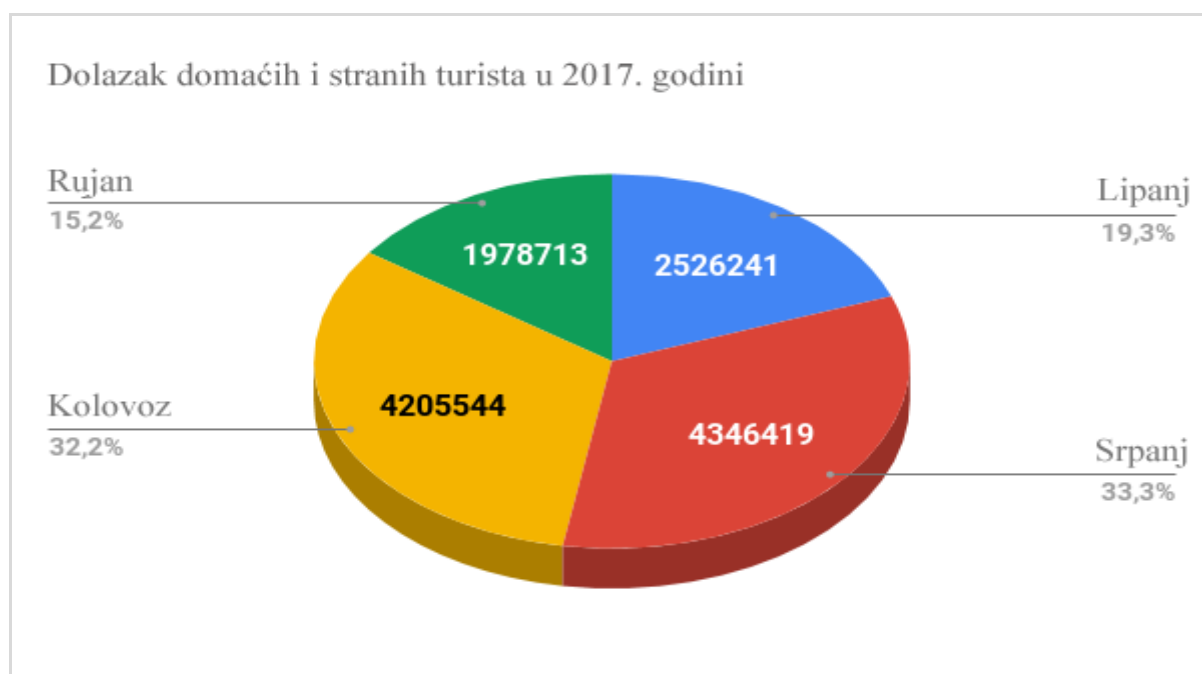
3.4. Problem parkiranja i njegov utjecaj na razvoj turističke destinacije

Turističke destinacije u sezonskim mjesecima svojim prirodnim ljepotama, materijalnim i nematerijalnim uslugama generiraju povećan broj turista koji se u nekim mjestima za vrijeme ljetne sezone udvostručuje u odnosu na broj domicilnog stanovništva. S jedne strane povećan broj turista pridonosi dobiti i direktno utječe na povećanje BDP-a, dok s druge strane istovremeno stvara ogromne probleme radi povećanog broja osobnih automobila koje je potrebno adekvatno zbrinuti. Kako je ranije navedeno, oko 85% turista za putovanje na turističke destinacije koristi cestovni prijevoz. Turist koji adekvatno ne može zbrinuti svoje prijevozno sredstvo, prisiljen je ostaviti ga u lošim uvjetima ili daleko od atraktivnih sadržaja putovanja, zasigurno neće više imati želju ponovno se vratiti u to mjestu, a još manje preporučiti takvu turističku destinaciju obitelji, prijateljima ili poznanicima. Trenutno je na lokanoj zajednici da na neki način predvidi i pobrine se za želje i potrebe posjetitelja, a na vlasnicima smještajnih objekata da omoguće bezbrižno parkiranje u sklopu njihovih objekata. Problem se javlja u većini turističkih mjesta koja su starije gradnje, u uskim ulicama, kalama, predviđenim za prometovanje zaprežnim kolima u povijesti i nemaju mogućnost širenja bez narušavanja starine. Potrebno je iznaći kompromis jer posjetitelji su ti koji direktno donose

dobit i profit od turizma. Otežavajuća je okolnost što se i domicilno stanovništvo unatrag više godina radi boljeg životnog standarda motoriziralo. Kako gotovo svako kućanstvo posjeduje više vlastitih vozila nego pred par desetaka godina, treba imati na umu da je i ta vozila potrebno negdje smjestiti. Može se konstatirati da problem izvan sezone ne postoji, nego samo u sezonskim mjesecima. Ljudi odjednom moraju mijenjati navike i napraviti mjesta posjetiteljima. Postoji dio domicilnog stanovništva koji iznajmljuje apartmane i ima i interes u tome problemu, dok se ostatak stanovništva opire promjenama.

U nastavku slijedi konkretan primjer obrađen za 2017. godinu. Prema podacima državnog Zavoda za statistiku za 2017. godinu u razdoblju od lipnja do rujna, prema grafikonu 6 vidljivo je da je u samo 4 mjeseca RH posjetilo 13.056.917 domaćih i stranih turista.

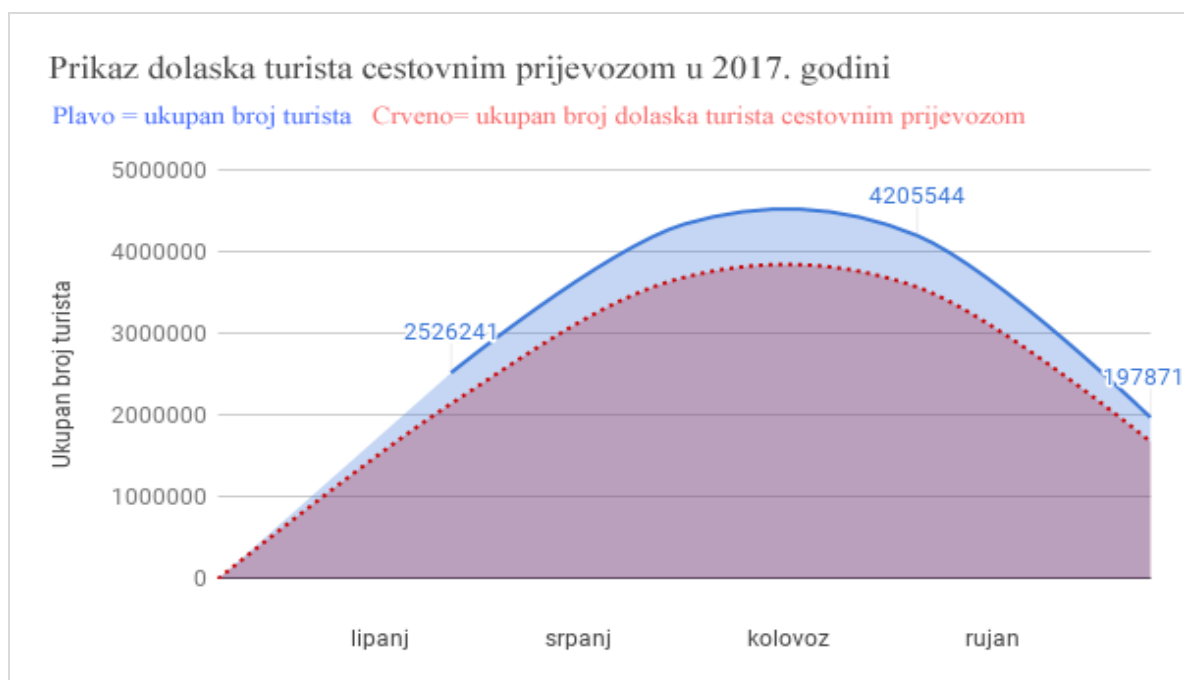
Grafikon 7: Prikaz dolazaka domaćih i stranih turista za 2017. godinu



Izvor: <https://www.dzs.hr/>, 15. travnja 2019. (prilagodio autor)

Prema istraživanju **TOMAS Ljeto 2017** gdje su obrađeni “Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj”, 85% gostiju u Hrvatsku dolazi cestovnim prijevozom što jasno pokazuje da smo i dalje primarno destinacija u koju se dolazi automobilom. Stoga, kada se usporede podaci za 2017. godinu o broju turista kroz 4 ljetna mjeseca i primijeni postotak dolaska osobnim vozilom kako je vizualno prikazano grafikonom 8, razvidno je koliko je velik broj posjetitelja došao svojim automobilom. Jasno je da nije svaki od njih došao jednim vozilom, već iz dosadašnjih iskustava u svakom od tih vozila je najmanje dvoje ljudi ili obitelj s prosječno dvoje djece.

Grafikon 8: **Prikaz dolazaka turista cestovnim prijevozom u 2017. godini**



Izvor: DZS i Istraživanje Tomas ljetu 2017, 15. travnja 2019. (prilagodio autor)

Svi ti turisti, domaći i strani očekuju da će imati na raspolaganju barem dva parkirališna mjesta tijekom svog boravka u turističkim destinacijama. Jedno kraj svog smještajnog objekta i jedno slobodno javno parkirališno mjesto kada se ide u svakodnevnu nabavu, razgledavanje lokalnih atrakcija i slično.

Problem postoji već više godina i nije se adekvatno rješavao, već se prepuštalo lokalnim zajednicama da se bave tom problematikom. Nemogućnost širenja prometne i parkirališne infrastrukture za prihvata većeg broja vozila u većini turističkih destinacija je njihov najveći problem.

Kod kroničnog nedostatka parkirališne površine, turisti ostavljaju svoja vozila gdje god se nađe i minimum parkirne površine, često se ne obazirući na prometnu signalizaciju, zabranjene smjerove ili na već parkirana vozila, što je vidljivo iz fotografije 4.

Osobni automobili ne zauzimaju samo prostor dok voze nego i dok miruju što je u pravilu više od 90% vremena i tada često radi nedostatka prostora parkiraju uz cestu, na pješačke staze, zelene površine i sl. uzurpirajući time slobodan prolaz pješacima, smanjujući propusnu moć nogostupa a i ceste. Tako parkirana vozila nagrđuju i vizuru samog turističkog mjesta, što je vidljivo iz fotografije 4.¹⁶

¹⁶ Horak S.: Turizam i promet, op. citata, str. 145-146.

Fotografija 4: Prikaz nemarnog uličnog parkiranja u većini turističkih destinacija u Hrvatskoj



Izvor: <https://sibenski.slobodnadalmacija.hr> , 07. travnja 2019.

Fotografija 5: Nepropisno ulično parkiranje u mnogim turističkim destinacijama u Hrvatskoj



Izvor: <https://www.sibenik.in/upload>, 07.04.2019.

Stoga, radi gore navedene spoznaje, odnosno rastućeg problema zbog nedovoljnog parkirališnog prostora i kompromitiranja pješačkih površina, sve češće dolazi do konflikata između pješaka i vozila. Rezultat je veliko nezadovoljstvo s obje strane koje poprima sve veće razmjere, osobito u vrijeme sezone.¹⁷ Kako lokalne zajednice uglavnom nisu u mogućnosti iznaći povoljno rješenje za rješavanje konfliktnih situacija, problem bi trebalo pomno istražiti i rješavati od strane prometne struke i prometnih stručnjaka.

Svakodnevno se pojavljuju nova rješenja i inovacije za taj problem, a neka od njih su posebno zanimljiva, poput patenta slovenskog izumitelja Darko Jaromela koji je izradio mini prototip rotacijskog parkirališta koje bi trajno riješilo problem nedostatka prostora za parkiranje u velikim gradovima i turističkim destinacijama, što je vidljivo iz fotografije 6. Čelična konstrukcija visine 19 metara izrađena je u obliku rotacijskog parkirališta, a postavljena na samo 170 četvornih metara površine može primiti 24 automobila.¹⁸

Fotografija 6: **Model rotacijskog parkirališta – izum Darka Jaromela**



Izvor: <https://radio.hrt.hr>, dostupno 28.04.2019

¹⁷ Maršanić, R.: Parkiranje u turističkim destinacijama, op. citata, str.102

¹⁸<https://makarskanews.wordpress.com/2014/01/12/slovenski-izumitelj-predlaze-kako-rijesiti-problem-parkiranja-u-gradovima/>, 23. travnja 2019.

4. TEMELJNE ZNAČAJKE PARKIRANJA I PARKIRALIŠTA

Svako putovanje osobnim automobilom završava njegovim parkiranjem na nekom od parkirališta. Konstantnim povećanjem broja osobnih automobila povećava se i potreba za njihovim smještajem, odnosno parkiranjem kada su u stanju mirovanja. Želja svakog vozača automobila je da što povoljnije i jeftinije, po mogućnosti čak i besplatno, svoje vozilo parkira što bliže konačnoj destinaciji.

4.1. Pojam parkiranja te namjena i svrha parkiranja

Kako je iz dana u dan sve više automobila na prometnicama, a automobil više nije samo prestiž ili luksuz, već često i čista potreba dostupna većini populacije, javlja se sve više i više potražnja za parkiranjem i parkirališnim mjestima.

Prema Zakonu o sigurnosti prometa na cestama,¹⁹ „parkiranje vozila“ je prekid kretanja vozila u trajanju dužem od tri minute, osim prekida koji se čini da bi se postupilo po znaku ili pravilu kojim se upravlja prometom.

Mjesto za parkiranje je prostor koji je projektiran, označen i tehnički opremljen za smještaj i ostavljanje jednog vozila. Potražnja za parkiranjem pak predstavlja ukupan broj vozila koja na određenom prostoru i u određenom vremenu traže mjesto za parkiranje.²⁰

Potražnja za parkiranjem je kako se i navodi potreba za parkiranjem osobnog vozila u momentu njegovog mirovanja i usko je povezana sa svakim generiranim putovanjem. Činjenica je da vozilo u prosjeku miruje gotovo 95% vremena a na kretanje otpada tek do 5% vremena.

Bitno je napomenuti da od svih automobila koji prometuju određenim prostorom uvijek je jedan velik dio njih u mirujućem stanju, a razlikujemo dvije vrste mirujućeg stanja:²¹

- ✓ mirujući promet „u radu“ – vozila miruju radi obavljanje neke radnje poput ulaza ili izlaza putnika, utovara ili istovara neke robe i slično,
- ✓ čisti mirujući promet – sva parkirana vozila pri dužem čekanju (primjerice, taxi vozila).

¹⁹ <https://www.zakon.hr/z/78/Zakon-o-sigurnosti-prometa-na-cestama>, 28. veljače 2019.

²⁰ Brčić D., Šoštarić M.: Parkiranje i garaže, Fakultet prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2012., str. 4.

²¹ Maršanić R.: Kultura parkiranja • Organizacija – Tehnologija – Ekonomika – Ekologija – Pravo •, op. citata, str. 47.

Potražnja za parkiranjem podijeljena je prema namjeni ili svrsi i vremenskom periodu parkiranja. Prema namjeni može biti podijeljena na:²²

- ✓ potražnja za parkiranjem vezana uz mjesto stanovanja
- ✓ potražnja za parkiranjem vezana uz mjesto rada
- ✓ potražnja za parkiranjem vezana uz mjesto kupovanja, obavljanja poslova
- ✓ potražnja za parkiranjem vezana uz mjesto obrazovanja ili druge aktivnosti

Vremenski period parkiranja može podijeliti na:²³

- ✓ jako kratka parkiranja (od 15 do 30 minuta)
- ✓ kratkotrajno parkiranje (od 30 do 120 minuta)
- ✓ srednje dugo parkiranje (od 2 do 6 sati)
- ✓ dugo parkiranje (od 6 do 10 sati)
- ✓ jako duga parkiranja (više od 10 sati)
- ✓ stalna parkiranja (24 sata i više)

Vremenski period trajanja parkiranja direktno zavisi o namjeni parkiranja. Kod potražnje parkiranja vezanog za mjesto stanovanja provodi se dugotrajno parkiranje u trajanju dulje od 10 sati do čak nekoliko dana i očekuje se da je u neposrednoj blizini mjesta stanovanja. Parkiranje koje je vezano za mjesto rada je u pravilu dugo parkiranje u trajanju od 8 do 10 sati i trebalo bi biti u blizini destinacije. Kratkotrajna i srednje duga parkiranja su vezana uz mjesta kupovanja, mjesta obrazovanja, obavljanja poslova ili drugih aktivnosti ne moraju nužno biti u blizini destinacije, a izuzetak su veliki trgovački centri na rubnim dijelovima gradova koji ionako imaju svoja parkirališta.

Fotografija 7 prikazuje koliko u stvari veliki prostor zauzima jedno parkirno mjesto. Tako bi se na jedno parkirno mjesto moglo posaditi najmanje dva stabla srednje veličine ili, primjerice parkirati 8 bicikala.

²² Brčić D., Šoštarić M.: Parkiranje i garaže, Fakultet prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2012., str. 14.

²³ Ibidem.

Fotografija 7: Potreban prostor za parkiranje jednog automobila



Izvor: Prilagodio autor temeljem: Maršanić R.: Kultura parkiranja, op. citata, str. 50.

4.2. Uzrok, svrha i motiv parkiranja

Svaki prometni sustav ima tri elementa: vozila, putove i kapacitete smještajnih terminala. Željeznički prijevoz, primjerice, ima vlakove, tračnice i željezničke terminale (kolodvore). Morski prijevoz ima brodove, oceane i mora te pomorske terminale (luke). Zračni prijevoz sastoji se od aviona, zračnog koridora i zračnih terminala (aerodroma). Automobilski prijevoz čine automobili, prometnice, odnosno ceste i parkirna mjesta. Automobilski prijevoz razlikuje se od ostalih sustava prijevoza u dva elementa.

Prvo, automobilski prijevoz zahtijeva mnoštvo prostora za izgradnju parkirne infrastrukture zbog velikog broja automobila, a svaki automobil treba više od jednog parkirnog mjesta (kao što je već prethodno istaknuto, na mjestu stanovanja, na mjestu rada, na mjestu rasonode, na mjestu rekreacije i na drugim sličnim mjestima).

Drugo, vozači automobila u većini slučajeva smatraju da bi parkiranje na većini mjesta za parkiranje trebalo biti besplatno. Formiranjem i osnivanjem besplatnih parkirnih mjesta za automobile stvaraju se uvjeti za pojačano korištenje automobila, čime se na određeni način subvencionira veća potražnja za automobilom, a time i veća potražnja za parkirnim mjestima.

Automobili su često povezani s pozitivnim simbolima i ljudi su, zapravo, došli do uvjerenja da se automobilom mogu izražavati pozitivni osjećaji, a posjedovanjem automobila mogu imati statusni simbol. Dakle, općenito, automobili imaju bolju sliku od drugačijeg načina prijevoza. Automobil je simbol uspjeha, moći i individualnosti. Automobil daje slobodu, iako se u praksi mogu vidjeti svakodnevne prometne gužve i zastoji. Vrlo je teško

promijeniti prevladavajuće slike različitih načina prijevoza. Informacije koje su u suprotnosti sa slikama (primjerice, automobili ne omogućavaju optimalnu slobodu) povlače za sobom određenu reakciju i nevjericu. Promjena slike prijevoznih sredstava zahtijeva sveobuhvatan i pažljiv pristup, uzimajući u obzir motive i porive ljudi. Drugim riječima, pokušava se utjecati na ponašanje korištenja automobila poznavanjem stvarnih motiva za korištenje. Ti motivi mogu biti korisni za određivanje potrebnog kapaciteta parkirališta.

Parkiranje se javlja, prije svega, kao posljedica korištenja automobila za realiziranje određenog putovanja te je nedvojbeno funkcionalni element putovanja, od svrhe zbog koje se putovanje poduzima, načina na koji se realizira, mogućnosti parkiranja u ciljnoj zoni pa do cijene parkiranja. U odnosu na vrijeme trajanja parkiranja gradska središta destimuliranjem dugotrajnog parkiranja stvaraju mogućnost da korisnici usluga gradskih središta realiziraju svoje potrebe u središtu i kratkotrajnim parkiranjem ako za tim imaju potrebu. Pri tome se provode mnoge mjere smanjivanja zahtjeva za parkiranjem u vršnom razdoblju te kako da se utjecajem na vremensku distribuciju putovanja u tijeku dana stvore bolji uvjeti parkiranja.

Uzroci koji vozača potiču na korištenje automobila različiti su, a mogu biti zbog sljedećeg:²⁴ 1) odlaska na radno mjesto, 2) obavljanja određenih poslova, 3) radi kupovine, 4) radi razonode ili 5) iz više različitih uzroka. Navedeni uzroci vožnje različiti su od države do države, od grada do grada, od turističke destinacije do turističke destinacije. Svaka vožnja završava parkiranjem vozila na duže ili kraće vrijeme te su prema tome različiti i uzroci parkiranja.

Mogućnost izbora načina putovanja ovisi o karakteristikama prometnog sustava. Mnoštvo mjera za rješavanje problema parkiranja u gradskim središtima ukazuje na potrebu integriranja svih načina putovanja te potrebu razvijanja takvog prometnog sustava koji će omogućiti da do te integracije dođe. U koju će svrhu vožnja biti poduzeta ovisi o:²⁵ 1)

- načinu stanovanja: izvan grada (u tom se slučaju vozila skoro redovito upotrebljavaju za odlazak na posao) ili u gradu (u tom se slučaju vozila manje upotrebljavaju);
- razvijenosti, učestalosti, udobnosti i cijene javnog gradskog putničkog prometa;
- stupnju motorizacije;
- visini životnog standarda;

²⁴ Jelinović, Z.: Promet u mirovanju — tehničko-ekonomski aspekti parkiranja i garažiranja vozila, II prerađeno i dopunjeno izdanje, Informator, Zagreb, 1973., str. 14.

²⁵ Ibidem.

- mogućnosti parkiranja;
- propusnoj moći gradskih ulica;
- veličini grada;
- sličnog.

Osim mirovanja koje je prijeko potrebno, zbog signalizacijskih uređaja te poštivanja pravila odvijanja prometa, velik dio mirovanja tijekom prometnog procesa uvjetovan je zastojima u prometu, najčešće zbog nedovoljne propusne moći prometne infrastrukture. Mirovanje prometnih sredstava prisutno je u svim prometnim granama, ali je najizraženije u cestovnom prometu zbog velikog broja prometnih sredstava, i to u velikim gradovima, u kojima je koncentriran najveći dio voznog parka. Pojedine skupine vozila unutar gradske aglomeracije mogu biti ili u stanju vožnje, ili u stanju mirovanja. Ukupan broj vozila u vožnji (promatra se neko razdoblje), predstavlja "tekući promet", dok sva vozila u stanju mirovanja predstavljaju "mirujući promet". Površine namijenjene mirujućem prometu mogu imati različit stupanj zauzetosti, kao i učestalosti izmjene vozila (u mirujućem stanju), ovisno o samoj strukturi aktivnosti stanovništva. Također, ukupan broj vozila koja postoje u nekom gradskom području nikada nisu u cijelom iznosu u prometu, već je jedan dio uvijek, kraće ili duže izvan prometnog kretanja, u mirujućem stanju.

Također, okolnosti u prometu zbog kojih se javlja potreba za mirovanjem prometnih sredstava mogu biti vrlo različite. Mirovanje prometnih sredstava prisutno je tijekom prometnog procesa te izvan prometnog procesa. Tijekom prometnog procesa, prometna sredstva imaju potrebu za mirovanjem zbog ukrcaja (utovara), iskrcaja (istovara) i prekrcaja (pretovara), zatim regulacije prometnih tokova te organizacije samog prometnog procesa (dostavna vozila). Mirujuća vozila neizbježna su posljedica svakog prometa, a takozvani "mirujući promet" samo je jedan pojavni oblik prometa uopće. Tek s motorizacijom gradskog prometa tzv. mirujući promet postao je izvorom poteškoća.

4.3. Pojam i bitne odrednice parkirališta

Na prikladnim i većim površinama izvan uličnog prostora izgrađuju se parkirališta. Parkiralište je posebno izrađen ili određen prostor koji je prometnim znakom i oznakama na kolniku označen i namijenjen zaustavljanju i/ili mirovanju vozila.

Ovisno o vrsti parkirališta, parkirališta su u Republici Hrvatskoj uglavnom javna i privatna.

Javno parkiralište može biti stalno ili privremeno te otvoreno (ulično) i zatvoreno (izvanulično). Parkiranje na javnom parkiralištu može biti s ograničenim ili neograničenim vremenom trajanja parkiranja. Javna parkirališta s naplatom uglavnom se razvrstavaju u parkirne zone.

Stalno javno parkiralište je ono na kojem se parkiranje naplaćuje tijekom cijele godine, a privremeno javno parkiralište je parkiralište sezonskog tipa.

Otvorena (ulična) parkirališta su ona parkirališta koja zbog prometne situacije nije moguće zatvoriti fizičkim preprekama.

Zatvorena (izvanulična) parkirališta su ona parkirališta koja se u cilju kontrole ulaza i izlaza mogu fizički zatvoriti, a da se ne poremete prometni tokovi.

Ovisno o namjeni, razlikuju se sljedeća parkirališta:

- Za vlastito korištenje i upotrebu – izgrađuju ih gospodarski subjekti za potrebe parkiranja automobila svojeg poduzeća i/ili za automobile svojih zaposlenika.
- Za potrebe stranaka i/ili kupaca - grade se posebna parkirališta uz veće trgovačke centre, javne gradske ustanove, turističke agencije i slične objekte, kojima gravitira veći broj korisnika.
- Za javnu upotrebu - izvode se u neposrednoj blizini mjesta gdje dolazi do velike koncentracije mirujućeg prometa.

Parkirališta ne bi trebalo smještati u blizini glavnih cestovnih prometnica, no u nedostatku raspoloživih prostora u Hrvatskoj vrlo se često događaju upravo takve situacije. Pri planiranju izgradnje parkirališta važno je dobro riješiti način ulaska i izlaska automobila. Pritom treba osigurati mjesta za parkiranje u blizini ulaza za automobile koji se zadržavaju kraće vrijeme, što se uglavnom poštuje samo kod izgradnje garažnih objekata. Parkirališta su s prometnog aspekta normalne i prirodne priključne točke za pristup prometnicama i gradskim ulicama. Međutim, ona se ne smatraju završnom točkom putovanja vozača. Dolaskom na parkiralište i parkiranjem automobila vozač se u trenu pretvara u pješaka, koji očekuje siguran pješački put od parkirne lokacije do kolnika. Dakle, parkirališta moraju biti u potpunosti funkcionalna, kako s aspekta vozača, tako i s aspekta pješaka, uz ispunjavanje svih potreba oba sudionika prometa. Parkirališta ne samo da moraju osigurati dobru ulaznu već i izlaznu protočnost vozila.

Osnovni pokazatelji funkcionalno dobrog i uspješnog parkirališta jesu: 1) da je parkiralište na dostupnoj lokaciji, u neposrednoj blizini svih ili većine interesnih sadržaja i atrakcija građanstva, 2) da parkiralište ima estetski prihvatljiv vanjski i unutarnji izgled, 3) da se na zatvorenom parkiralištu vozi uz dobru prometnu protočnost te da postoji dobra preglednost unutar samog parkirališta, bez opasnosti od prometnih nezgoda i drugih

iznenađenja, 4) da postoji mogućnost brzog i jednostavnog pronalaska slobodnog parkirnog mjesta uz pomoć sustava navođenja, 5) da je prisutan visoki standard osvjetljenja tijekom noći, a koji utječe na poboljšanje povjerenja i sigurnosti korisnika samog parkirališta, 6) da se parkiralište redovito održava i brine o čistoći i 7) slično.

Parkirno mjesto koje se odnosi na parkiranje automobila može biti u sljedećem položaju u odnosu na voznu, manevarsku traku s koje se ulazi/izlazi na/sa parkirnog mjesta:

- okomito parkiranje (pod kutem od 90°);
- koso parkiranje pod različitim kutovima (pod 45°, ali prema potrebi moguće i pod 60° ili iznimno 30°);
- uzdužno parkiranje ili paralelno s voznom trakom.

Na parkiralištima je najprikladnije postavljanje automobila koso ili pod pravim kutom jer se time postiže najracionalnije iskorištenje prostora. Potrebna površina jednoga parkirnog stajališta veća je na parkiralištu jer površini koju zauzima automobil treba dodati i površinu voznog traka za dolazak i odlazak automobila.

Kod dimenzioniranja parkirališta na kojima će se povremeno pojaviti neko veće vozilo (kombi ili kamper), neopravdano je povećavati sva parkirna mjesta za takva vozila. Optimalno je namijeniti od 5 do 10% parkirnih mjesta za takva vozila uz primjenu većih dimenzija.

Parkirališta moraju imati jasno ograničene i označene pristupne putove i trakove za parkiranje. Izlazi s parkirališta ne smiju biti neposredno vezani na glavne prometne ulice, a trebaju biti najmanje 50 metara udaljeni od raskrižja. Kad se osigura prostor, potrebno je odrediti način parkiranja automobila koji mora omogućiti neovisan ulazak i izlazak svakog automobila na parkiralište i s parkirališta. Pritom ima različitih rješenja, od jednorednih sustava do dvorednih s različitim kutom parkiranja.

Prolazna parkirališta su ona na koja vozilo dolazi na mjesto za parkiranje te bez promjene smjera izlazi. Takva se parkirališta obično koriste za parkiranje teških teretnih vozila s prikolicom, zglobnih autobusa i sličnih teških teretnih vozila.

Planiranje parkirališta u budućnosti trebalo bi biti znatno drugačije nego danas. Naime, prilikom planiranja i izgradnje uzimat će se u obzir i dizajnerski pristup. S obzirom na tehnološke mogućnosti i informatička dostignuća kvaliteta parkirališta trebala bi biti na najvišem nivou. Parkirališta će se u budućnosti natjecati jedna s drugim, neovisno je li lokacija i smještaj takvih parkirališta u središtu ili izvan središta grada. Ako se vozaču ne dopada jedno parkiralište, otići će na neko drugo parkiralište ili možda treće, četvrto i tako redom dok ne nađe parkiralište koje mu u potpunosti odgovara. Parkirališta u kojima postoji opasnost da se nešto dogodi (primjerice, loše označena horizontalna i vertikalna signalizacija,

nepostojanje sigurnosnih pješačkih koridora, nejasna i zbunjujuća prometna signalizacija, dopuštanje ulaza neograničenog broja automobila i slično) neće privući vozače na parkiranje. Vanjska estetika i dizajn utjecati će u značajnoj mjeri na odabir parkirališta. Svi elementi parkirališta moraju biti najvišeg standarda. Parkiralište treba biti ne samo ugodno za oči, nego i komercijalno isplativo i održivo uz postizavanje svih sigurnosnih čimbenika.

4.4. Elementi parkirališta

Parkiralište je posebno izrađen ili određen prostor, označen vertikalnom (prometnim znakom) i horizontalnom (oznakama na kolniku) prometnom signalizacijom a služi za zaustavljanje i parkiranje vozila, uglavnom automobila.

Podjela parkirališta je na javna i privatna, gdje se javna dijele na stalna i privremena i otvorena (ulična) i zatvorena (izvan ulična) parkirališta. Pod pojmom stalna parkirališta se smatraju parkirališta koja su otvorena i naplaćuju se tijekom cijele godine, dok pojam privremena parkirališta su parkirališta sezonskog tipa koja se naplaćuju samo u vrijeme turističke sezone. Pojam otvorena (ulična) parkirališta podrazumijeva parkirališta koja su uz ulicu i nije ih moguće fizički zatvoriti, dok se pod pojmom zatvorena (izvan ulična) parkirališta smatraju parkirališta koja se mogu fizički zatvoriti, a da ne smetaju normalnom prometovanju.

Podjela parkirališta prema namjeni:²⁶

- ✓ Za vlastito korištenje i uporabu (izgrađeni od strane gospodarskih objekata za svoje potrebe i potrebe zaposlenika)
- ✓ Za potrebe stranaka i kupaca (izgrađeni za veće trgovačke centre, javne ustanove, turističke agencije i slično)
- ✓ Za javnu upotrebu (izgrađena na mjestima većih koncentracija mirujućeg prometa)

Prilikom planiranja i izgradnje parkirališta trebalo bi u prvom redu promišljati da su ista funkcionalna jer moraju osigurati sigurnu i veliku protočnost, kako za vozača, tako i za pješaka, budući da se svaki vozač prilikom zaustavljanja i parkiranja vozila u trenu pretvara u pješaka. Osnovni pokazatelji funkcionalnosti parkirališta su:²⁷

- ✓ dostupna lokacija u neposrednoj blizini svih ili većine interesnih sadržaja i atrakcija,

²⁶ Maršanić R.: Kultura parkiranja • Organizacija – Tehnologija – Ekonomika – Ekologija – Pravo •, op. autora, str. 57.

²⁷ Ibidem, str. 57-58.

- ✓ estetski prihvatljiv vanjski i unutarnji izgled,
- ✓ dobra protočnost i preglednost kod zatvorenog tipa parkirališta,
- ✓ mogućnost brzog pronalaska slobodnog parkirnog mjesta uz pomoć sustava za navođenje,
- ✓ održavano i čisto parkiralište i slično.

U odnosu na položaj kako se ulazi ili izlazi s parkirališta parkirno mjesto može se dijeliti na:²⁸

- ✓ **Okomito parkiranje** – podrazumijeva parkiranje pod kutom od 90 stupnjeva u odnosu na smjer kretanja i rub pločnika i osnovni je nedostatak što pri ulasku i izlasku potrebno je više prostora za manevriranje (fotografija 8).
- ✓ **Koso parkiranje pod različitim kutovima** – podrazumijeva parkiranje pod kutem u odnosu na smjer kretanja ili rub kolnika od 30°, 45° ili 60° i pogodnije je od okomitog parkiranja jer manje ometa tekući promet (fotografija 9).
- ✓ **Uzdužno parkiranje ili paralelno s voznom trakom** - podrazumijevaju se parkiranje paralelno sa smjerom kretanja, odnosno paralelno s rubom kolnika. Tako vozila pri dolasku i odlasku zauzimaju malen prostor, ali parkirano vozilo zauzima veći dio prostora (fotografija 10).

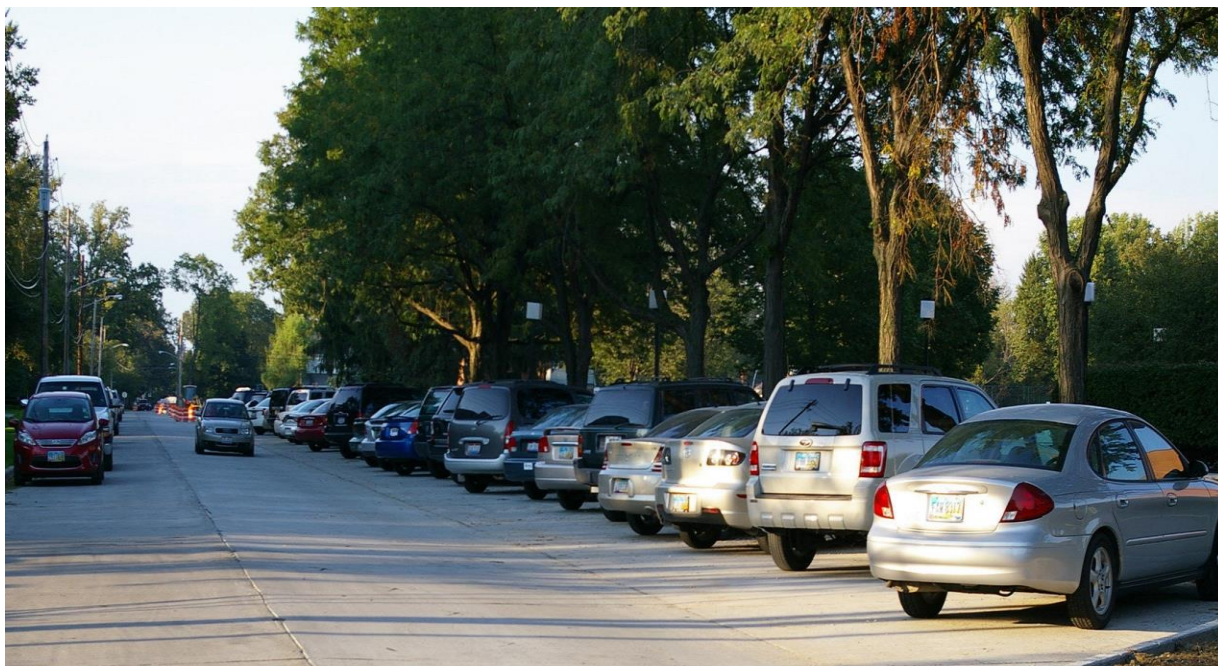
Fotografija 8: **Okomito parkiranja**



Izvor: <http://www.vilshofen.de>, 14. travnja 2019.

²⁸ Maršanić R.: Kultura parkiranja, IQ PLUS d.o.o., Kastav, 2012., str.58

Fotografija 9: Koso parkiranje



Izvor : <http://media.cleveland.com>, 14. travnja 2019.

Fotografija 10: Uzdužno parkiranje



Izvor: <https://www.cambridgema.gov>, 14. travnja 2019.

Najracionalnije, odnosno najbolje iskorišteno parkiralište je koso i okomito jer zauzima najmanje prostora. Istovremeno, pri gradnji takvog parkirališta važno je voditi brigu o sigurnom ulasku i izlasku, kao i o estetskom izgledu, a bitna je i lokacija samog parkirališta radi komercijalne isplativosti i održivosti istog.

Dimenzije parkirališta propisana su normama, a u Hrvatskoj je standardno parkirno mjesto za automobile:²⁹

- Dužine: - 5,50 metara (uzdužno parkiranje),
- od 4,80 do 5,00 metara (koso i okomito parkiranje).
- Širine: - 2,00 metara (uzdužno parkiranje),
- od 2,30 do 2,50 metara (koso i okomito parkiranje).

Zaštitni pojas iznosi od 0,25 do 0,50 metara.

Nadalje postoje tri osnovne grupe parkirališta, a to su:³⁰

- ✓ parkirališta uz mjesto stanovanja
- ✓ parkirališta uz mjesto rada
- ✓ parkirališta opće namjene

Dostupno parkiralište je želja i važan čimbenik kod odabira stambenog prostora, pa gotovo svaki stanar traži barem jedno ili više parkirnih mjesta za svoje potrebe, što često predstavlja veći problem, posebno ako se radi o gusto naseljenom mjestu i velikom stupnju motorizacije. Stoga se taj problem često rješava izgradnjom garažnih objekata za potrebe stanara (koji opet znatno utječu na cijenu stambenog prostora), dok se dio parkirališta osigurava kroz ulično parkiranje uz pristupne ulice. Kod parkirališta koja se odnose na mjesto rada u pravilu se radi o dugotrajnim parkiranju od 8 sati ili više. Ukoliko se radi o industrijskim objektima koja su uglavnom izvan središta naselja, ne javlja se problem nedostatka parkirališta. Međutim, kada se radi o radnim mjestima u javnim ustanovama koja su koncentrirana u središtima mjesta (primjerice, bolnice, sudovi, HZZO i slično) treba promišljati kako organizirati parkirališta, a najbolji način se je pokazao izgradnjom parkirališta izvan gradskog središta i boljom organizacijom javnog prijevoza. Pri parkiralištima opće namjene se misli na parkirališta vezana uz trgovačke centre, poslovne objekte ili sadržaje za zabavu koji su često locirani u središtu grada pa se takva parkirališta rješavaju organiziranim etažnim podzemnim ili nadzemnim objektima radi ograničenja prostora.

Izbor samog parkirališta često ovisi o raspoloživoj površini i primjeni modularne širine na njoj, potom o broju manevara parkiranja kao i o namjeni parkirnih mjesta za stalne ili povremene korisnike.

²⁹ Maršanić R.: Kultura parkiranja • Organizacija – Tehnologija – Ekonomika – Ekologija – Pravo •, op. citata, str. 62.

³⁰ <https://www.prometna-signalizacija.com/oprema-ceste/parking-oprema>, 14. travnja 2019.

Dijele se još na:³¹

- ✓ parkirališta namijenjena dugotrajnom parkiranju vozila (poput parkirališta uz mjesto stanovanja, radno mjesto, obrazovne, rekreativne ili sportske objekte i slično) i
- ✓ parkirališta s komercijalnim režimom eksploatacije (namijenjena kraćem zadržavanju, odnosno visokim stupnjem izmjene (fotografija 11).

Fotografija 11: **Parkirališta s komercijalnim režimom eksploatacije**



Izvor: <http://www.consortibros.com>, 14. travnja 2019.

Za takva parkirališta preporučeno je jednosmjerno kretanje spojeno sa ulazom i izlazom za vozila, neovisno o tome naplaćuje li se ili ne. Također, mora biti označeno horizontalnom i vertikalnom signalizacijom radi sigurnijeg prometovanja takvim parkiralištem.

³¹ Maršanić R.: Kultura parkiranja • Organizacija – Tehnologija – Ekonomika – Ekologija – Pravo •, op. citata, str. 65.

5. PROSTOR KAO TEMELJNI ČIMBENIK RACIONALNOG ORGANIZIRANJA PARKIRANJA U TURISTIČKIM DESTINACIJAMA

Gotovo u svim turističkim destinacijama javlja se problem parkiranja osobnih automobila tijekom turističke sezone. Radi nedostatka parkirališnih mjesta i usred velike potražnje pribjegava se raznim rješenjima u cilju rješavanja tog problema. Tako se tijekom ljeta osobna vozila ostavljaju na improviziranim parkiralištima gdje su cijeli dan izložena suncu i općenito velikim ljetnim vrućinama, a i samim parkiranjem narušavaju vizuru mjesta, što je vidljivo iz fotografije 12.

Fotografija 12: Improvizirana parkirališta na području turističkih destinacija



Izvor: <https://www.sibenik.in>, dostupno 14.04.2019

Još je gora situacija kada se osobna vozila parkiraju na obali mora i time smanjuje atraktivnost same turističke destinacije, pa takva činjenica djeluje negativno na potencijalne posjetitelje, što je vidljivo iz fotografije 13.

Fotografija 13: Vozila parkirana uz samu plažu



Izvor : <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr>, dostupno 14.04.2019.

5.1. Ulična (otvorena) parkirališta

Pod pojmom ulična (otvorena) parkirališta misli se na parkiranje na ulici koji je dio je profila prometnice, bilo ono legalno ili ne. Ulično parkiranje kao takvo nije najbolje rješenje jer često smanjuje kapacitet prometnice prilikom ulaznja ili izlazenja s parkirališnih površina i trebalo bi ga izbjegavati. Međutim, radi prostornog ograničenja, a posebno kod turističkih mjesta za vrijeme trajanja sezone, to je postalo nemoguće. Radi nefunkcionalnog javnog prijevoza, posebno lošeg stanja željeznice i slabe povezanosti sa zračnim lukama sve je više turista koji posjećuju naše turističke destinacije cestovnim prijevozom. S druge strane, radi povećanja stupnja motorizacije, domicilno stanovništvo turističkih mjesta posjeduje sve više osobnih vozila koja se moraju negdje smjestiti za vrijeme mirovanja. Poznato je da su mjesta uz obalu koja su najpoželjnija turistima često kulturna baština izgrađena kroz povijest. Tadašnje potrebe prometovanja nisu bile kao današnje i služile su uglavnom za prometovanje zaprežnim kolima. Uske ulice, kala, kamene staze i slično uobičajene su u takvim turističkim mjestima i sasvim neprimjerene većem prometovanju i prometu u mirovanju. S jedne strane upravo takvo zatečeno stanje je atrakcija turistima i privlači ih u sve većem broju, dok s druge strane javlja se nezadovoljstvo kada se moraju odreći svoje komocije i ostavljati svoje vozilo izvan takvih naselja i pješaćiti do željenih atrakcije. Upravo zbog toga potražnja za parkirnim mjestima u turističkim destinacijama gdje se nalaze mnogi sadržaji putovanja je velika i nadilazi stvarnu moguću ponudu u bilo kojem promatranom mjestu. Čak i mnoga

veća mjesta pokušavaju riješiti problem i naći zadovoljavajuće rješenje između prijevozne potražnje i ponude parkiranja u funkciji prometa održivog za život. U pravilu nastaje konflikt između želje tj. potražnje i parkirališne ponude. I tu se javlja tzv. začarani krug jer povećanje parkirališnih mjesta u cilju zadovoljenja ukupne prijevozne potražnje generira sve više prometa osobnih vozila. Povećani promet opet uzrokuje manjak parkirališnih mjesta i rezultat su prometna zagušenja koja opet ako želimo riješiti moramo povećati kapacitet prometnica. Povećanjem kapaciteta prometnica generiramo sve više prometa, a parkirna mjesta se mogu širiti samo do određenog nivoa i stalno dolazi do neravnoteže.

Pojam ulično parkiranje podrazumijeva sva mjesta uređena ili izgrađena pod bilo kojim kutom, uz rub sporednih cesta ili ulica.³²

Fotografija 14: Shema okomitog parkiranja



Izvor: <https://ehq-production-us-california.imgix.net>, 14. travnja 2019.

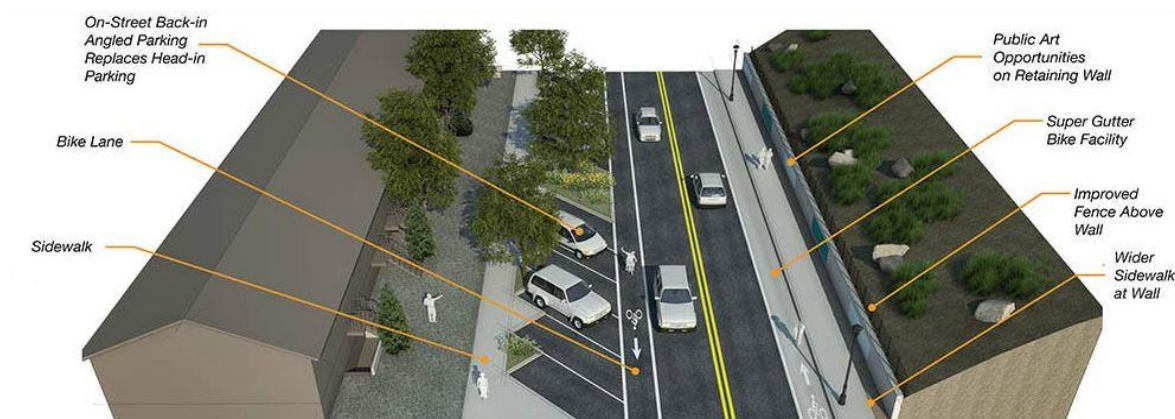
Fotografija 15: Shema uzdužnog parkiranja



³² Ibidem, str. 126

Izvor: <https://www.cyclemanual.ie>, 14. travnja 2019.

Fotografija 16: **Shema kosog parkiranja**



Izvor: <https://ehq-production-us-california.imgix.net>, 14. travnja 2019.

Oblici uličnog parkiranja su: uzdužno, okomito i koso. Načini parkiranja i dimenzije parkirnih mjesta za automobile pri različitim načinima parkiranja prikazane su u tablici broj 2. Pod uzdužnim ili paralelnim parkiranjem misli se na parkiranje paralelno u smjeru kretanja, odnosno paralelno s rubom kolnika. Okomito parkiranje je parkiranje pod kutom od 90° u odnosu na smjer kretanja ili na rub pločnika, dok je koso parkiranje pod kutom od 30° , 45° ili 60° u odnosu na smjer kretanja i na rub kolnika.³³

Tablica 2: **Načini parkiranja i dimenzije parkirnih mjesta za automobile**

Način parkiranja		Dužina parkirnog mjesta u metrima	Širina parkirnog mjesta u metrima	Širina manevarske trake u metrima
Okomito		4,80 (5,00)	2,40 (2,30)	5,40 (6,00)
Koso	30°	4,80	2,30	2,80
	45°	5,00	2,23	3,00
	60°	5,30	2,30	4,70
Uzdužno		5,50	2,00 (2,25)	3,50

Izvor: Maršanić R.: Kultura parkiranja • Organizacija – Tehnologija – Ekonomika – Ekologija – Pravo •, op. citata, str. 131

³³ Ibidem, str. 131-133.

Kod uličnog parkiranja vozila se parkiraju uz sam rub kolnika, na sredini kolnika, ili na pješačkoj stazi ako je dovoljno široka i ne predstavlja smetnju pješacima. Vozači u pravilu parkiraju kraće, odnosno veći je obrtaj vozila u usporedbi s izvan uličnim parkiranjima. No, takvo parkiranje je često uzrok prometnih nesreća i znatno se smanjuje kapacitet ili protočnost ulice. U nastavku su neke prednosti i nedostaci uličnog parkiranja:³⁴

Prednosti uličnog parkiranja

- ✓ najbliži kontakt s objektima koji su cilj putovanja,
- ✓ gubi se najmanje vremena za radnju parkiranja te dolazak od automobila do cilja putovanja pješaćenjem,
- ✓ način parkiranja atraktivan vozačima koji se kratkotrajno zadržavaju na cilju putovanja.

Nedostaci uličnog parkiranja

- ✓ ulično parkiranje znatno smanjuje kapacitet, odnosno propusnu moć prometnica
- ✓ vozila na ulici smanjuju brzinu kretanja vozila zbog parkiranja svojeg ili drugih vozila,
- ✓ povećavaju se troškovi eksploatacije,
- ✓ uzročnici su čestih prometnih zastoja što posredno uzrokuje povećanje emisije ispušnih plinova u gradovima,
- ✓ negativno utječe na ekološko stanje gradova.

Ulično parkiranje u gradovima i turističkim mjestima gdje su veća prometna zagušenja kontrolira se uvođenjem zabrana, regulatornim mjerama poput vremenskih ograničenja parkiranja, zoniranjem parkiranja i slično. U tu svrhu postavljeni su parkirni automati, tzv. parkomati i uvedena je mogućnost plaćanja parkiranja putem mobilnih aplikacija. Međutim, uvijek postoji jedan određeni dio vozača koji izbjegavaju plaćanje parkiranja, no ti vozači nisu tolika prijetnja društvu koliko onaj dio vozača koji nepropisno parkira i time ugrožava ostale sudionike u prometu. Često parkiraju na taj način iz čiste objesti i lijenosti ili protesta, no ponekad i iz razloga što stvarno nema slobodnih parkirališnih mjesta, odnosno kada je ponuda daleko ispod potražnje, što opet negativno utječe na zadovoljstvo korisnika. Taj problem je posebno naglašen u gradovima i turističkim naseljima za vrijeme trajanja turističke sezone.

³⁴ Brčić D., Šošarić M.: Parkiranje i garaže, op. citata, str.42

5.2. Izvan ulična (zatvorena) parkirališta

Izvan ulična (zatvorena) parkirališta su kako i samo ime govori, parkirališta izvan profila prometnice. Mogu biti javna ili privatna posebno izdvojena parkirališta za stanare. Mogu biti besplatna i pod naplatom, za kratkotrajno ili dugotrajno parkiranje i kao takva služe racionalnom organiziranju parkiranja na nekom prostoru. Pod pojmom izvan ulična (zatvorena) misli se da su parkirne lokacije zatvorene, odnosno ograđene sa svih strana i najčešće opremljene brkljama radi kontrole ulaska i naplate takvih parkirališta.³⁵ Uglavnom su locirana kraj većih atraktivnih sadržaja poput trgovačkih centara, bolnica, sportskih objekata, škola, stambenih prostora i drugih sadržaja koji privlače veći broj ljudi.

Fotografija 17: Model izvan uličnog parkiranja



Izvor: <https://i.pinimg.com/originals>, 04. travnja 2019.

Prednosti izvan uličnog parkiranja

- ✓ uglavnom dovoljan kapacitet parkirnih mjesta,
- ✓ često zaštićena ogradom i osigurana, pod nadzorom,
- ✓ niska cijena parkiranja ili se parkiranje ne naplaćuje.

Nedostaci izvan uličnog parkiranja

- ✓ parkirna mjesta često udaljena od cilja putovanja,
- ✓ nepreglednost prostora ovisno o veličini parkirališta,
- ✓ gužva na redu za izlazak ukoliko je postavljena rampa,

³⁵ Maršanić R.: Kultura parkiranja • Organizacija – Tehnologija – Ekonomika – Ekologija – Pravo •, op. citata, str. 174-175.

- ✓ gubitak vremena na plaćanje ukoliko je postavljena naplatna kućica.

Postoji nekoliko kriterija prema kojima se dijele izvan ulična parkiranja a tu su: ³⁶

1) Prema mjestima na kojima se nalaze:

- ✓ rubna parkirališta,
- ✓ parkirališta na zadnjim stanicama,
- ✓ parkirališta uz trgovačke centre,
- ✓ parkirališta na području zračnih luka,
- ✓ parkirališta uz velike stadione,
- ✓ industrijska parkirališta.

2) Prema namjeni:

- ✓ za vlastite potrebe,
- ✓ za potrebe veliki trgovačkih centara, odnosno kupaca.

3) Prema tipu vlasništva:

- ✓ javno vlasništvo i javno upravljanje,
- ✓ javno vlasništvo, a upravljanje privatno,
- ✓ privatno vlasništvo i upravljanje.

4) Prema načinu upravljanja:

- ✓ grad je vlasnik i on upravlja,
- ✓ grad je vlasnik, a upravljanje je privatno,
- ✓ zajednička ili kooperativna djelatnost,
- ✓ grad kooperira s trgovinom.

5) Prema načinu parkiranja:

- ✓ samo parkiranje (vlasnik vozila samostalno parkira vozilo),
- ✓ parkiranje putem zaposlenog osoblja,
- ✓ kombinacija prethodno navedenog,
- ✓ mehanička parkirališta.

6) Prema pravcu parkiranja (topografiji):

- ✓ prednjim krajem naprijed,
- ✓ stražnjim krajem naprijed.

Kao jedno tipsko izvan ulično (zatvoreno) parkiralište bitno je spomenuti „Park & Ride“ sustav koji je dobro rješenje problema velikih urbanih sredina, kao i svih turističkih mjesta gdje se sezonski stvaraju veće gužve i problemi, odnosno gdje potražnja daleko nadmašuje

³⁶ Ibidem, str. 178-180.

ponudu. O samom sustavu „Park & Ride“ detaljnija razrada i pojašnjenje slijede u poglavlju 6.3. ovog rada.

Fotografija 18: „Park & Ride“ sustav



Izvor: Izradio autor

5.3. Garažno – parkirni objekti i njihova uloga u rješavanju problema parkiranja

Garažno-parkirni objekti daleko su najbolje rješenje za problem nedostatka parkiranja na ograničenom prostoru, međutim troškovi izgradnje takvog objekta su veliki.

Garažno-parkirni objekti su građevinski objekti namijenjeni parkiranju cestovnih vozila.³⁷ Obzirom da se garažni objekti mogu graditi u više razina na skučenom prostoru, garaže su odgovor za probleme koje danas imaju veći gradovi u svojim užim centrima, kao i turističke destinacije koje radi načina gradnje nemaju mogućnost širenja ili izgradnje uličnih ili izvan - uličnih parkirališta.

Dijele se na:³⁸

- ✓ male, kapaciteta od 100 do 300 parkirnih mjesta,
- ✓ srednje, kapaciteta od 500 do 800 parkirnih mjesta i
- ✓ velike, kapaciteta od 1000 do 1500 parkirnih mjesta.

Nadalje, može ih se dijeliti i s obzirom na:

- ✓ tip garaže: u razini, podzemne, nadzemne ili kombinirane,
- ✓ vezu između katova: s rampama ili liftovima,
- ✓ metode operacija: parkiranje putem osoblja, samoparkiranje, mehaničko parkiranje,
- ✓ naplatu: uz naplatu i besplatno,

³⁷ Maršanić, R.: Parkiranje u turističkim destinacijama, op. citata, str. 142

³⁸ Maršanić R.: Kultura parkiranja • Organizacija – Tehnologija – Ekonomika – Ekologija – Pravo •, op. citata, str. 345.

- ✓ način upravljanja: komercijalne ili komunalne,
- ✓ svrhu: za sve korisnike, za stanare ili za zaposlenike.

Kod planiranja i izgradnje garažno-parkirnih objekata najvažnija je lokacija, potom jednostavan pristup (ulaz/izlaz), dobra povezanost s prometnicom i najvažnije ekonomska opravdanost gradnje.

Najekonomičnije su podzemne garaže jer „štede“ prostor, posebno ako su s više katova, dok se na prostoru iznad tla mogu istovremeno izgraditi objekti s drugim raznim sadržajima ili stambeni objekti. Primjer podzemne garaže je garaža „Stari grad“ u Rijeci koja je prikazana na fotografiji 19, a koja je namijenjena parkiranju od 0 do 24 sata svim posjetiteljima grada, turistima, kao i domicilnom stanovništvu.

Fotografija 19: Podzemna garaža je „Stari grad“ u Rijeci



Izvor: <https://www.parkingtim.hr>, 24. travnja 2019.

Ovisno od potrebe grada ili turističke destinacije, garažno-parkirni objekti mogu biti raznih kapaciteta, uz uvjet da je njihova gradnja ekonomski opravdana ili pak je prijeko potrebna radi nemogućnosti širenja i želje da se zadrži ili poboljša ponuda turističke destinacije. Jedan primjer iz svijeta prikazan je na fotografiji 20. Radi se o prikazu Master plana za proširenje Međunarodne zračne luke San Francisco (SFO) kako bi se zadovoljio očekivani rast potražnje dugoročnih parkiranja. Naime, u planu je garažno-parkirni objekt kapaciteta od 3.500 parkirnih mjesta.

Fotografija 20: Master plan za proširenje Međunarodne zračne luke San Francisco



Izvor: <http://www.chsconsulting.net>, 24. travnja 2019.

5.4. Dimenzioniranje parkirališta

Pri dimenzioniranju parkirališta teži se optimizaciji veličine parkirališta još u fazi planiranja i kasnije u izgradnji novih parkirališta, kao i kvalitetnijem iskorištavanju postojećih parkirnih kapaciteta, a sve u cilju da se izbjegne potkapacitiranost ili prekapacitiranost parkirališta. Činjenica je da ni jedno ni drugo od navedenog, s prometnog aspekta nije dobro. Ukoliko se radi o potkapacitiranosti, odnosno nedostatku parkirališne ponude gdje je potražnja znatno veća, dolazi do prometnih zagušenja, smanjenja protočnosti samog prometa jer su vozila u stalnom traženju slobodnog parkirališta. S druge strane, prekapacitiranost ukazuje na loše iskorišten prostor koji ima veliku vrijednost i parkirališta zjape prazna i takve investicije su neisplative.³⁹ Optimizacija parkirnih kapaciteta je posebno važna za urbane sredine i turističke destinacije gdje se nedostatak parkirnih mjesta pretvara u ozbiljan problem koji se treba rješavati. Prilikom dimenzioniranja parkirališta treba voditi računa o dostupnosti lokacije sustavu javnog prijevoza putnika, kao i dostupnosti lokacije pješacima i biciklistima te samoj razvijenosti mjesta i njegovom položaju. Postoji više metoda za utvrđivanje stvarnih potreba parkirališne potražnje i usko vezano s time i metoda za dimenzioniranje parkirališta, poput:⁴⁰

³⁹ Ibidem, str. 222.

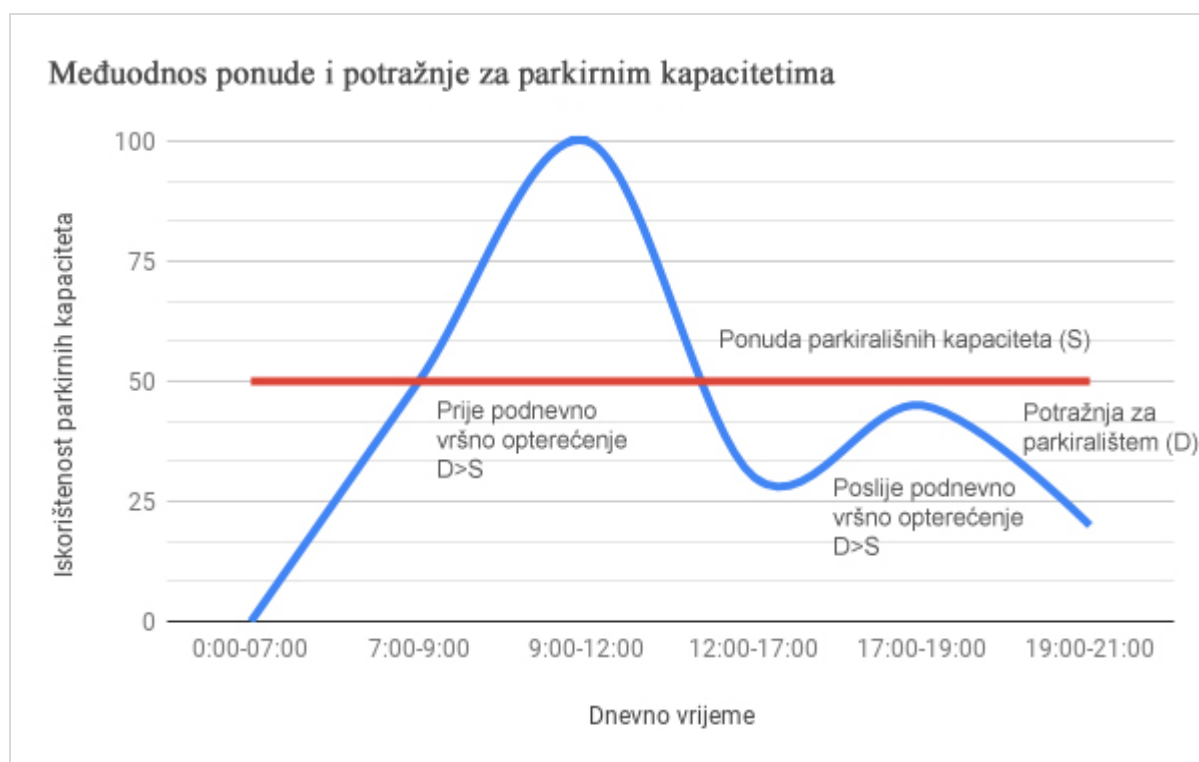
⁴⁰ Ibidem, str. 226.

- ✓ metoda brojenja na parkiralištu,
- ✓ metoda intervjua vozača o parkiranju,
- ✓ metoda procjene potreba za parkiranje automobila,
- ✓ metoda utvrđivanja odnosa broja parkiranih automobila u vršnom razdoblju i ukupnog broja parkiranih automobila i drugo.

Svaka od navedenih metoda donosi vrijedne informacije potrebne za daljnju analizu i obradu stvarnog stanja i u konačnici vodi ka rješavanju osnovnog problema, a to je dovesti ponudu i potražnju u ravnotežu ili bar smanjiti velike oscilacije koliko to prostor dozvoljava. Posebno je to problem u turističkim destinacijama, odnosno starim jezgrama koje privlače mnogo turista, kao i u većim gradovima za vrijeme vršnih sati.

Prikaz najčešćeg međuodnosa ponude i potražnje za parkirnim kapacitetima u gradovima i turističkim destinacijama prikazan je na grafikonu 9.⁴¹

Grafikon 9: Međuodnos ponude i potražnje za parkirnim kapacitetima



Izvor: Maršanić R.: Kultura parkiranja • Organizacija – Tehnologija – Ekonomika – Ekologija – Pravo •, IQ PLUS, Kastav, str. 231.

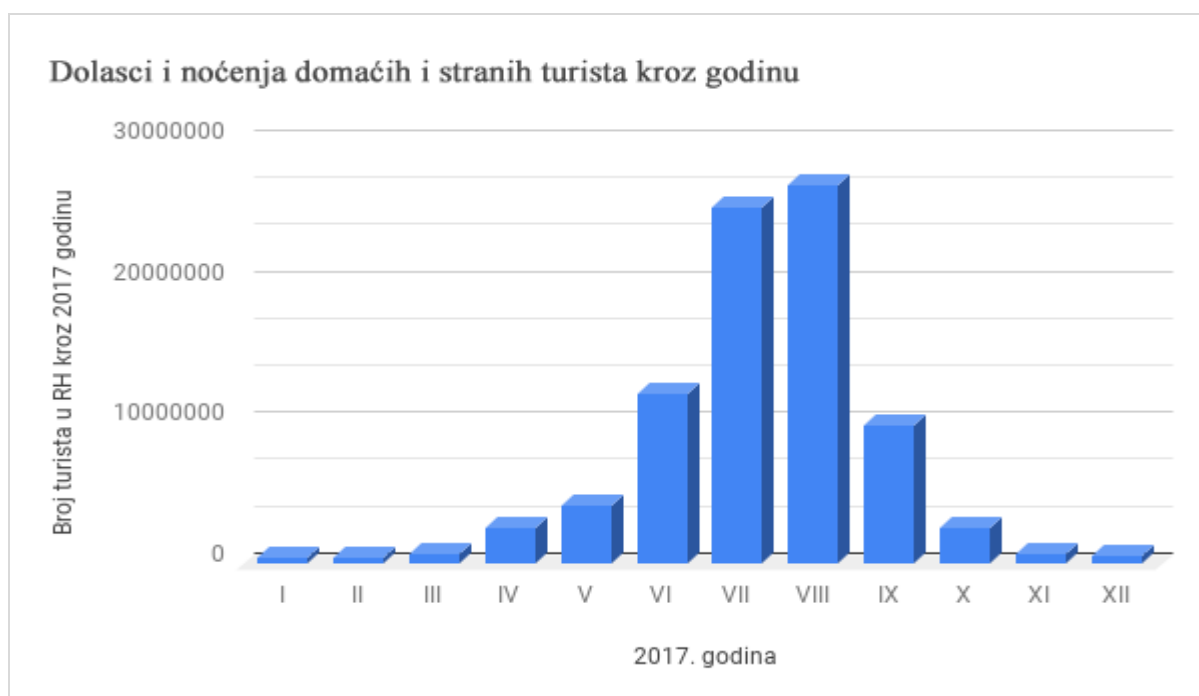
⁴¹ Ibidem, str. 231.

5.5. Utjecaj turizma na planiranje parkirnih kapaciteta

Planiranje i dimenzioniranje parkirališnih kapaciteta u turističkim destinacijama ovisi o veličini same destinacije. Tako veća urbana središta poput gradova radi povijesnih sadržaja i drugih atrakcija privlače više posjetitelja, a vezano time stvaraju se veće prometne gužve i veća potražnja za prometom u mirovanju.

U Republici Hrvatskoj se za vrijeme turističke sezone broj stanovnika povećava čak do 5 puta više u nekim županijama, posebno u srpnju i kolovozu. U grafikonu 10 prikazan je broj dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista u 2017. godini, a podaci su dostupni na stranicama Državnog zavoda za statistiku.

Grafikon 10: Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista kroz 2017. godinu



Izvor: Državni zavod za statistiku (prilagodio autor)

Uslijed visokog porasta broja stanovnika u turističkoj sezoni (koja je vremenski izrazito ograničena na dva mjeseca), neminovno dolazi do prekapacitiranja infrastrukture u turističkim destinacijama. Stoga je potrebna prilagodba cjelokupne turističke ponude zbog povećanog broja stanovnika, prvenstveno iz razloga da turisti budu zadovoljni ponudom kako bi se ponovno vratili i kako bi u konačnici turističku destinaciju u kojoj su boravili preporučili svojim poznanicima i prijateljima.

U pogledu prometa u mirovanju, odnosno parkirališne ponude iz prije pojašnjanih razloga postoji raskorak između osiguranja dovoljnog broja parkirališnih mjesta i činjenice da će

izvan turističke sezone ti parkirni prostori biti neiskorišteni.⁴² U većim gradovima je problem nedostatka parkirnih kapaciteta prisutan kroz cijelu godinu, dok se u manjim turističkim gradovima taj problem javlja samo tijekom turističke sezone (srpanj i kolovoz). Gradovi planiraju svoje kapacitete prema potrebama domicilnog stanovništva, a u sezonskim mjesecima i povećan priljev turista njima ne stvara iznimno veliki problem jer se u tim ljetnim mjesecima i domicilno stanovništvo za vrijeme trajanja godišnjeg odmora često odlazi iz grada i tako olakšava parkirnu potražnju. Međutim, u većim se turističkim gradovima zbog cjelogodišnje potražnje isplati investirati u, primjerice izgradnju garažno-parkirnih objekata, „Park & Ride“ sustava i slično jer se investicije relativno brzo vraćaju. Međutim, manja turistička mjesta su u nezavidnom položaju spram gradova, jer imaju intenzivan porast turista u srpnju i kolovozu i shodno s time i veliku potražnju za parkirnim kapacitetima. U ostalim mjesecima kroz godinu ta potražnja je mala ili je nema. Ne postoji ekonomska isplativost za izgradnjom garažno-parkirnih objekata, pa stoga nema ni investitora. Na taj način problem pada na leđa lokalne zajednice, odnosno jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave koja se snalazi s postojećom situacijom kako zna i umije, često bez potrebnih sredstava za rješavanje nastalog problema. Uobičajeno je da kada u manjem mjestu neke turističke destinacije turist jednom parkira svoje vozilo, više ga ne miče jer je u strahu da će ostati bez njega usred velike potražnje.⁴³ To opet dovodi do nezadovoljstva koje se prenosi dalje i loše utječe na samu ponudu. Lokalne zajednice u nedostatku boljih rješenja pronalaze privremena rješenja poput privremenih parkirališta, prenamjene sportskih i sličnih terena, a za potrebe prometa u mirovanju i poboljšanje turističke usluge.

Istraživanje o zadovoljstvu posjetitelja turističkih destinacija koje se prikazuje u sedmom poglavlju ovog rada, jasno pokazuje razinu nezadovoljstva ponudom parkirnih kapaciteta.

Na fotografijama 21 i 22, prikazan je prometni kolaps u turističkom mjestu Jadranovo (Crikveničko-vinodolska rivijera) gdje je taj problem godinama prisutan i ne rješava se. Prema podacima s lokalnog portala www.crikva.hr, automobili se voze i parkiraju na pola metra od glava kupača na samoj plaži.

⁴² Ibidem, str. 260.

⁴³ Ibidem, str. 261-263.

Fotografija 21: **Jadranovo – nepropisno parkiranje je svakodnevna situacija**



Izvor: <http://www.crikva.hr>, 27. travnja 2019.

Fotografija 22: **Jadranovo – nepropisno parkiranje uz prostor predviđen za kupaće**



Izvor : <http://www.crikva.hr>, 27. travnja 2019.

6. SUVREMENE TEHNOLOGIJE I MJERE U FUNKCIJI RJEŠAVANJA PROBLEMA PARKIRANJA U TURISTIČKIM DESTINACIJAMA

Razvoj auto industrije s jedna strane i ljudski hedonizam s druge strane, pridonijeli su problemu s kojim se danas susrećemo. Svatko mora posjedovati automobil, bilo radi statusa, potrebe, objesti, ili samo iz razloga „jer to može“. Povećanje stupnja motorizacije je konstantno, a povećava se i stupanj saturacije. Tako danas već malo koje domaćinstvo ima samo jedan automobil, a događa se i da čim punoljetna osoba položi vozački ispit kreće se u kupnju automobila, ili se bar razmišlja u tom smjeru. Činjenica je da svaki automobil treba najmanje dva parkirališna mjesta. Jedno u mjestu stanovanja, a drugo u mjestu rada, ili na mjestu gdje obavlja kupovinu, mjestu koje služi za razonodu, sportske aktivnosti i slično. Budući da se prostor za smještaj automobila ne može širiti brzinom kojom se povećava broj automobila, iz godine u godinu nastaje sve veći problem u prometu, a posebno u gradovima i turističkim destinacijama tijekom turističke sezone gdje se broj posjetitelja često peterostruko povećava. Kako bi grad i/ili turistička destinacija i dalje bila poželjna posjetiteljima, potrebno je osmisliti dobra rješenja za nastali problem.

U ovom poglavlju suvremene tehnologije i mjere rješavanja problema prometovanja i prometa u mirovanju posebno u turističkim destinacijama podijeljene su u šest dijelov, i to kako slijedi: uvođenje naplate parkiranja za vrijeme sezone, pojačavanje ili uvođenje javnog gradskog prijevoza putnika, sustav „Park & Ride“, „casharing“ i „carpooling“ sustav dijeljenja vozila, uvođenje inteligentnih transportnih sustava i, kao posljednja mjera, prenamjena raznih površina u parkirališta za vrijeme turističke sezone.

6.1. Uvođenje naplate parkiranja u turističkim destinacijama

Kako je već ranije navedeno, iz razloga prometnih zagušenja i nedostatka parkirnih mjesta u znatnoj mjeri opada kvaliteta turističke usluge. Jedno od mogućih rješenja je sasvim zabraniti ulazak i parkiranje vozila u središima turističkih destinacija, ili uvesti naplatu parkirališta u svim turističkim destinacijama koje se „bore“ s nedostatkom parkirališnih mjesta tijekom sezone. Ta mjera se pokazala kao pouzdani način u većini gradova jer cijena parkiranja potiče one strukture korisnika vozila koje su poželjne s gospodarskim životom urbanih sredina, dok ostale strukture ograničava u korištenju ponude parkiranja i ekonomski destimulira. Naplata parkirališta bi trebala biti što jednostavnija, poput naplate pomoću parkirnih automata ili putem mobilne aplikacije.

Parkirni automat je mikroračunarski uređaj namijenjen kontroli i automatskoj naplati parkirališnih usluga na otvorenom (uličnom) prostoru. Osnovna namjena im je kontrola dopuštenog vremena parkiranja i cijene parkiranja, koja je instrument operativnog provođenja mjera politike parkiranja. Parkirni automat bi trebao imati nekoliko osnovnih funkcija poput: naplate parkiranja putem kovanica, mogućnost bezgotovinske naplate putem raznih kartica kao i mogućnost nadopune tih kartica, a i trebao bi se uklapati u sustav naplate parkiranja putem GSM uređaja.⁴⁴

Dobre strane parkirnih automata su što radi ograničenog vremena parkiranja omogućuju veći obrtaj vozila kroz dan i tako utječu na frekventnost parkiranja i posljedično smanjuju prometne gužve (fotografija 23). Loša strana parkirnih automata je što ih treba stalno nadzirati i održavati. Mjesta za postavu parkirnih automata trebalo bi pomno odabrati i ne bi ih trebalo postavljati na mjestima gdje nisu nužno potrebni, jer samo izazivaju ljutnju vozača (fotografija 24), pri čemu se javlja otpor plaćanju.⁴⁵

Fotografija 23: **Parkirni automat**



Izvor: <http://www.sanitat.hr>

Fotografija 24: **Parkirni automat**



Izvor: <https://www.zadarskilist.hr>

6.2. Razvoj i uvođenje javnog prijevoza putnika za vrijeme turističke sezone

Javni prijevoz putnika u Hrvatskoj razvijen je samo u većim gradovima, a povećanjem stupnja motorizacije sve se više javlja potreba uvođenjem javnog prijevoza putnika i u nekim manjim mjestima, posebno u turističkim destinacijama. Štoviše razvoj i uvođenje javnog putničkog prijevoza bio bi rješenje problema ovisnosti o automobilima i vezano time problema s nedostatkom parkirnih mjesta.

⁴⁴ Ibidem, str.156-157.

⁴⁵ Ibidem, str.158

Praksa je pokazala da je kvalitetno razvijen gradski prijevoz od velikog značaja funkcioniranja života u velikim gradovima te kvaliteta javnog prijevoza izravno utječe na smanjenje potreba za parkirnim i garažnim prostorom.⁴⁶

Najveći problem kod uvođenja javnog putničkog prijevoza je taj što se vozila javnog putničkog prijevoza i osobni automobili kreću po istim prometnim površinama, uzurpirajući isti prostor. Kako bi stvarno smanjili broj vozila na prometnicima, javni prijevoz mora biti atraktivan u svim pogledima, u protivnom će se teško dio putnika izaći iz udobnosti svog vozila u javno prijevozno sredstvo. Doduše, danas je to malo lakše jer se s jedne strane mijenja svijest ljudi, dok s druge strane tome doprinose i stalne gužve, zagušenja, kao i teško pronalaženje parkirnog mjesta. Nerijetko se sve prednosti koje donosi korištenje osobnom automobila pretvaraju u mane do te mjere da bi na neku lokaciju u vršnim satima moglo doći pješice prije nego li vozilom.

Za turistička mjesta bi najbolje rješenje bilo uvođenje fleksibilnog javnog prijevoza s mini busevima organiziranim „na poziv“. Takav vid prijevoza organizira se na principu „punih vožnji“ po unaprijed određenim rutama i utvrđenih stajalištima. Samo se vrijeme polaska mijenja, odnosno ako nema putnika, vozilo čeka na stanici ili ide na iduću stanicu po pozivu. Takva vrsta prijevoza i usluge je po razini kvalitete i cijene između tradicionalnog javnog prijevoza i taksi službe. Primamljiva je, atraktivna, udobna i cjenovno prihvatljiva, a osobito na područjima ograničene pokretljivosti s velikom potražnjom. Posebno se pokazala korisna za brzo povezivanje udaljenih mjesta zbog znatno nižih troškova u usporedbi s taksi prijevozom. Dodatna je korist što povećava javnu uporabu prometa svojom fleksibilnom uslugom te tako utječe na smanjenje potrebe za korištenjem osobnog automobila, pa vezano time i potražnjom za parkirnim mjestom⁴⁷.

6.3. „Park & Ride“ sustav

„Park & Ride“ su unaprijed planirane lokacije, odnosno veća parkirališta ili objekti s namjenom da se duže vrijeme parkiraju osobna vozila po relativnom niskim cijenama ili gdje je to moguće besplatno. Dobro su povezana s vozilima javnog prijevoza (željeznicom, tramvajem, autobusom) radi transfera putnika u središte urbane sredine.

Činjenica je da ovaj sustav zahtjeva visoke troškove izgradnje, kupnje zemljišta i organizacije, no dugoročno se smatraju isplativom investicijom grada u cilju održive mobilnosti. Koliko će se koristiti „Park & Ride“ sustav ovisno je o cijenama javnog prijevoza

⁴⁶ Ibidem, str. 534.

⁴⁷ Ibidem, str. 538-549.

i cijenama parkirnih mjesta u središtu grada. Prednosti su im manja zagušenja prometa u gradskoj jezgri, manje buke, prometnih nesreća, zauzimanje manjeg prostora, smanjene su vibracije, onečišćenja voda i tla i pozitivan učinak na djelovanje cjelokupnog okoliša.

Kada promatramo veće turističke destinacije gdje je velika dnevna koncentracija posjetitelja i domicilnog stanovništva, radi atraktivnih sadržaja „Park & Ride,, sustav bi bio optimalno rješenje, a posebno radi ograničenog prostora u takvim mjestima. Dugoročno, takav sustav donosi mnoge prednosti, poput:⁴⁸

- ✓ smanjenje prometnog opterećenja gradskih središta,
- ✓ skraćivanje vremena putovanja,
- ✓ smanjenje vremena za pronalazak parkirnog mjesta,
- ✓ bolja iskoristivost vremena za obavljanje planiranih poslova i obaveza,
- ✓ smanjenje potrošnje goriva,
- ✓ manje zagađenje zraka i buke,
- ✓ smanjenje broja prometnih nesreća,
- ✓ smanjenje stresa, bolji komfor javnog prijevoza,
- ✓ redovitost dolazaka/odlazaka vozila javnog prijevoza,
- ✓ racionalna i efikasan upotreba prometne infrastrukture,
- ✓ smanjenje potražnje za parkirnim mjestima,
- ✓ smanjenje nekontroliranog parkiranja,
- ✓ povećanje pješačkih zona i zona za bicikliste,
- ✓ poticajno i sigurno korištenje alternativnog oblika prijevoza.

U turističkim destinacijama ovaj sustav se može koristiti kada je broj parkirnih mjesta za turiste koji dolaze svojim vozilima nedovoljan, na način da turisti prilikom dolaska u hotel kratko parkiraju svoje vozilo, riješe sve formalnosti i iznesu prtljagu i potom svoje vozilo odvezu na zatvoreno parkiralište na rubnim dijelovima turističke destinacije, te se vrate organiziranim prijevozom u svoju smještajnu jedinicu.⁴⁹

6.4. „Carsharing“/“Carpooling“ sustav dijeljenja vozila

„Carsharing“ sustav omogućuje korištenje osobnog vozila po potrebi i želji korisnika bez potrebe da je on vlasnik vozila. U pravilu registrirana tvrtka posjeduje vozni park s određenim brojem vozila koje njen korisnik ili član iznajmljuje po unaprijed određenoj cijeni.

⁴⁸ Ibidem, str. 554.

⁴⁹ Maršanić, R.: Parkiranje u turističkim destinacijama, op. citata, str. 141.

Ovisno od vlasnika vozila plaćanje može biti u obliku članarine (mjesečna, godišnja članarina, plaćanje po prijeđenom kilometru, prema satima voženje i slično). Vozila su parkirana po određenih zonama širom grada i pronalaze se pomoću aplikacije na mobitelu. Nakon vožnje se vozilo ostavlja na nekom od označenih parkirališta. Prednost ovog načina iznajmljivanja vozila je što nije potrebno posjedovati vozilo, tako da ne postoji trošak nabavke vozila, registracije i tehničkog pregleda, osiguranja vozila, održavanja, kao ni parkiranja. Ranije je navedeno da je kod prosječnog korisnika vozilo u stanju mirovanja 95% vremena te je zbog toga ovaj način iznajmljivanja isplativ kod povremene uporabe vozila. Osim financijske uštede, koristan je ekološki aspekt ovakvog sustava, što znači manju zagušenost prometom u gradskoj jezgri, manje buke, nesreća, zauzimanje prostora, smanjenje vibracija, smanjenje onečišćenja voda i tla i pozitivan učinak na djelovanje na cjelokupan okoliš.

Pod pojmom „carpooling se misli na dijeljenje osobnog vozila s drugim suputnicima koji ravnopravno sudjeluju u troškovima vožnje. Ovakav vid vožnje je sve popularniji upravo radi financijske isplativosti, ali i ekološke osviještenosti korisnika jer smanjenjem broja osobnih automobila na cestama, smanjuje se zagađenja okoliša. Suputnici se pronalaze putem besplatnih aplikacija ili uz pomoć društvenih mreža. U Hrvatskoj je najpoznatija međunarodna organizacija „BlaBlaCar“.

6.5. Inteligentni transportni sustavi u funkciji parkiranja

Trend porasta automobila u gradskim sredinama iz godine u godinu raste. Strategije planiranja prometnog uređenja u gradskim sredinama usmjereni su prema ograničavanju pristupa automobila središtu grada. Dostupnost i pristupačnost središta grada mora se povećati radi osiguranja ekonomske privlačnosti i održivog razvitka. Najviše radi smanjenja prometnih zagušenja, nedostatka prostora za parkiranje i slično potreban je učinkovit inteligentni transportni sustav i tehnološka podrška kako bi se spriječio negativan učinak na ekonomske aktivnosti u gradovima.

Inteligentni transportni sustavi (u daljnjem tekstu ITS) implementiraju se u gradskim sredinama gdje ne postoji mogućnost povećanja kapaciteta prometne mreže i parkirnih kapaciteta izgradnjom ili dogradnjom infrastrukture, već se na taj način nudi mogućnost optimiziranja prometne mreže.⁵⁰

ITS sustavi primjenjuju suvremene računalne sustave, informacijska i komunikacijska dostignuća u prometnim sustavima s ciljem povećanja mobilnosti, sigurnosti i kvalitete

⁵⁰ Maršanić R.: Kultura parkiranja, op. citata, str. 516.

ekoloških čimbenika. Tako se razvijaju inteligentni automobili i vozila, inteligentna cestovna infrastruktura, razni pametni beskontaktni načini plaćanja cestarina karticama, navigacijski sustavi, semaforizirani sustavi na raskrižjima, učinkovit javni prijevoz, distribucija pošiljaka, GPS sustavi u nezgodama i drugo. Sve to poboljšava informiranje vozača i putnika, upravljanje prometnim tokovima, sigurnost osoba, nadzor vremenskih uvjeta i okoliša. ITS sustavi temelje se na tri pojma: informacija, komunikacija i integracija. ITS možemo definirati kao upravljačku i informacijsko-komunikacijsku nadogradnju klasičnog prometnog i transportno-logističkog sustava.⁵¹

6.5.1. Telematički sustavi u funkciji informiranja i navođenja na parkirališta

U cilju smanjenja prometnih gužvi urbanih sredina te nepotrebnim kruženjima, a posebice u potražnji za parkirnim mjestom u nekim je gradovima uveden sustav za upućivanje na slobodna parkirna mjesta primjenom suvremenih telematičkih tehnologija u realnom vremenu.

Ciljevi sustava za upućivanje na parkiranje podijeljeni su na primarne i sekundarne ciljeve: Primarni ciljevi odnose se na:⁵²

a) korisnika sustava – vozača osobnog vozila, kroz:

- ✓ informaciju o slobodnim kapacitetima za parkiranje u realnom vremenu,
- ✓ informaciju o udaljenosti do ponude i lokaciji za parkiranje,
- ✓ orijentacijsku informaciju o ponudi parkiranja onima koji ne poznaju dovoljno lokalno područje,
- ✓ upućivanje i navođenje korisnika od slobodnog mjesta za parkiranje što je bliže moguće odredištu,
- ✓ smanjenje ukupnog vremena putovanja do odredišta.

b) davatelja usluge - vlasnika objekta, kroz:

- ✓ pružanje informacije o ponuđenom kapacitetu za parkiranje,
- ✓ bolje iskorištenje raspoloživih kapaciteta parkiranja, te veći broj korisnika,
- ✓ zadovoljne korisnike koji dobivaju informaciju u realnom vremenu,
- ✓ optimiranje upravljanjem ponude parkiranja,

⁵¹ Ibidem, str. 518-519.

⁵² Brčić D., Anžek M., Matoš S., Šćukanec: https://bib.irb.hr/datoteka/265789.brcic_paper1.pdf, 11. svibnja.2019.

- ✓ mogućnost integracije u sustav i manje atraktivnih lokacija za parkiranje.

c) prometni sustav koji treba biti u funkciji prometne politike grada kroz:

- ✓ smanjenjem broja vozila koja traže slobodno mjesto za parkiranje,
- ✓ smanjenjem prometa u zoni (središnjem dijelu grada),
- ✓ vođenjem gradskog prometa kroz koordinirane dinamičke znakove,
- ✓ jednostavnije i legalno parkiranje postaje atraktivnije,
- ✓ efikasno korištenje ponude parkiranja reducira potrebu gradnje novih kapaciteta,
- ✓ smanjenje uličnog parkiranja.

Sekundarni ciljevi postižu se postizanjem primarnih ciljeva, tako se povećanjem atraktivnosti područja utječe na njegov gospodarski prosperitet, dok se smanjenjem negativnih učinaka prometa, manje zagađuje okoliš i ima manje prometnih nesreća, potom omogućuje se kontrola i upravljanje ulaznim prometom u određeno područje grada, i na kraju poboljšavaju se uvjeti za odvijanje javnoga prijevoza.

Telematički sustavi navođenja imaju izravan utjecaj na udobnost i sigurnost tijekom vožnje u potrazi za slobodnim parkirnim mjestom, posebice u turističkim destinacijama gdje vozači u pravilu ne poznaju mjesto u koje dolaze, ali samo pod uvjetom da je informacija cjelovita i pravodobna.

6.5.2. Informiranje vozača o popunjenosti parkirališta SMS - porukom i web stranicama

Navođenje na slobodno parkirno mjesto, smanjenje kruženja automobila po središtima gradova i rasterećenje prometnica može se postići i informiranjem vozača SMS porukom ili putem web stranice, kao i kod telematičkih sustava. U Hrvatskoj je najpopularnija aplikacija „Traffic and Weather Info Croatia“ (podaci iz HAC, HAK, DHMZ), koja uključuje i navigaciju koristeći GPS sustav. Na web stranici se mogu vidjeti slobodna parkirna mjesta, pa ako ih ima više od 10 slobodnih, parkiralište je obojeno zelenom bojom, kad ih je manje od 10 obojeno je žutom, a zauzeta parkirališta su označena crvenom.⁵³

⁵³ Maršanić R.: Kultura parkiranja, op. citata, str. 527-530.

6.5.3. Rezervacija parkirnih mjesta SMS – porukom, internetom ili putem glasa

Jedna od ideja za budućnost je parkirno mjesto koje će biti moguće rezervirati najbliže određenoj destinaciji već u samom početku, odnosno prilikom planiranja putovanja, i to SMS porukom, putem interneta (aplikacijom) ili glasovnom porukom. To se može realizirati u suradnji mobilnog operatera i davatelja usluge parkiranja. Takva parkirna mjesta treba dodatno označiti i kontrolirati jer u protivnom rezervacija gubi smisao. Ovakva usluga pružala bi veliku fleksibilnost i drastično bi se smanjilo vrijeme traženja parkirališta.⁵⁴

6.6. Prenamjena prostora u parkirne lokacije za vrijeme trajanja turističke sezone

Jedna od prikladnih mjera za rješavanje problema parkirališta za vrijeme turističke sezone je prenamjena prostora u svrhu parkiranja. Doduše, ova mjera je uglavnom privremenog karaktera i primjenjuje se iz sezone u sezonu. Tako se za potrebe parkiranja mogu iskoristiti sportski tereni koji se tijekom ljetnih vrućina ionako ne koriste, dječja igrališta i slični prostori. Naravno, to donosi sa sobom i troškove jer takve prostore nakon ljetne eksploatacije treba vratiti u prvobitno stanje, obnoviti uništeni travnjak i odraditi druge potrebne popravke kako bi se zaštitilo od prijevremenog propadanja.

Fotografija 25: Dječje igralište – parkiralište



Izvor: <https://dalmacijaplus.hr>, 15. svibnja 2019.

⁵⁴ Ibidem, str. 531-533.

7. ISTRAŽIVANJE O DOSTUPNOSTI I KVALITETI PARKIRALIŠTA U TURISTIČKIM DESTINACIJAMA

Kako bi se dobili određeni pokazatelji o dostupnosti i kvaliteti parkirališta u turističkim destinacijama na području Republike Hrvatske provedeno je istraživanje na uzorku od 615 osoba u trajanju od 40-tak dana, odnosno od 05. ožujka do 11. travnja 2019. godine. Za potrebe ispitivanja formirana je online anketa s ukupno 17 pitanja koja je podijeljena na 3 dijela. Anketa je anonimna, a pristupili su joj ispitanici iz različitih županija diljem Republike Hrvatske.

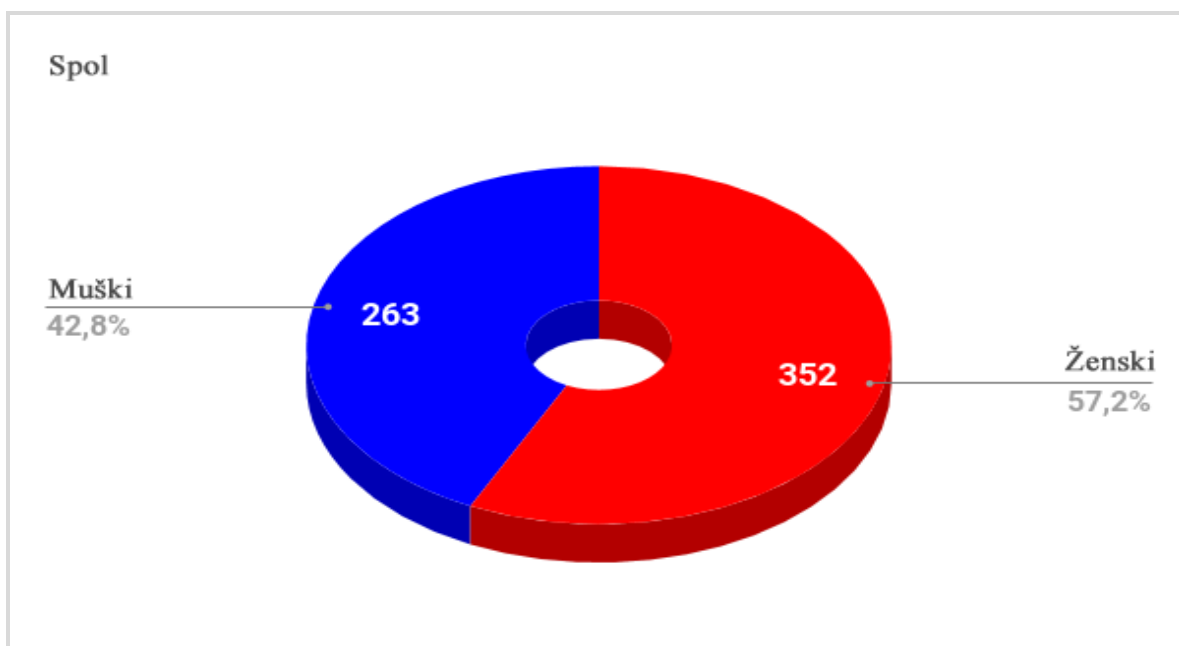
Cilj istraživanja bio je saznati koliko je ispitanika i u kojoj mjeri zadovoljno postojećim stanjem, dostupnošću i kvalitetom parkirališta u turističkim destinacijama na javnim površinama, kao i parkirališnom ponudom kod smještajnih objekata. Utječe li ponuda parkirališta i prometna zagušenja na izbor turističke destinacije i u kojoj mjeri.

U prvom dijelu ankete traže se opći podaci i profil ispitanika poput spola, dobi, obrazovanja i slično. U drugom dijelu ankete obrađena su pitanja vezana uz situacije i promišljanja na temu dostupnosti i kvalitete parkirališta u turističkim destinacijama gdje je fokus istraživanja bio na javnim parkiralištima. U trećem dijelu obrađen je sličan niz pitanja, ali je fokus istraživanja bio na dostupnosti i kvaliteti parkirališta uz smještajne objekte gdje turisti borave (poput hotela, apartmana, bungalova, turističkih naselja, soba, kampova i slično). U zadnjoj točki ankete, ispitanicima je bilo omogućeno da iznesu svoje prijedloge glede poboljšanja trenutne situacije, kao i osvrt na postojeće stanje.

7.1. Istraživanje o javnim parkiralištima

Anketnom online istraživanju pristupili su ispitanici oba spola, različitih starosnih skupina i različitog stupnja obrazovanja. Anketa je sprovedena na uzorku od 615 ispitanika, od čega je 352 (57,2%) ispitanika ženske populacije, dok je muška zastupljena sa 42,8%, što je vidljivo iz grafikona 11.

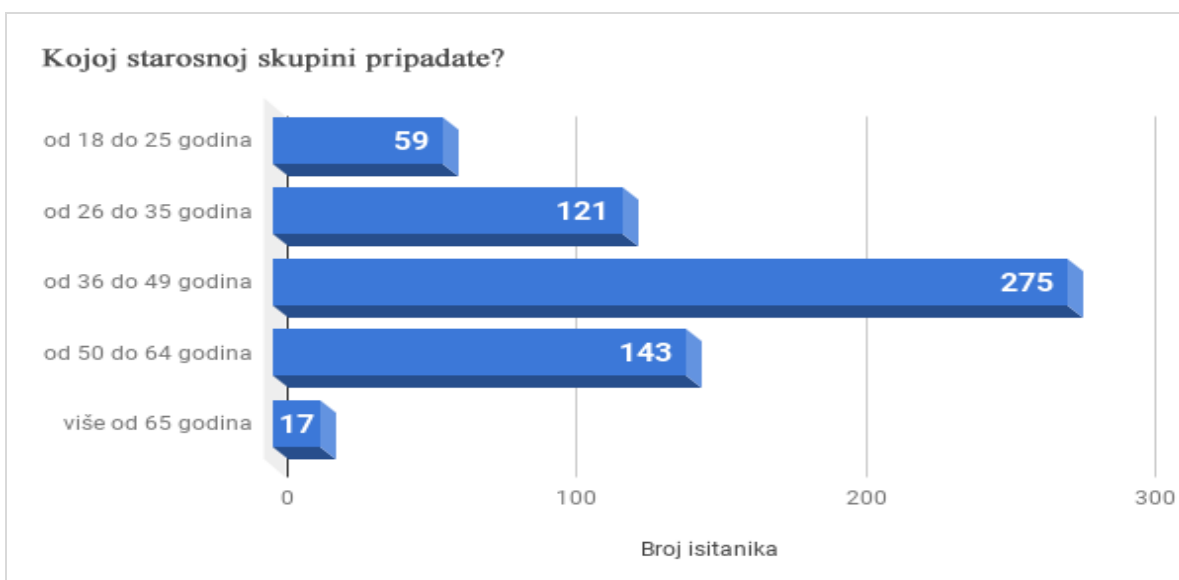
Grafikon 11: **Spol ispitanika**



Izvor: izradio autor

Najveći broj ispitanika je u rasponu od 26 do 64 godine (preko 89%), uglavnom radno aktivno stanovništvo, što ne iznenađuje obzirom na temu i motiviranost, odnosno vjerojatnost da su se bar jednom susreli s problemom koji se istražuje, što je vidljivo u grafikonu 12.

Grafikon 12: **Starosna skupina**

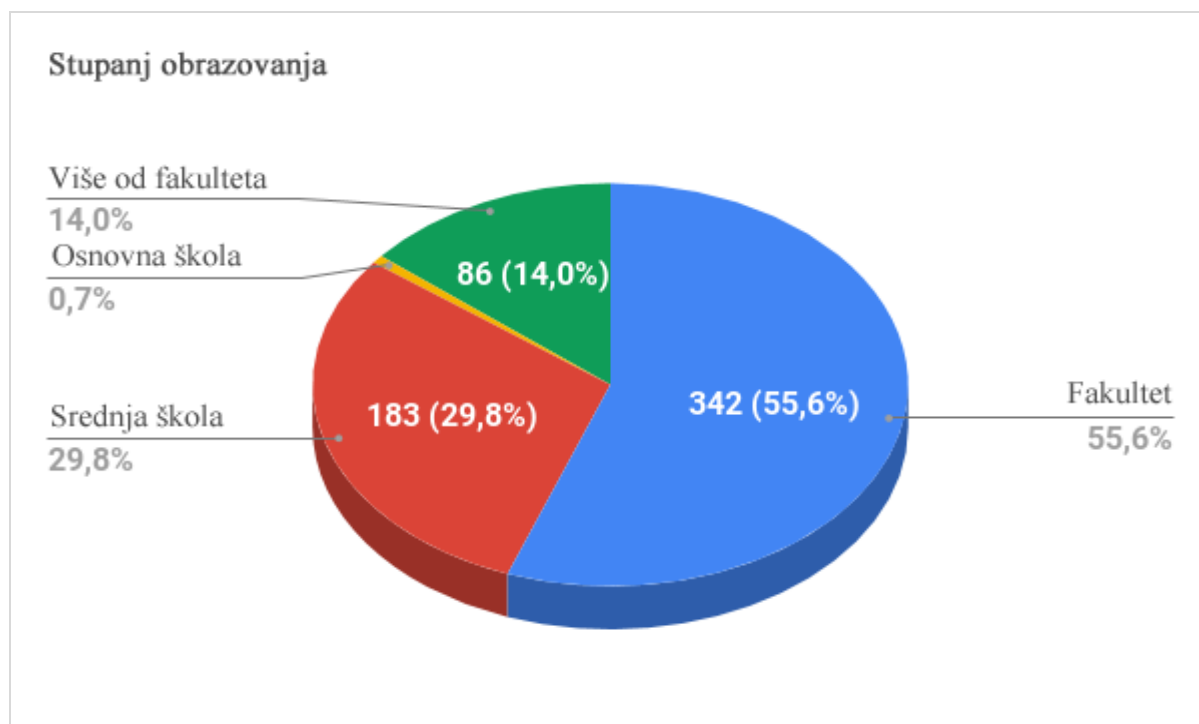


Izvor: izradio autor

Relativno velik broj ispitanika, njih ukupno 342 (55,6%) fakultetski je obrazovano, a čak njih 86 (14%) ima obrazovanje više od fakulteta. Sa srednjom školom se odazvalo nešto

manje od 30% ispitanika, i mali, ali također vrijedan postotak ispitanika (0,7%), sa završenom osnovnom školom, što je vidljivo iz grafikona 13.

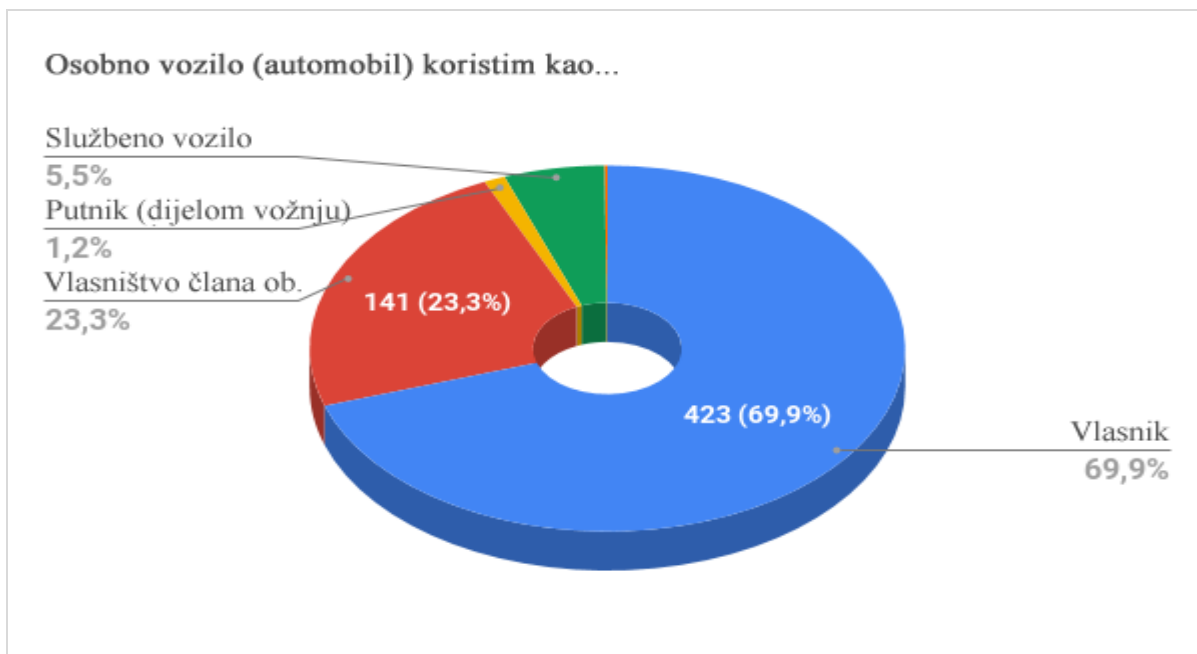
Grafikon 13: **Stupanj obrazovanja**



Izvor: izradio autor

Od 615 ispitanika, njih 423 (69,9%) posjeduje vlastiti automobil, dok 141 (23,3%) ima automobil koji je u vlasništvu člana obitelji, što je ukupno 93,2%. Ako tome postotku dodamo i 5,5% osoba koje imaju privilegiju da na odmor u turističku destinaciju putuju službenim vozilom, dolazimo do 98,7% osoba koja u odabranu turističku destinaciju dolaze osobnim automobilom, što je izrazito visok postotak. Mali broj osoba (1,2%) putuje na način da dijeli vožnju pomoću „carpooling“ sustava, dok zanemariv postotak posuđuje automobil preko sustava „carsharing“ ili Rent-a car sustava, što je vidljivo iz grafikona 14.

Grafikon 14 : **Odgovori na anketno pitanje – Osobno vozilo koristim kao...**



Izvor: izradio autor

Put prema željenoj turističkoj destinaciji 567 (93,7%) ispitanika planira uglavnom u vlastitom aranžmanu, dok samo 48 (6,3%) putuje organiziranim načinom prijevoza, što potvrđuje činjenicu da javni putnički prijevoz nije dovoljno konkurentan, ugodan i kao takav prihvatljiv za veći broj turista.

Grafikon 15: **Odgovori na anketno pitanje kakav je način putovanja prema turističkoj destinaciji**

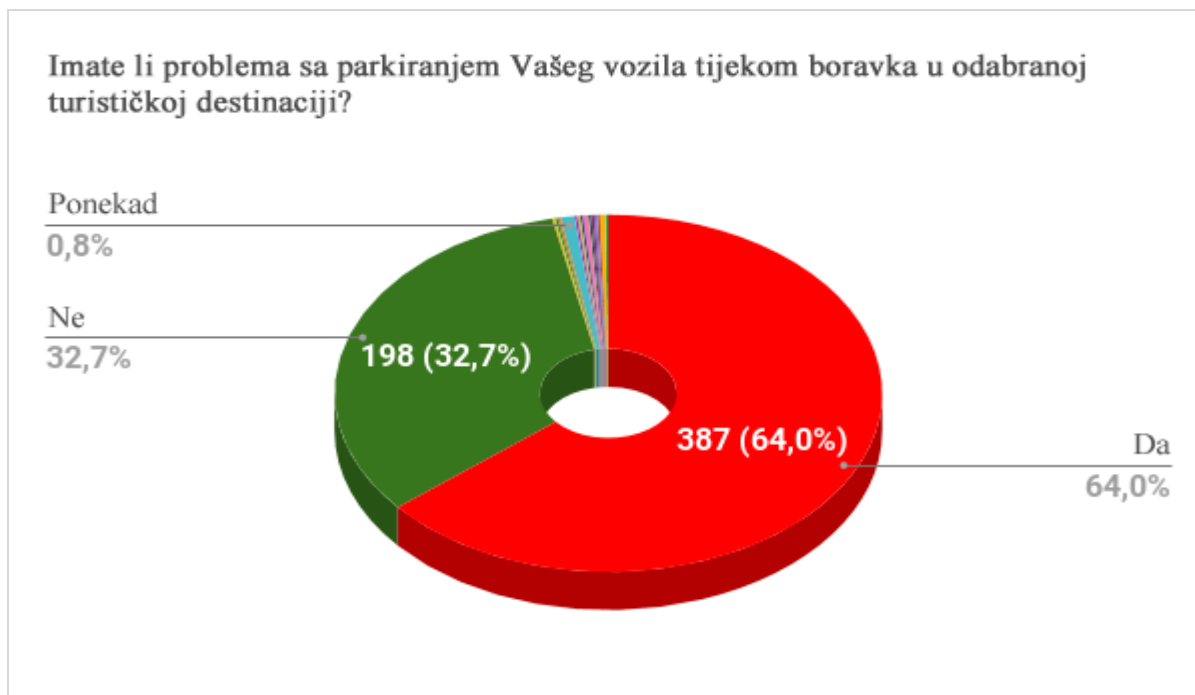


Izvor: izradio autor

7.1.1. Utjecaj parkirališne ponude i potražnje pri izboru turističke destinacije

Radna hipoteza bila bi: *Dostupnost i kvaliteta parkirališne ponude od velike je važnosti pri odabiru turističke destinacije i ima izravan utjecaj na odluku o ponovnom dolasku posjetitelja.*

Grafikon 16: **Odgovori na anketno pitanje o problemu parkiranja u odabranoj turističkoj destinaciji**



Izvor: izradio autor

Na anketno pitanje imaju li ispitanici probleme s parkiranjem tijekom boravka u odabranoj turističkoj destinaciji, očekivanja su se potvrdila, odnosno 387 (64%) ispitanika ima probleme s parkiranjem, dok njih 198 (32,7%) nema probleme s parkiranjem, što je vidljivo iz grafikona 16. Prema njihovom kasnijem obrazloženju, oni ljetuju u manjim mjestima gdje se još uvijek nekako snalaze ili ostave automobil kod objekta u kojem noće i ne miču ga tijekom godišnjeg odmora. Ostatak od njih, odnosno 30 (3,3%) ispitanika te probleme ima povremeno, ovisno u kojem turističkom mjestu borave.

Postotak od 64% nezadovoljnih ispitanika i ako tome pridodamo još 3,3% koji imaju povremene probleme s pronalaskom parkirnog mjesta u realnom vremenu predstavlja izrazito veliki broj koji ukazuje na postojeći problem s kojim se sve više suočavaju turističke destinacije. Njihovo rješavanje u velikoj je mjeri prepušteno lokalnoj zajednici koja bez potrebne podrške stručnjaka rješava te probleme neuspješno ili manje uspješno. U razgovoru s

domicilnim stanovništvom često možemo čuti neskriveno nezadovoljstvo nastalom situacijom. S jedne strane sve je veći stupanj motorizacije, pa tako i domicilno stanovništvo posjeduje svi više automobila, a kada tome pridodamo osobna vozila turista koji također žele svoje vozilo sigurno i bezbrižno parkirati u prostor koji je ograničen i često ne postoji mogućnost širenja istog, dolazi do konflikta između želje i ponude, odnosno između ponude i potražnje. Takvo stanje, odnosno nezadovoljstvo posjetitelja može brzo negativno utjecati na recenzije i sav napor turističke zajednice da destinaciju promovira kao poželjnom. Loša iskustva prenose se u povratku kući svojoj obitelji i prijateljima i nekontrolirano se šire. Stoga je potrebno promišljati i pronaći odgovarajuća rješenja te ugledati se na države koje su takve i slične probleme uspješno riješile ili rješavaju. Ponekad je čak i zabrana ulaska u središte destinacije bolje rješenje nego kruženje vozilom po vrućinama u traženju parkirnog mjesta. No, ako postoji zabrana, potrebno je organizirati javni putnički prijevoz kako bi takve destinacije bile posjećene u mjeri u kojoj to i zaslužuju.

U nastavku se prenosi citat njemačkog turista o tome kako on vidi problem nedostatka parkirališta koji je javno objavljen na forumu: *„Enge Strassen, wenige Parkplätze und stark gestiegenes Verkehrsaufkommen machen die Parkplatzsuche in Kroatiens Städten zu einem Geduldsspiel. Der Not gehorchend hat sich anscheinend eine neue Ideologie entwickelt. Während es früher hieß „Parken kann ich da wo ein Parkplatz ist“ gilt heute die Maxime „Parken kann ich da wo ein Auto hinpasst“. Und dabei ist nichts mehr tabu. Besonders beliebt sind Verkehrsinseln, markierte Sperrflächen (z.B. an Strasseneinmündungen) und vor allem Bürgersteige. Letzteres wäre ja nicht so schlimm, wenn noch genügend Platz für die Fussgänger übrig bliebe. Aber in vielen Fällen sind diese gezwungen auf die Fahrbahn auszuweichen, wie die folgenden Bilder zeigen.“*

Slobodan prijevod: *„Uske ulice, manjak parkirališnih mjesta i pojačan promet u hrvatskim gradovima pridonijele su tome da je potražnja za parkirnim mjestom igra strpljenja. Tako se razvila nova ideologija. Prije je glasila „Parkiraj gdje postoji parkirališno mjesto“, a sada se pretvorila u „Parkiraj gdje možeš ugurati svoj auto“. Pri tome nema pravila ni ograničenja. Posebno su popularni prometni otoci, označena zabranjena područja parkiranja (na primjer na uličnim raskrižjima) i iznad svega pješačke staze, što ne bi bilo ni tako loše da se ostavi bar malo mjesta za pješake, kako dokazuju priložene slike...“*

Citat i slike se mogu vidjeti na: <https://www.forum-kroatien.de/t510425f11734833-Parken-in-Kroatien.html>

7.1.2. Dostupnost i kvaliteta parkirališnih mjesta u turističkim destinacijama

Grafikon 17: Odgovori na anketno pitanje o zadovoljstvu parkirnim mjestom

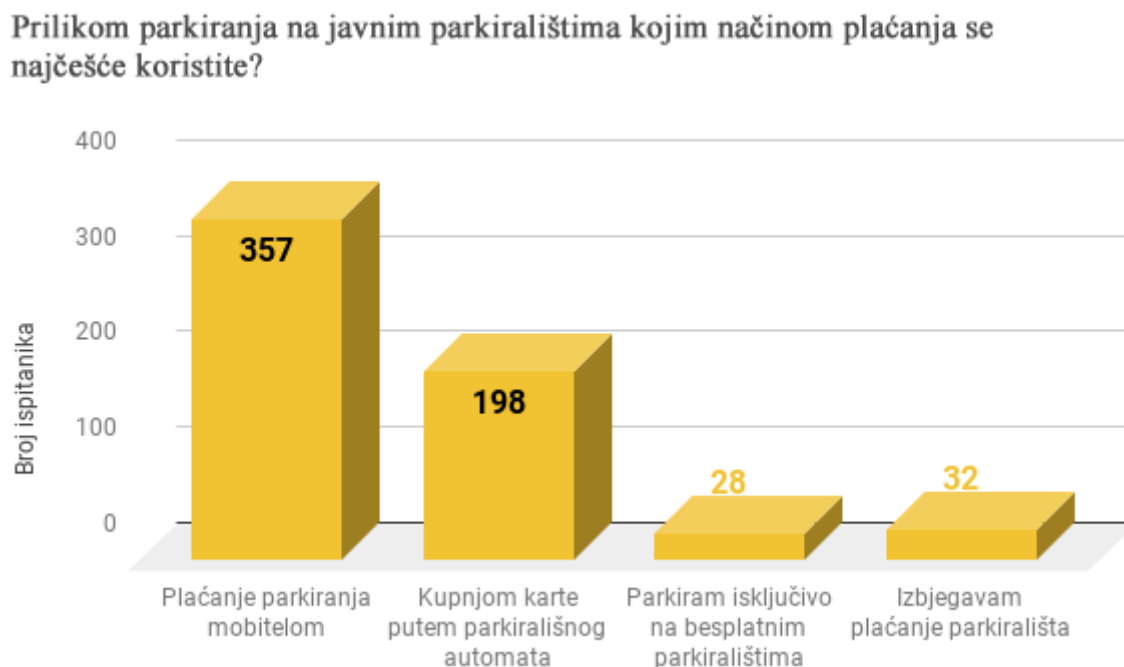


Izvor: izradio autor

Na anketno pitanje o zadovoljstvu pronađenim parkirnim mjestom, odgovori su u svakom slučaju neočekivani. Naime, ukoliko ste imali sreću i pronašli svoje parkirno mjesto, očekivalo bi se da ste prilično zadovoljni. Međutim, rezultati ispitanika pokazuju drugačije. Tako je veoma zadovoljno smještajem svojeg „limenog ljubimca“ tek 10 osoba od 615, što znači 1,62%. Vrlo je zadovoljni tek njih 15%, a osrednje zadovoljnih je 42% ispitanika, dok uopće nije zadovoljno preko 40% ispitanika. Takvi podaci su više nego li zabrinjavajući, što je vidljivo iz grafikona 17. Obzirom na tako veliko nezadovoljstvo, lako se može zaključiti da je većina parkirališta neadekvatna, loše organizirana ili daleko od ciljane destinacije.

7.1.3. Cijena kao kriterij pri odabiru mjesta parkiranja

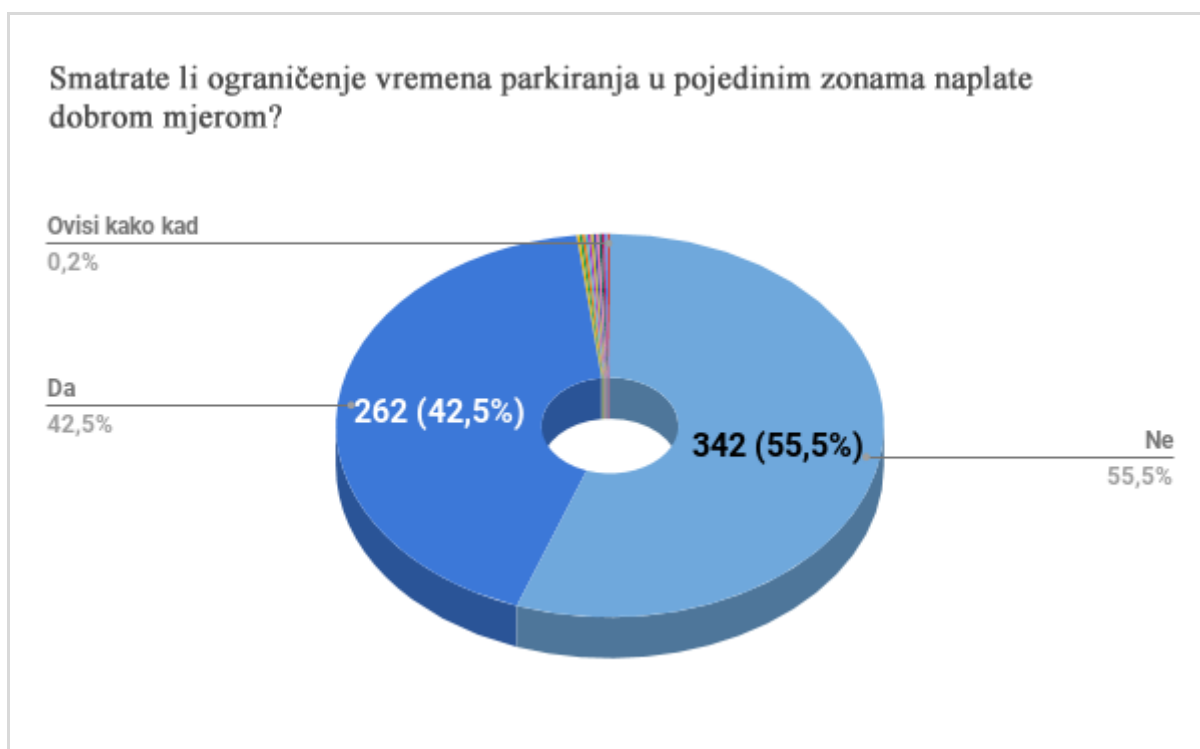
Grafikon 18: **Odgovori na anketno pitanje o načinu plaćanja javnog parkirališta**



Izvor: Izradio autor

Na pitanje o načinu plaćanja uličnih ili izvan uličnih parkirališta, ispitanici u najvećoj mjeri preferiraju plaćanje mobitelom, tako je za njih 357, odnosno 58% to prvi izbor. Na parkirni automat odlučuje se njih 198 (32,2%), dok manji broj ispitanika, odnosno njih 60 (9,75%) traži besplatno parkiralište ili jednostavno izbjegava plaćanje parkirališta i time riskira sankciju u vidu plaćanja kazne, što je vidljivo iz grafikona 18. Teško je reći radi li se o uvjerenju da im mora biti na raspolaganju besplatno parkiralište jer smatraju da je dovoljno što su već posjetili to turističko mjesto ili je to način otpora na cijenu parkiranja.

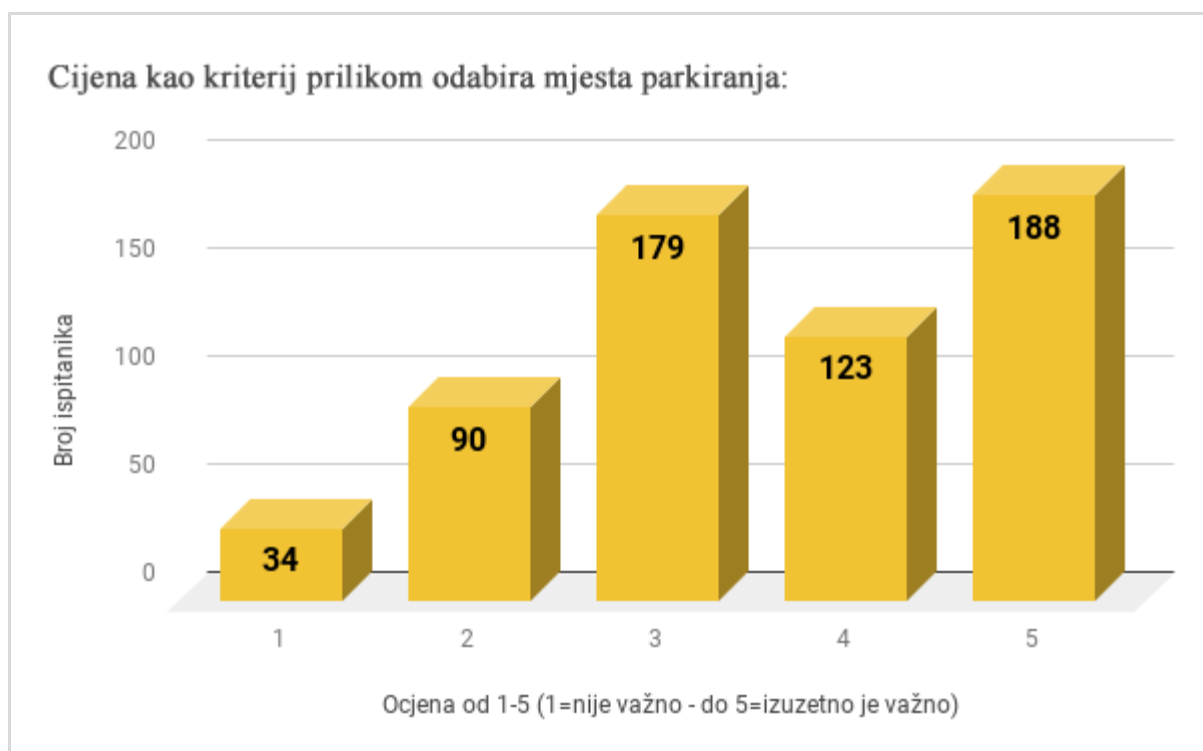
Grafikon 19: Odgovori na anketno pitanje o vremenskom ograničenju parkiranja



Izvor: Izradio autor

Na pitanje o vremenskom ograničenju parkiranja u pojedinim zonama podijeljena su mišljenja ispitanika, što je vidljivo iz grafikona 19. Tako primjerice, njih 342 osobe (55,5%) to doživljava kao lošu mjeru jer ne mogu na cijeli dan ili više sati ostaviti parkirano vozilo, dok njih 262 osobe (42,5%) uočava da je to dobra mjera radi većeg obrtaja vozila i veće vjerojatnosti da će prije pronaći slobodno parkirno mjesto (ako je isto vremenski ograničeno). Tek nešto manje od 2% ispitanika izjašnjava se da je to ovisno o zonama, vremenu ograničenja, destinaciji i slično.

Grafikon 20: Odgovori na anketno pitanje o cijeni kao kriteriju prilikom odabira parkirnog mjesta

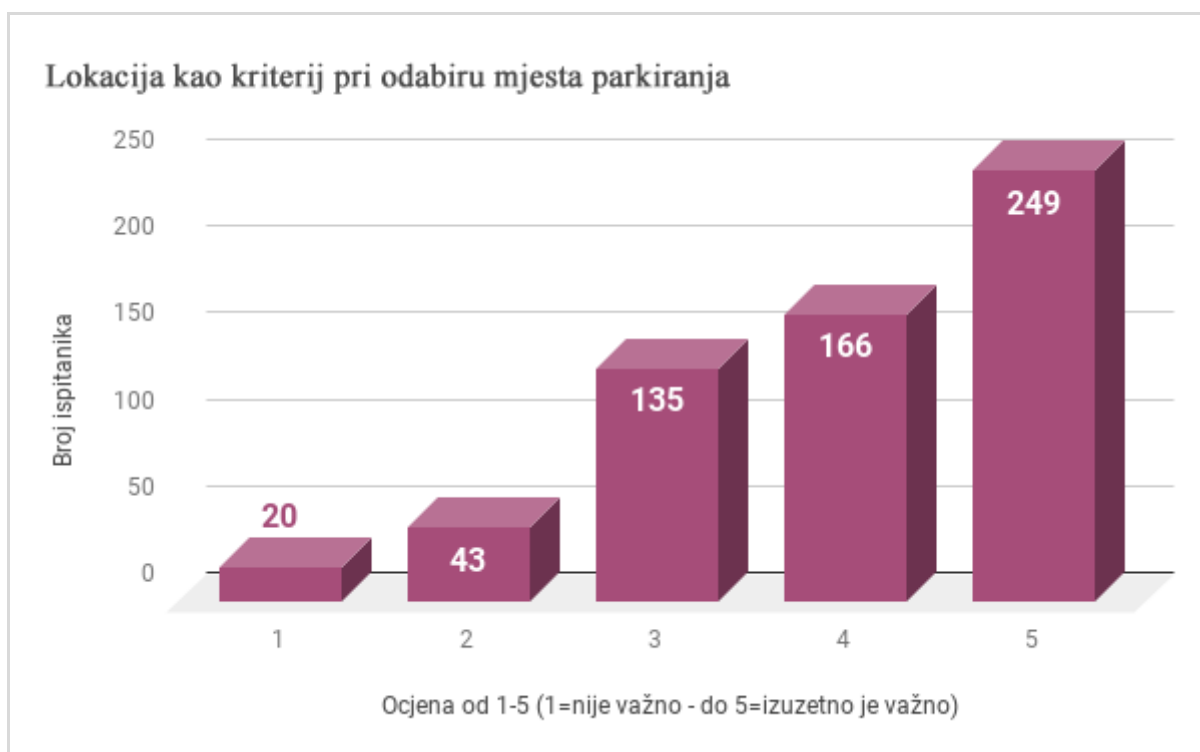


Izvor: Izradio autor

Na pitanje koliko je bitna cijena kao kriterij pri odabiru parkirališnog mjesta, rezultati ispitivanja pokazuju da je to izuzetno važan kriterij, tako da će tek njih 34 (5,5%) parkirati bez obzira na cijenu istog, što je vidljivo iz grafikona 20. Kada zbrojimo ispitanike koji su dali ocjene od 3 do 5, što čini ukupno 80% svih ispitanika, razvidno je da se cijena treba pravilno i pravedno formirati kako s jedne strane ne bi negativno utjecala na posjetitelje, a opet s druge strane onemogućila dugoročno parkiranje i time stvorila preduvjete za veći obrtaj parkiranih vozila.

7.1.4. Lokacija kao kriterij pri odabiru mjesta parkiranja

Grafikon 21: **Odgovori na anketno pitanje o lokacija kao kriterij pri odabiru mjesta parkiranja**

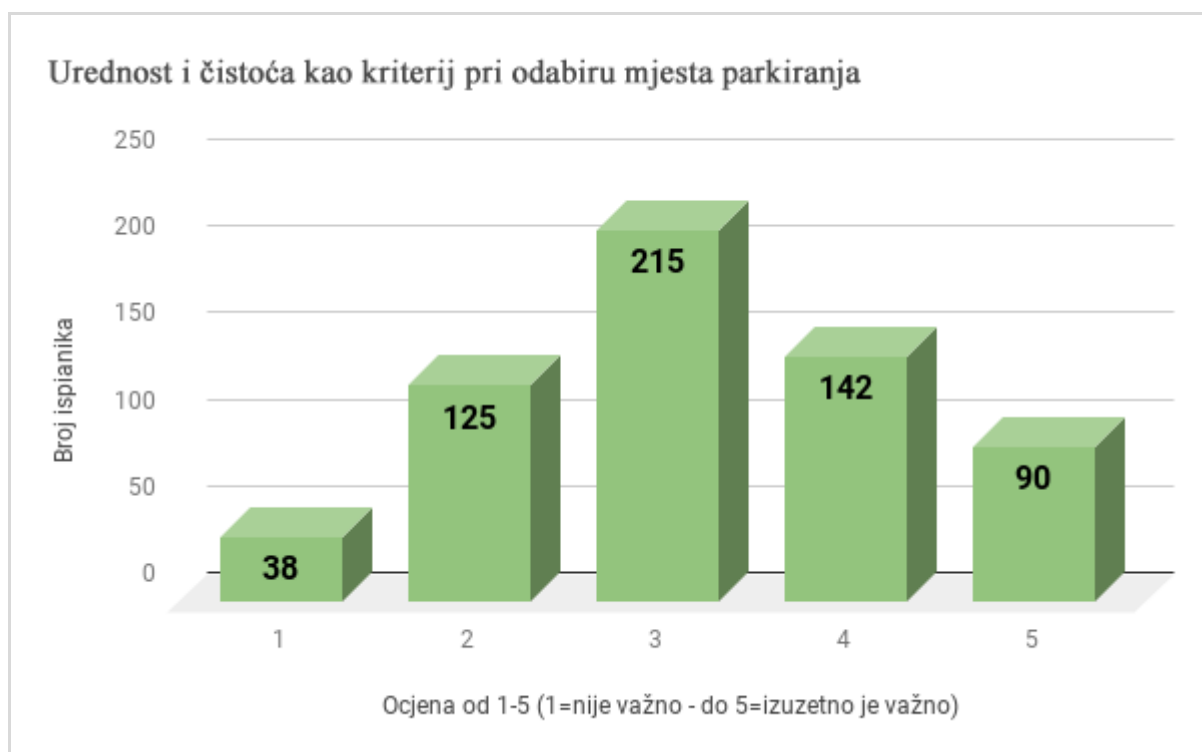


Izvor: Izradio autor

Da je lokacija parkirališnog mjesta vrlo ili izuzetno važna smatra ukupno 415 ispitanika (preko 67%), dok samo njih 20 (3%) smatra da nije nimalo važna (Grafikon 21). Takvo razmišljanje je očekivano, jer kako je ranije navedeno, vozačima je važno doći svojim automobilom što bliže cilju svog putovanja, po mogućnosti do samih „vrata“. Ukoliko imaju neugodnosti, ili ne mogu naći parkirno mjesto u blizini željene atrakcije u realnom vremenu, često ti izleti budu frustrirajući i takve dojmove onda prenose svojim kućama, što nije nimalo dobra porukama budućim posjetiteljima. Stoga, ako turističko mjesto nema dovoljnih parkirališnih kapaciteta i nema mogućnost prostornog širenja potrebno je pronaći rješenje poput prije spomenutog uvođenja javnog putničkog prijevoza, ili neko drugo spomenuto rješenje ovisno od promatrane turističke destinacije.

7.1.5. Urednost i čistoća kao kriterij pri odabiru mjesta parkiranja

Grafikon 22: **Odgovori na anketno pitanje o urednosti i čistoći kao kriteriju pri odabiru mjesta parkiranja**



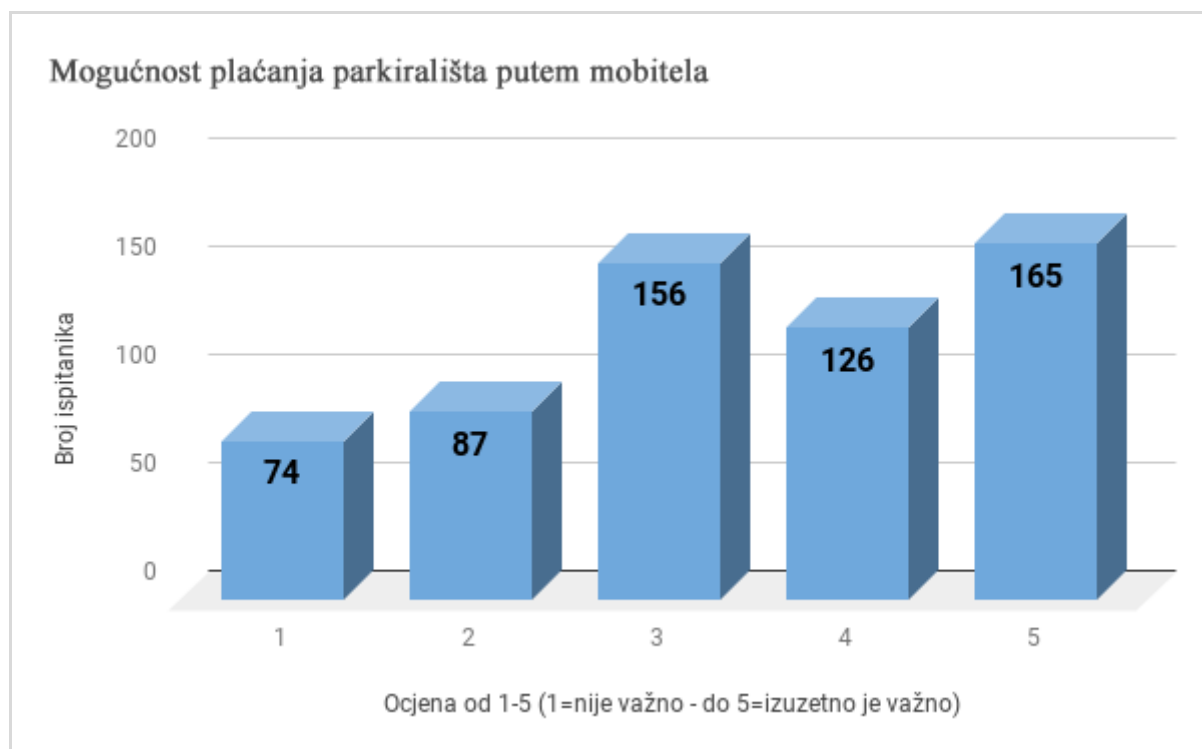
Izvor: Izradio autor

Koliko je važna i je li uopće relevantan podatak o urednosti i čistoći parkirnog mjesta, vidljivo je iz odgovora koje su dali ispitanici na to pitanje (Grafikon 22). Čak njih ukupno 232 (38%) smatra da je čistoća i urednost parkirališta veoma važna ili izuzetno važna, dok njih 215 (35%) tome pridodaje neku osrednju važnost, dok samo njih 163 (27%) smatra da to nije toliko važno, da je bitno samo imati gdje parkirati vozilo. Obzirom je RH prepoznata turistička destinacija, ne treba ovaj pokazatelj zanemariti. Stoga je bitno osim redovitog održavanja postojećeg parkirališnog prostora redoviti voditi brigu i o urednosti istog.

Urednost i čistoća pored ostalog sadržaja koje nudi destinacija može odigrati presudnu ulogu u odluci na izbor destinacije, pogotovo ako je izbor između dvije destinacije sličnog sadržaja.

7.1.6. Način plaćanja i jasne oznake broja dostupnih mjesta kao kriterij pri odabiru mjesta parkiranja

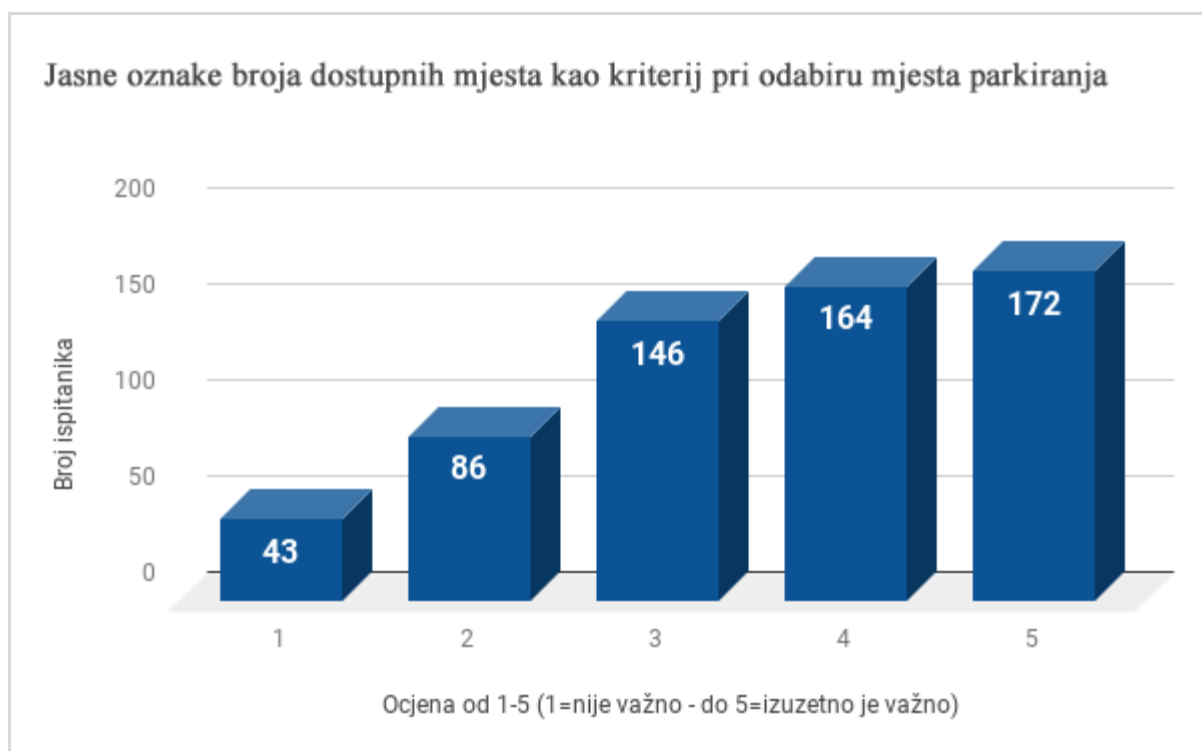
Grafikon 23: Odgovori na anketno pitanje o mogućnosti plaćanja parkirališta putem mobitela kao kriterij pri odabiru mjesta parkiranja



Izvor: Izradio autor

Koliko je bitan način plaćanja putem mobitela ili mobilnih aplikacija vidi se po odgovorima u grafikonu 23. Mišljenja su uglavnom podijeljena, pa tako da nije važno ili je malo važno smatra ukupno 26% ispitanika, osrednju važnost ovome kriteriju pridodaje gotovo 27% ispitanika, dok kao vrlo važno i izuzetno važno ocjenjuje oko 47% ispitanika. Prevaga je na dijelu da je to dobra mogućnost, no vidljivo je da još uvijek veliki postotak ispitanika više preferira plaćanje kovanicama. U budućnosti će se ti omjeri zasigurno mijenjati u korist tehnologije i napretka. Na nekim mjestima postoji već i mogućnost bezgotovinskog plaćanja pomoću kartica i treba se težiti što jednostavnijem načinu plaćanja u budućnosti.

Grafikon 24: **Odgovori na anketno pitanje - Jasne oznake broja dostupnih mjesta kao kriterij pri odabiru mjesta parkiranja**



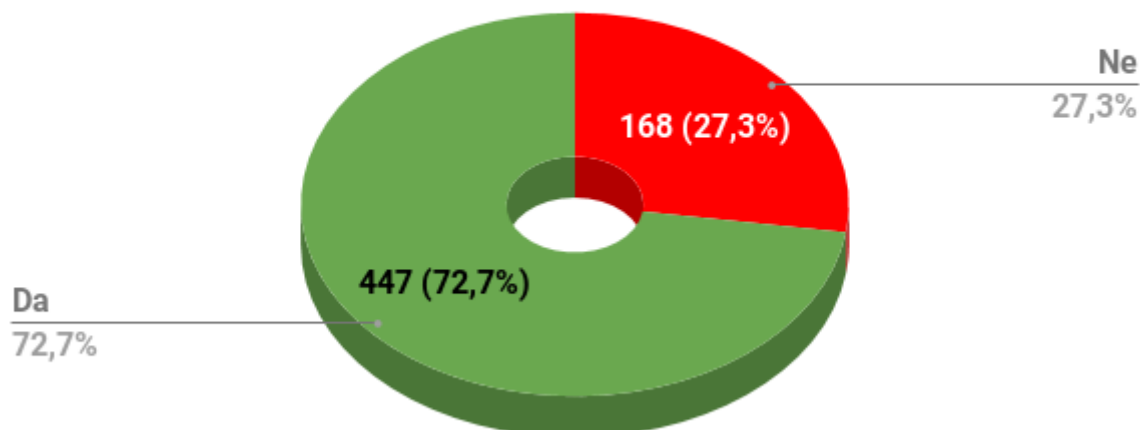
Izvor: Izradio autor

Iz grafikona 25 vidljivo je koliko su važne jasne oznake broja dostupnih mjesta za parkiranje. Tako ukupno 336 (55%) ispitanika smatra da je jasna oznaka o dostupnosti mjesta parkiranja vrlo važna ili izuzetno važna informacija. Broj od 146 (24%) ukazuje na neku umjerenu važnost, i to su uglavnom putnici koji poznaju mjesto u koje putuju, dok manji broj od 43 (7%) kaže da im to nije važno, dok manje važno kaže njih 86 (14%) ispitanika. Zaključujemo da bi natpolovična većina rado imala jasne oznake slobodnih parkirnih mjesta i/ili jasne upute kako do njih što lakše i jednostavnije doći. Jedno od daleko najboljih rješenja je uvođenje sustava za upućivanje na slobodna parkirna mjesta primjenom suvremenih telematičkih tehnologija u realnom vremenu. Vozač u realnom vremenu dobiva informaciju tipa SLOBODNO/ZAUZETO ili u numeričkom obliku koji pokazuje točan broj slobodnih mjesta. Takav način informiranja ima znatne prednosti za turiste jer se promet odvija efikasnije, smanjuju se prometne gužve, smanjuje se vrijeme kruženja osobnim automobilom radi potražnje slobodnog parkirnog mjesta, a vezano s time smanjuju se zagušenja, buka, što rezultira zadovoljstvom posjetitelja i njegovim dojmovima.

7.2. Istraživanje o parkiralištima u sklopu smještajnog objekta

Grafikon 25: **Odgovori na anketno pitanje o zadovoljstvu načinom parkiranja u sklopu smještajnog objekta**

Jeste li zadovoljni načinom na koji je riješeno parkiranje za Vaše vozilo u sklopu smještajnog objekta?



Izvor: Izradio autor

Na pitanje u kojoj mjeri su posjetitelji zadovoljni ponuđenim parkirališnim mjestom u sklopu smještajnog objekta, prilično iznenađuje odgovor od 168 (27,3%) ispitanika koji kažu da nisu istim zadovoljni, što je vidljivo iz grafikona 25. Ovako veliki postotak, odnosno gotovo trećina ispitanika iskazuje svoje nezadovoljstvo ponuđenim i ukazuje zapravo na alarmantno stanje u turističkoj ponudi.

Očekivanje svakog turista je parkirno mjesto u sklopu smještajnog objekta na nekoliko metara od svog smještajnog objekta radi lakšeg manevriranja s osobnom prtljagom, zaštite automobila od vremenskih uvjeta, posebice u vrućim ljetnim mjesecima kada zrake sunca ugriju vozilo do te mjere da se rukama ne može uhvatiti volan. Svaki gost očekuje da ima dovoljno mjesta kako bi sigurno parkirao svoje vozilo, s dovoljno manevarskog prostora, bez straha kada mora pomaknuti svoje vozilo (primjerice, prilikom odlaska u nabavu ili razgledavanje) ili da će ostati bez njega. Također, očekuje da ima dovoljno mjesta za nesmetan ulazak i izlazak s parkirnog mjesta i da ne mora stati iza drugog parkiranog vozila i strepiti hoće li se morati pomaknuti. Sve to zajedno utječe na ocjenu zadovoljstva načinom parkiranog vozila.

7.2.1. Utjecaj parkirališne ponude i potražnje pri izboru smještajnog objekta

Grafikon 26: **Odgovori na anketno pitanje o broju parkirnih mjesta u sklopu smještajnog objekta**



Izvor: Izradio autor

Druga hipoteza ovog rada je: *Dostupnost i kvaliteta parkirališnog mjesta od presudne je važnosti tijekom boravka u smještajnom objektu i ima izravan utjecaj na preporuku posjetitelja svojim prijateljima i poznanicima.*

Analizirajući stvarno stanje, iz grafikona 26 vidljivo je da čak 383 (62,3%) ispitanika smatra da nema dovoljno parkirnih mjesta u sklopu smještajnog objekta, dok istovremeno njih 232 (37,7%) smatra da ih ima dovoljno, odnosno nisu u dosadašnjem iskustvu imali problema s istim.

Prema dobivenim rezultatima možemo očekivati sljedeću situaciju:

Rezervirali ste svoj godišnji odmor u odabranom turističkom mjestu, doputovali u dogovorenom terminu i potom slijedi neugodno iznenađenje. Nema slobodnog parkirnog mjesta uz ili u blizini smještajnog objekta. Ako je došlo do takvog problema, moguća su dva razloga. Prvi je nedovoljna informiranost, pa je slijedilo razočaranje, a drugi da „trenutno“ nema slobodnog mjesta, a isto je bilo ponuđeno. U tom slučaju, kada se pronađe slobodno parkirno mjesto, onda se u pravilu automobil ne miče s te pozicije iz straha da će se isto

izgubiti. Koja god situacija je uzrokovala ovakav ishod, činjenica je da nije dobra, a zasigurno neće ostaviti dobar dojam na posjetitelje, unatoč svim drugim prednostima koje posjećeno mjesto ima za ponuditi. Loši dojmovi se, nažalost, prenose bližoj i daljoj obitelji, prijateljima, šire društvenim mrežama, pri čemu se ostavlja loš utisak na sav trud domaćina ili lokalne turističke zajednice koji žele osigurati što bolji boravak.

Sličnu situaciju je na stranicama jednog rovinjskog hotela opisao jedan njemački turist. U daljnjem tekstu slijedi citat u izvornom obliku: *„Da wir selber angereist sind mit dem Auto mussten wir den Parkplatz "Lamanova" leicht ausserhalb von Rovinji benutzen. Leider begann hier das erste Problem. Im Internet ist nirgends eine Adresse zu finden die man in das Navigationssystem eintragen könnte und es gibt absolut keine Beschilderung. Nur durch absolutem Zufall konnten wir den Parkplatz finden.“*

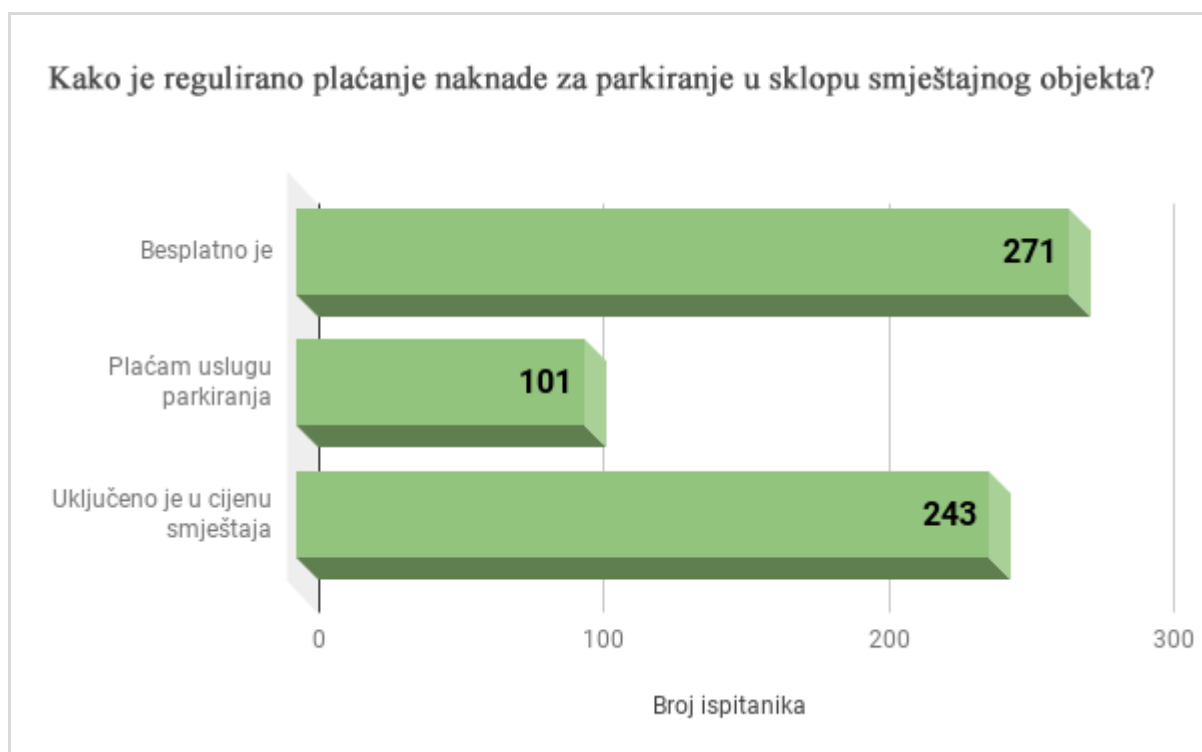
Slobodan prijevod glasi: *„Kako smo doputovali osobnim vozilom u vlastitom aranžmanu, morali smo koristiti parkiralište Lamanova izvan Rovinja, no tu su počeli prvi problemi. Na internetu se nigdje ne može pronaći adresa koju bi unijeli u navigacijski sustav i nema apsolutno nikakvih oznaka. Samo pukim slučajem možete pronaći parkiralište...“*

Cijeli osvrt na boravak može se vidjeti na linku: <https://www.holidaycheck.de/hrd/island-hotel-istra-unschoener-urlaub-mt-hindernissen/42d69b5e-af10-307c-8ab0-98dee4e52038>.

Možda u stvarnosti i nije tako kako je opisao ovaj njemački turist, no takva informacija se širi internetom i dolazi do potencijalnih turista. Stoga, trebalo bi provjeriti postoje li i jesu li te oznake dovoljno razumljive stranim, pa i domaćim posjetiteljima.

7.2.2. Regulacija naplate parkirnih mjesta kod smještajnog objekta

Grafikon 27: **Odgovori na anketno pitanje o regulaciji naplate parkirališta u sklopu smještajnog objekta**



Izvor: Izradio autor

Je li parkiralište u sklopu smještajnog objekta besplatno i treba li biti besplatno, često je pitanje koje si postavljaju turisti, kao i iznajmljivači. Turist kao takav očekuje da će se u sklopu njegovog smještaja zbrinuti i njegovo osobno vozilo i to naravno besplatno. Domaćin ponekad nije u mogućnosti osigurati dovoljan broj parkirnih mjesta u sklopu svoje jedinice, ili ih uopće nema jer je ograničen prostorom ili se nalazi u staroj jezgri turističke destinacije. U tom slučaju turist je primoran plaćati parkiralište.

Prema rezultatima provedene ankete, 271 (44%) ispitanika ima besplatno parkiralište, 243 (39,5%) ispitanika smatra da je cijena parkirališta uključena u cijenu smještaja, dok 101 (16,5%) plaća uslugu parkiranja, što je vidljivo u grafikonu 27.

7.3. Važnost kvalitete turističke destinacije u odnosu na broj dostupnih parkirnih mjesta

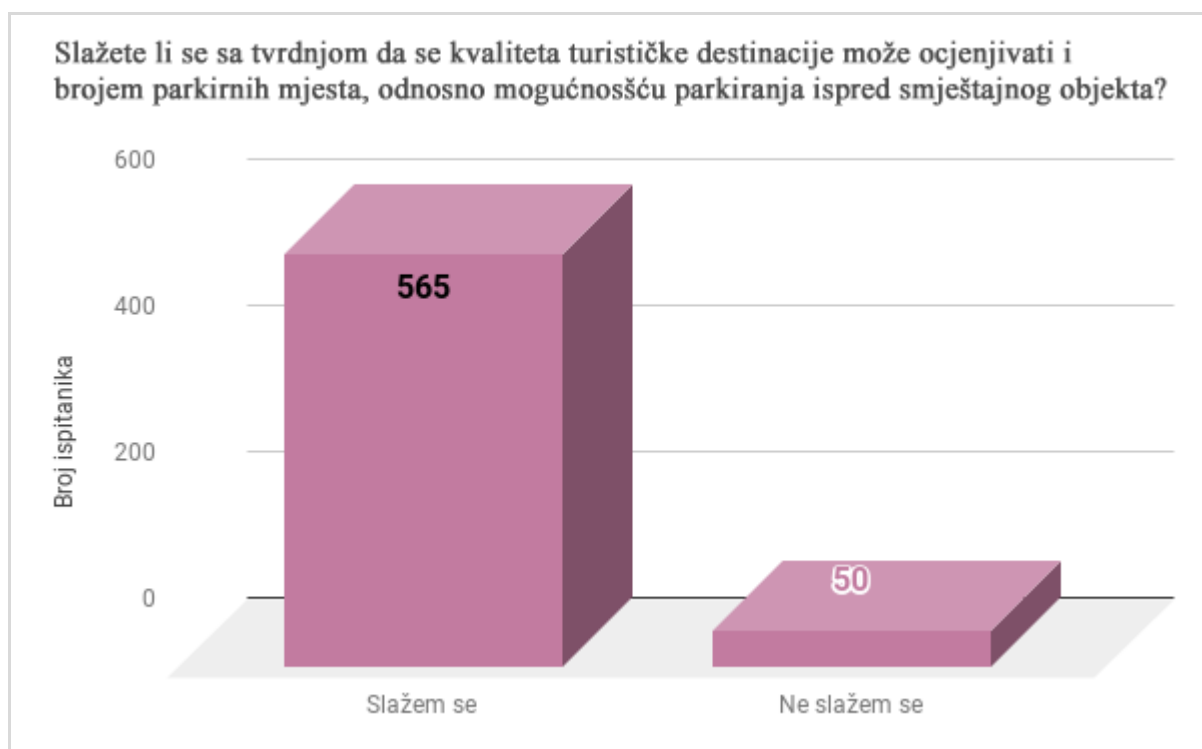
Grafikon 28: Odgovori na anketno pitanje o važnosti načina gdje i kako je vozilo parkirano tijekom boravka u smještajnom objektu



Izvor: Izradio autor

Koliko je posjetiteljima turističkih destinacija važno gdje i kako je vozilo parkirano tijekom boravka vidljivo je na grafikonu 28. Ukupno 13 (2,1%) ispitanika smatra da nije važno ili je manje važno, dok 53 (8,6%) ispitanika tom pitanju pridaje neku srednju važnost. Međutim kako je i očekivano, velika većina, točnije 549 (89,3%) smatra da je vrlo važno ili izuzetno važno gdje i kako im je vozilo parkirano u sklopu smještajnog objekta.

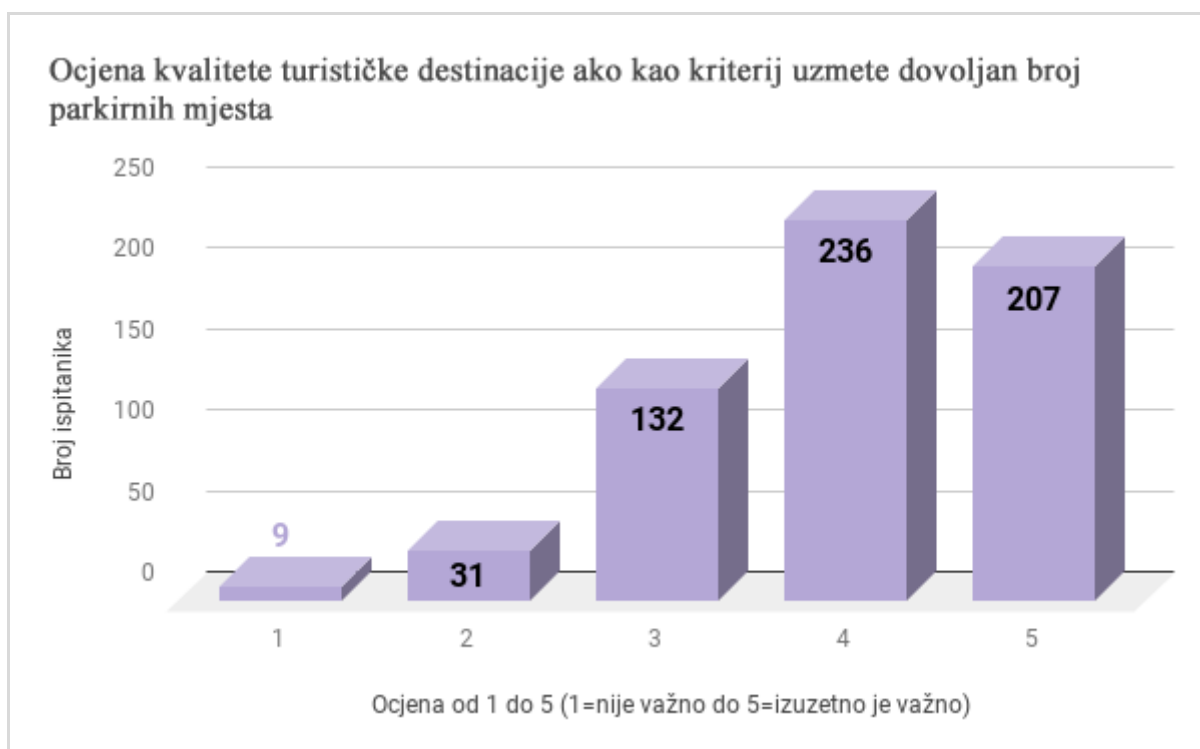
Grafikon 29: Odgovori na anketno pitanje o važnosti ocjenjivanja kvalitete turističke destinacije u ovisnosti s dostupnim brojem parkirališnih mjesta



Izvor: Izradio autor

Čak 565 (91,9%) ispitanika se slaže tvrdnjom da se kvaliteta turističke destinacije može ocjenjivati brojem parkiranih mjesta, odnosno mogućnošću parkiranja ispred smještajnog objekta, dok 50 (8,1%) osoba od 615 misli da to nije bitno, što znači neće ocjenjivati kvalitetu turističke destinacije prema broju parkirališta, čak i bez obzira na moguće probleme s parkiranjem na koje su naišli tijekom posjete, što je vidljivo iz grafikona 29.

Grafikon 30: Odgovori na anketno pitanje o ocjeni kvalitete turističke destinacije ako se uzme kao kriterij dovoljan broj parkirnih mjesta



Izvor: Izradio autor

U kojoj mjeri je posjetiteljima turističkih destinacija kriterij „dovoljan broj parkirališnih mjesta“ važan i određuje kvalitetu destinacije, odgovor daje grafikon 30. Tek malom, zanemarivom broju od 9 (1,4%) ispitanika to nije važno i ne ocjenjuju kvalitetu destinacije prema tom pokazatelju. Slijedećih 31 (5%) ispitanika kaže da je to manje važan kriterij, dok je srednje važno njima 132 (21,4%). Ipak, pretežni broj ispitanika, njih 443 (72%) smatra da je to vrlo ili izuzetno važan kriterij pri ocjenjivanju kvalitete turističke destinacije. Ovaj podatak se ne bi trebao zanemariti i dobar je pokazatelj koliko je važno baviti se ovim problemom u punom većem opsegu nego se to radilo do sada. Činjenica je da su turisti sve zahtjevniji, ponuda u svijetu je sve raznolikija i bogatija i ne smije se zaostajati za tim trendom, kako ne bi došlo do stagnacije turizma.

Grafikon 31: **Mišljenja ispitanika glede rješavanja problema nedostatka parkirališnih mjesta u turističkim destinacijama**



Izvor: Izradio autor

Na kraju ankete ispitanicima je ponuđena mogućnost da po želji daju osvrt na problematiku i predlože neko svoje rješenje. Tu mogućnost je iskoristilo 240 (40%) ispitanika, dok se njih 60% nije izjasnilo, što je vidljivo iz grafikona 31.

Tako je daleko najviše ispitanika mišljenja da je budućnost u izgradnji garažno-parkirnih objekata. Čak njih ukupno 100 (41,6%) dijeli to mišljenje. Slijedi izgradnja novih parkirališnih površina prema mišljenju 39 (16,2%) ispitanika. Rješenje u poboljšanom javnom prijevozu vidi ukupno 27 (11,2%) ispitanika. Planiranje parkirališnih kapaciteta prije gradnje objekata predlaže njih 24 (10%) ispitanika, a ukupno 22 (9,1%) ispitanika predlaže „Park & Ride“ sustav izvan centra turističke destinacije. Prenamjenu parkirališta u privremena parkirališta predlaže njih ukupno 12 (5%), a da nema nikakvog rješenja kaže njih ukupno 14 (5,8%).

8. ZAKLJUČAK

Povećanje stupnja motorizacije kao rezultat načina življenja suvremenog čovjeka ima određenu cijenu. Osobni automobil je postao neizostavni dio načina življenja i njegovo posjedovanje više nije luksuz već često potreba. Povećanje broja osobnih vozila na cestama povlači za sobom i niz problema koji traže svoje rješenje. Svako osobno vozilo zahtjeva minimum dva parkirna mjesta. Jedno u sklopu mjesta stanovanja, a drugo uz mjesto rada ili opće namjene. Nadalje, svaki automobil zagađuje okoliš, stvara buku i vibracije, uzurpira prostor svojim prometovanjem, stvara prometne gužve i zagušenja, a posebno u vršnim satima urbanih sredina i turističkih destinacija. Kako bi se smanjila nabrojena štetna djelovanja na čovjeka i okoliš, trebalo bi smanjiti njihovu uporabu, što je jako teško ili nemoguće ako se ne napravi veća reorganizacija prometa i utječe na svijest svakog pojedinca. Reorganizacija u vidu razvoja i uvođenja javnog prijevoza putnika po povoljnim cijenama, s dobro razvijenim itinerarom i udobnijim vozilima, mogla bi riješiti veći dio gore navedenih problema. Kako se jedan dio vozača nikada neće odreći udobnosti koje pruža osobno vozilo, potrebno je unaprijed planirati potrebnu infrastrukturu za promet u mirovanju, kao i niz mjera za destimuliranje korištenja osobnog vozila. Mjere poput zabrane ulaska u središte grada ili staru jezgru turističke destinacije, mjere restrikcije i politike naplate parkirališnih mjesta prema zonama korištenja uz ograničeno vrijeme trajanja, uvelike bi pomogle ostvarenju tog cilja.

Izgradnja garažno-parkirnih objekata u više nivoa, posebno ispod razine tla, također je izvanredno rješenje za smještaj većeg broja vozila u dijelovima grada ili destinacija s ograničenim prostorom.

Uvođenjem suvremenih tehnologija i mjera kao što je razvoj „Park & Ride“ sustava izvan središta urbane sredine, „carsharing“ i „carpooling“ sustava i najvažnije razvoj ITS sustava, uvelike se smanjuje koncentracija vozila na jednom mjestu.

Svrha ovog diplomskog rada bila je istražiti u kojoj mjeri je dostupnost i kvaliteta parkirališne ponude u turističkim destinacijama zadovoljena.

U tu svrhu postavljena je radna hipoteza (R.H.):

R.H.: Dostupnost i kvaliteta parkirališne ponude od velike je važnosti pri odabiru turističke destinacije i ima izravan utjecaj na odluku o ponovnom dolasku posjetitelja.

Rezultati istraživanja bili su slijedeći:

Istraživanje je pokazalo da 64% ispitanika ima problema s parkiranjem tijekom boravka u odabranoj destinaciji, dok se 32,7% izjasnilo da tih problema nema, a samo je 3,3% ispitanika izjavilo da tih problema ima povremeno, Ovisno u kojem turističkom mjestu

borave (Grafikon 16). Istraživanje je također pokazalo i visoki postotak nezadovoljstva pronađenim parkirnim mjestom i to s čak 40% ukupno, dok je samo 1,62% veoma zadovoljno parkirnim mjestom (Grafikon 17). Ostali su se našli negdje između tih rezultata. Na pitanje može li se kvaliteta turističke destinacije ocjenjivati dovoljnim brojem parkirnih mjesta, čak 72% smatra da je to vrlo važan ili izuzetno važan kriterij, dok samo 1,4% smatra da je to nevažno. Svi ostali rezultati su negdje između. Nezadovoljni turist neće preporučiti turističku destinaciju gdje je naišao na probleme s parkiranjem i takvo neugodno iskustvo izravno utječe na njegov ponovni dolazak.

Na osnovu svih pokazatelja zaključuje se da je radna hipoteza potvrđena.

Uz radnu hipotezu postavljene su i pomoćne hipoteze radi opsežnijeg obuhvata problema koji se istražuje.

P.H.1.: Dostupnost i kvaliteta parkirališnog mjesta od presudne je važnosti tijekom boravka u smještajnom objektu i ima izravan utjecaj na preporuku posjetitelja svojim prijateljima i poznicima.

Prema istraživanju Tomas Ljeto 2017, 85% gostiju u Hrvatsku dolazi cestovnim prijevozom. Ako uzmemo u obzir da je te iste godine Hrvatsku u srpnju i kolovozu posjetilo preko 10 milijuna turista (Grafikon 2) i da se gotovo 92% anketiranih ispitanika izjasnilo da se slažu da se kvaliteta turističke destinacije može ocjenjivati mogućnošću parkiranja ispred smještajnog objekta, ispada da je 2017. godine u Hrvatsku cestom došlo 8,5 milijuna turista i da od toga 7,8 milijuna misli da je kvaliteta parkirališnog mjesta uz smještajni objekt itekako važna. Dolazimo do zaključka da će to izravno utjecati na preporuku posjetitelja svojim prijateljima i poznicima.

Pomoćna hipoteza broj 1 je time potvrđena.

P.H.2.: Organiziranim sezonskim javnim prijevozom putnika, inteligentnim transportnim sustavima kao i „Park & Ride“ sustavima znatno bi se poboljšala kvaliteta turističke ponude.

Kako se već veliki broj turista u nedostatku dobro organiziranog javnog prijevoza odlučuje na prijevoz vlastitim vozilom, u ljetnim sezonskim mjesecima stvaraju se gužve i prometna zagušenja, što se odražava na zadovoljstvo ukupne turističke ponude. Uvođenjem suvremenih rješenja poput sezonskog javnog prijevoza putnika, uvođenjem ITS i Par & Ride sustava uvelike bi se poboljšala kvaliteta turističke ponude, što dokazuju brojni komentari u grafikonu 31, gdje su ispitanici izrazili svoje mišljenje.

Pomoćna hipoteza broj 2 je također potvrđena.

P.H.3.: Planiranjem i izgradnjom zadovoljavajućeg broja parkirališnih mjesta, primjerice izgradnjom garažno-parkirnih objekata znatno bi se poboljšala kvaliteta turističke ponude određene turističke destinacije.

Iz istog grafikona broj 31, jako veliki broj ispitanika kao najbolje rješenje problema nedostatka parkirnih mjesta vidi u planiranju i izgradnji garažno-parkirnih objekata gdje god je to moguće. Tako čak njih 41,6% to smatra najboljim mogućim rješenjem.

Time je potvrđena i treća pomoćna hipoteza.

U ovom radu potvrđena je pozitivna veza između konkurentnosti turističke destinacije i turističke potražnje s fokusom na kvalitetno riješenom parkirnom smještaju u turističkim destinacijama i potvrđeno je da upravo konkurentnost turističkih destinacija postaje ključna determinanta turističke potražnje. No, kako na turističku potražnju ne utječe samo jedna dimenzija, već konkurentnost određuje više pokazatelja, potrebno je osim rješavanja problema prometa u mirovanju baviti se i drugim pitanjima koji zajedno s pozitivnim rješavanjem prometa u mirovanju utječu na ukupnu kvalitetu turističkih destinacija, a time i na odluku o dolasku, ponovnom dolasku, ili preporuci turističke destinacije.



Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, _____ (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom _____ (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, _____ (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom _____ (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

(vlastoručni potpis)

LITERATURA

Knjige:

- [1] Jelinović, Z.: Promet u mirovanju – tehničko-ekonomski aspekti parkiranja i garažiranja vozila, II prerađeno i dopunjeno izdanje, Informator, Zagreb, 1973.
- [2] Maršanić R.: Kultura parkiranja • Organizacija – Tehnologija – Ekonomika – Ekologija – Pravo •, IQ PLUS d.o.o., Kastav 2012.
- [3] Maršanić, R.: Parkiranje u turističkim destinacijama, IQ PLUS d.o.o., Kastav, 2008.
- [4] Magaš, D.: Turistička destinacija, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997.
- [5] Horak S.: Turizam i promet, Studij turizma, Zagreb, 2007.

Znanstvene rasprave:

- [6] Maršanić, R., Frka, D., Krpan, Lj.: Utjecaj parkiranja na mobilnost, ekonomiju, društvo, ekologiju i infrastrukturne objekte u urbanim sredinama, XVIII međunarodni prometni simpozij, Prometni sustavi 2011., Hrvatsko znanstveno društvo za promet, Opatija, Vol. 31, 3-4, Opatija, 2011.
- [7] Maršanić, R., Krpan, Lj., Vuk, B.: Politika parkiranja u fokusu održivog prometa u gradovima, XXI međunarodni znanstveni simpozij, Prometni sustavi 2014., Hrvatsko znanstveno društvo za promet, Vol. 34, 1-2, 2014., Zagreb.
- [8] Maršanić, R., Frka, D.: Utjecaj parkiranja na održivi razvoj gradova, 1. interdisciplinarna znanstveno-stručna konferencija s međunarodnim sudjelovanjem „Održivi razvoj ruralnih krajeva“, Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću, Gospić, 2013.

Ostalo:

- [9] Brčić D., Šoštarić M.: Parkiranje i garaže, Zagreb: Fakultet prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2012.
- [10] Čorak S. et al: Istraživanje stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj, TOMAS, Institut za turizam, Zagreb, Hrvatska, 2011, 2013., 2015., 2017.
- [11] Zakon o sigurnosti prometa na cestama (Narodne novine, 2008., 67).

Internet izvori:

- [12] <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763>, dostupno 30.03.2019.
- [13] https://bib.irb.hr/datoteka/178661.Marketinki_aspekt_razvoja_turistike_destinacije.doc, dostupno 31.03.2019.
- [14] <https://www.htz.hr>, dostupno 31.03.2019.
- [15] <http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj>, dostupno 01.04.2019.
- [16] <https://www.dzs.hr/>, dostupno 04.04.2019.
- [17] <https://vozim.hr/britanci-ce-dobivati-3500-eura-godisnje-da-umjesto-automobila-koriste-javni-prijevoz>, dostupno 04.04.2019.
- [18] http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf, dostupno 06.04.2019.
- [19] <https://www.zakon.hr/z/78/Zakon-o-sigurnosti-prometa-na-cestama>, dostupno 09.04.2019.
- [20] <https://www.prometna-signalizacija.com/oprema-cesta/parking-oprema>, dostupno 14.04.2019.
- [21] <http://www.crikva.hr/prometni-kaos-u-jadranovu/1451#2>, dostupno 27.04.2019.
- [22] https://bib.irb.hr/datoteka/265789.brcic_paper1.pdf, dostupno 09.05.2019.
- [23] <http://wikipedija.org/wiki/Automobil>, 10. travnja 2011.

Popis fotografija

Fotografija 1: Ovisnost o osobnom automobilu	11
Fotografija 2: Prikaz prometnog opterećenja za vrijeme turističke sezone	15
Fotografija 3: Prometno opterećenje u ljetnim mjesecima	17
Fotografija 4: Prikaz nemarnog uličnog parkiranja	20
Fotografija 5: Npropisno ulično parkiranje	20
Fotografija 6: Model rotacijskog parkirališta – izum Darka Jaromela	21
Fotografija 7: Potreban prostor za parkiranje jednog automobila	24
Fotografija 8: Okomito parkiranja	30
Fotografija 9: Koso parkiranje	31
Fotografija 10: Uzdužno parkiranje	31
Fotografija 11: Parkirališta s komercijalnim režimom eksploatacije	33
Fotografija 12: Improvizirana parkirališta	34
Fotografija 13: Vozila parkirana uz samu plažu	35
Fotografija 14: Shema okomitog parkiranja	36
Fotografija 15: Shema uzdužnog parkiranja	36
Fotografija 16: Shema kosog parkiranja	37
Fotografija 17: Model izvan uličnog parkiranja	39
Fotografija 18: "Park & Ride" sustav	41
Fotografija 19: Podzemna garaža je „Stari grad“ u Rijeci	42
Fotografija 20: Master plan za proširenje Međunarodne zračne luke San Francisco (SFO)	43
Fotografija 21: Jadranovo – npropisno parkiranje je svakodnevna situacija	47
Fotografija 22: Jadranovo – npropisno parkiranje uz prostor predviđen za kupaće	47
Fotografija 23: Parkirni automat	49
Fotografija 24: Parkirni automat	49
Fotografija 25: Dječje igralište – parkiralište	55

Popis grafikona

Grafikon 1: Dolasci turista u brojkama od 1980. godine do 2015. godine	8
Grafikon 2: Dolasci domaćih i stranih turista od 2005. godine do 2017. godine	9
Grafikon 3: Procjena broja stanovništva RH od 2008. do 2017. godine	12
Grafikon 4: Broj registriranih vozila od 2008. do 2017. godine	12
Grafikon 5: Odnos broja stanovnika i osobnih vozila u RH od 2008 do 2017. godine	13

Grafikon 6: Stupanj motorizacije.....	14
Grafikon 7: Prikaz dolazaka domaćih i stranih turista za 2017. godinu	18
Grafikon 8: Prikaz dolaska turista cestovnim prijevozom u 2017. godini.....	19
Grafikon 9: Međuodnos ponude i potražnje za parkirnim kapacitetima.....	44
Grafikon 10: Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista kroz godina	45
Grafikon 11: Spol ispitanika	57
Grafikon 12: Starosna skupina.....	57
Grafikon 13: Stupanj obrazovanja	58
Grafikon 14 : Odgovori na anketno pitanje – Osobno vozilo koristim kao.....	59
Grafikon 15: Odgovori na anketno pitanje kakav je način putovanja prema turističkoj destinaciji	59
Grafikon 16: Odgovori na anketno pitanje o problemu parkiranja u odabranoj turističkoj destinaciji	60
Grafikon 17: Odgovori na anketno pitanje o zadovoljstvu parkirnim mjestom	62
Grafikon 18: Odgovori na anketno pitanje o načinu plaćanja javnog parkirališta	63
Grafikon 19: Odgovori na anketno pitanje o vremenskom ograničenju parkiranja.....	64
Grafikon 20: Odgovori na anketno pitanje o cijeni kao kriteriju prilikom odabira parkirnog mjesta	65
Grafikon 21: Odgovori na anketno pitanje o lokacija kao kriterij pri odabiru mjesta parkiranja.	66
Grafikon 22: Odgovori na anketno pitanje o urednosti i čistoći kao kriteriju pri odabiru mjesta parkiranja	67
Grafikon 23: Odgovori na anketno pitanje o mogućnosti plaćanja parkirališta putem mobitela kao kriterij pri odabiru mjesta parkiranja.....	68
Grafikon 24: Odgovori na anketno pitanje - Jasne oznake broja dostupnih mjesta kao kriterij pri odabiru mjesta parkiranja	69
Grafikon 25: Odgovori na anketno pitanje o zadovoljstvu načinom parkiranja u sklopu smještajnog objekta.....	70
Grafikon 26: Odgovori na anketno pitanje o broju parkirnih mjesta u sklopu smještajnog objekta.....	71
Grafikon 27: Odgovori na anketno pitanje o regulaciji naplate parkirališta u sklopu smještajnog objekta.....	73
Grafikon 28: Odgovori na anketno pitanje o važnosti načina gdje i kako je vozilo parkirano tijekom boravka u smještajnom objektu	74
Grafikon 29: Odgovori na anketno pitanje o važnosti ocjenjivanja kvalitete turističke destinacije u ovisnosti s dostupnim brojem parkirališnih mjesta.....	75

Grafikon 30: Odgovori na anketno pitanje o ocjeni kvalitete turističke destinacije ako se uzme kao kriterij dovoljna broj parkirnih mjesta	76
Grafikon 31: Mišljenja ispitanika glede rješavanja problema nedostatka parkirališnih mjesta u turističkim destinacijama	77

Popis Tablica

Tablica 1: Osnovni pokazatelji razvoja turizma	7
Tablica 2: Načini parkiranja i dimenzije parkirnih mjesta za automobile.....	37