

# Rješavanje problema parkiranja u turističkim destinacijama u razdoblju turističke sezone

---

Vupora, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:717595>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**

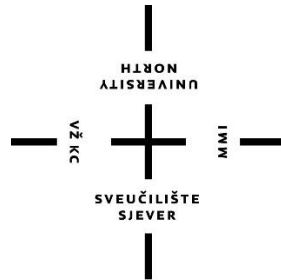


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR KOPRIVNICA**



DIPLOMSKI RAD br.145/OMIL/2022

**RJEŠAVANJE PROBLEMA PARKIRANJA U  
TURISTIČKIM DESTINACIJAMA U  
RAZDOBLJU TURISTIČKE SEZONE**

Karla Vupora

Koprivnica, rujan 2022.



**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR KOPRIVNICA**  
**Odjel Održive mobilnosti i logistike**  
**Studij Održivi prometni sustavi**



DIPLOMSKI RAD br. 145/OMIL/2022

**RJEŠAVANJE PROBLEMA PARKIRANJA U**  
**TURISTIČKIM DESTINACIJAMA U RAZDOBLJU**  
**TURISTIČKE SEZONE**

Student:

Karla Vupora,  
mat.br. 2304/336

Mentor:

Doc. dr. sc. Robert Maršanić

Koprivnica, rujan 2022.

# 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	KARLA VUPORA	MATIČNI BROJ	2304/336
DATUM	13.09.2022.	KOLEGIJ	Organizacija parkiranja u urbanim sredinama
NASLOV RADA	Rješavanje problema parkiranja u turističkim destinacijama u razdoblju turističke sezone		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Solving parking problems in tourist destinations during the tourist season

MENTOR	doc. dr. sc. Robert Maršanić	ZVANJE	docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Predrag Buntak - predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Robert Maršanić - mentor, član		
	3. izv. prof. dr. sc. Goran Kos, član		
	4. prof. dr. sc. Krešimir Buntak, zamjena člana		
	5. _____		

## Zadatak diplomskog rada

BROJ 145/0414/2022

OPIS  
Dolaskom u turističke destinacije uz brojne turističke usluge koje destinacija može pružiti, parkiranje vozila turista predstavlja jednu od temeljnih odrednica kvalitetnije ponude u destinaciji. No, porastom cestovnih vozila u turističkim destinacijama javljaju se brojni problemi poput buke, onečišćenja okoliša, prometnih gužvi i jedna od važnijih problema s kojima se susreću gotovo sve hrvatske turističke destinacije, a to je promet u mirovanju. Ciljevi ovog istraživanja i rada trebaju biti definiranje osnovnih turističkih pojmova, uspostavljanje veza između prometa i turizma, kao i objašnjenja osnovnih čimbenika i karakteristika parkiranja. U radu trebaju biti opisani temeljni elementi parkiranja u turističkim destinacijama te je potrebno istaknuti uloge novih tehnologija u rješavanju problema parkiranja. Svrha istraživanja je ukazati na nedostatak postojanja rješenja parkiranja u turističkim destinacijama u vrijeme turističke sezone, te istaknuti utjecaj koji taj problem ima na turističku potražnju, zadovoljstvo posjetitelja i lokalnog stanovništva kao i opći razvoj destinacije. U ovom radu potrebno je staviti naglasak na međusoban odnos turizma i prometa sa fokusom na rješavanje problema parkiranja u turističkim destinacijama. U sklopu rada potrebno je provesti on-line istraživanje o međusobnoj povezanosti problematike parkiranja i turističke ponude u turističkim destinacijama.

ZADATAK URUČEN 13.09.2022.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE  
SJEVER



## **Predgovor**

Zahvaljujem se svom mentoru doc.dr.sc Robertu Maršaniću na iskazanom povjerenju, korisnim savjetima i stručnoj pomoći koja mi je uvelike olakšala pisanje diplomskog rada.

Zahvaljujem se svim profesorima i asistentima Sveučilišta Sjever koji su me podučavali ovih pet godina, te svoje znanje i iskustvo prenosili na nas studente.

Također bih se zahvalila svojoj obitelji i prijateljima na podršci i razumijevanju tijekom ovih pet godina studija.

Na kraju, najveću zaslugu za sve postignuto pripisujem svojoj majci i sestri, koje su bile uz mene u najljepšim i najtežim trenucima te mi pružile ljubav i utjehu.

## Sažetak

Urbanizacija, visoki stupanj motorizacije, povećanje životnog standarda i više slobodnog vremena omogućuje ljudima mogućnost putovanja i istraživanja međunarodnih i domaćih turističkih destinacija. Dolaskom u turističke destinacije uz brojne turističke usluge koje destinacija može pružiti, parkiranje vozila turista predstavlja jednu od temeljnih odrednica kvalitetnije ponude u destinaciji. No, porastom cestovnih vozila u turističkim destinacijama javljaju se brojni problemi poput buke, onečišćenja okoliša, prometnih gužvi i jedna od važnijih problema s kojima se susreću gotovo sve hrvatske turističke destinacije, a to je promet u mirovanju. Stoga je potrebno obratiti pozornost na saznanja o problemima parkiranja vozila, a sve u cilju poboljšanja imidža i kvalitete turističke destinacije. Turističke destinacije susreću sa s ovim problemom u razdoblju turističke sezone kada je obujam posjetitelja najveći kao i potreba za pakiranjem. U ovom radu stavljen je naglasak na međusoban odnos turizma i prometa sa fokusom na rješavanje problema parkiranja u turističkim destinacijama, te je u sklopu rada provedeno istraživanje o međusobnoj povezanosti problematike parkiranja i turističke ponude u turističkim destinacijama. Također, kako bi se smanjio problem parkiranja u turističkim destinacijama, posebice za vrijeme turističke sezone na kraju rada predložena su moguća rješenja u vidu novih tehnologija i mjera.

**Ključne riječi:** turističke destinacije, parkiranje, turistička ponuda, nove tehnologije

## **Summary**

Urbanization, a high degree of motorization, an increase in the standard of living and more free time enables people to travel and explore international and domestic tourist destinations. The parking of tourists' vehicles represents one of the fundamental determinants of a quality offer in the destination as well as numerous tourist services that the destination provides. However, with the increase of road vehicles in tourist destinations, numerous problems arise, such as noise, environmental pollution, traffic jams, and one of the most important problems that is faced by almost all Croatian tourist destinations, stationary traffic. Therefore, it is necessary to pay attention to knowledge about parking problems, all with the aim of improving the image and quality of the tourist destination. Tourist destinations face this problem during the tourist season when the volume of visitors is the highest as well as the need for parking. In this paper, emphasis is placed on the mutual relationship between tourism and traffic with a focus on solving the problem of parking in tourist destinations. Research on the interrelationship between the problem of parking and the tourist offer in tourist destinations was also conducted as part of this paper. Moreover, in order to reduce the problem of parking in tourist destinations, especially during the tourist season, possible solutions in the form of new technologies and measures have been proposed.

**Key words:** tourist destinations, parking, tourist offer, new technologies



## **Popis korištenih kratica**

<b>UNWTO</b>	World Tourism Organization
<b>GIS</b>	Geografski informacijski sustav
<b>ITS</b>	Inteligentni transportni sustavi
<b>SMS</b>	Short Message Service

# Sadržaj

1.	Uvod.....	1
1.1.	Problem i predmet istraživanja.....	1
1.2.	Znanstvena hipoteza.....	1
1.3.	Svrha i cilj istraživanja.....	2
1.4.	Metode istraživanja.....	2
1.5.	Struktura rada.....	3
2.	Uvod u osnove turizma.....	4
2.1.	Definiranje pojmova osnovnih pojmova turizma i turist.....	4
2.2.	Specifični oblici i vrste turizma.....	6
2.3.	Glavni motiv turističkih putovanja.....	7
2.4.	Karakteristike turističkog tržišta.....	9
2.4.1.	<i>Pojam turističke potražnje.....</i>	<i>10</i>
2.4.2.	<i>Pojam turističke ponude.....</i>	<i>12</i>
3.	Međuodnos turizma i prometa.....	14
3.1.	Ovisnost turističkog razvoja o prometnoj infrastrukturi.....	17
3.2.	Udio pojedinih vrsta prometa u turizmu.....	19
3.3.	Razvoj prometne infrastrukture Republike Hrvatske za potrebe turizma.....	22
4.	Parkiranje-čimbenik oblikovanja kvalitetnije ponude u turističkim destinacijama.....	25
4.1.	Pojam i definicija turističkih destinacija.....	27
4.2.	Značaj parkiranja za razvoj turističkih destinacija.....	29
4.3.	Usluga parkiranja u opskrbnom lancu hotela.....	32
5.	Temeljne karakteristike parkiranja i parkirališta.....	37
5.1.	Osnovne značajke parkiranja.....	37
5.2.	Osnovni cilj i motiv parkiranja.....	40
5.3.	Pojam i definiranje parkirališta.....	43
5.4.	Parkirališna potražnja i oblikovanje ponude parkirališnih mjesta u turističkim destinacijama.....	45
6.	Parkirališne površine- temeljni element parkiranja u turističkim destinacijama.....	53
6.1.	Ulična(otvorena) i izvan ulična( zatvorena) parkirališta.....	53
6.2.	Značajke garažno-parkirnih objekata.....	60
6.3.	Upotreba geografsko informacijskog sustava u parkirnoj djelatnosti.....	62
7.	Novo tehnologije kao rješenje problema parkiranja u turističkim destinacijama.....	66
7.1.	Inteligentni transportni sustavi i njihova primjena u turističkim destinacijama.....	66
7.1.1.	<i>Komunikacijski sustav upravljanja parkiranja.....</i>	<i>67</i>
7.1.2.	<i>Rezervacija parkirnih mjesta SMS-porukom ili putem interneta.....</i>	<i>69</i>
7.2.	Razvoj javnog prijevoza putnika u turističkim destinacijama.....	70
7.3.	Park & Ride sustav.....	72
7.4.	Sustavi dijeljenja automobila u turističkim destinacijama.....	75
7.4.1.	<i>Carsharing.....</i>	<i>75</i>
7.4.2.	<i>Carpooling.....</i>	<i>76</i>
8.	Istraživanje o problemu parkiranja u turističkim destinacijama.....	78

8.1. Istraživanje o parkiralištima u turističkim destinacijama.....	78
8.1.1. Dostupnost i kvaliteta parkirališnih mjesta u turističkim destinacijama.....	81
8.1.2. Cijena kao čimbenik pri odabiru parkirnog mjesta.....	84
8.1.3. Način plaćanja kao čimbenik pri odabiru parkirnog mjesta.....	86
8.2. Istraživanje o dostupnosti i kvaliteti parkirališnih mjesta u sklopu smještajnog objekta .....	86
8.3. Parkiranje kao važan čimbenik oblikovanja turističke ponude u destinaciji .....	89
9. Zaključak.....	92
10. Literatura.....	95

# 1. Uvod

Razvoj turističkih destinacija uslijed kontinuirane i povećane turističke potražnje, sa sobom donosi brojne prednosti, ali i probleme za koje je potrebne osmisliti adekvatna rješenja. Problem s kojim se destinacije često susreću je parkiranje u razdoblju turističke sezone, kada je i obujam posjetitelja najveći kao i potreba za parkiranjem. Upravo je ta potreba jedna od glavnih odrednica prometne turističke potražnje s obzirom da je osiguran dovoljan broj parkirališnih mjesta u turističkoj destinaciji značaj prednost za turiste, čije se zadovoljstvo boravkom tada povećava. Ukoliko je potražnja turista za parkirališnim mjestom "zbrinuta", tada se turisti mogu fokusirati na druge aktivnosti i sadržaje u destinaciji, bez da brinu o faktorima poput "gdje ću parkirati, da li ću pronaći slobodno parkirano mjesto itd." Dominantnost automobila kao prijevoznog sredstva za dolazak u Republiku Hrvatsku kao i povećan udio hotelskog smještaja, nameću pitanje rješavanja sve prisutnijeg nedostataka parkirališnog prostora, kako za turiste tako i za lokalno stanovništvo.

## 1.1. Problem i predmet istraživanja

Republika Hrvatska je sve više prepoznatljiva kao poželjna turistička destinacije te sukladno tome, generira i sve više prometa. U vrijeme ljetnih mjeseci, kada je turistička potražnja na svom vrhuncu, turisti u Hrvatsku najviše dolaze osobnim automobilima, što je posljedica nedovoljno razvijenog javnog prijevoza te drugih oblika prometa zajedno s njihovim popratnim kapacitetima. Dominacija osobnih automobila kao prijevoznog sredstva, dovodi u pitanje rješavanje problematike parkiranja u turističkim destinacijama, što je predmet istraživanja ovog rada. Uz korištenje relevantne strane i domaće literature kao i provedenog primarnog istraživanja, ovaj rad nastoji pružiti rješenje za rastući problem nedostatak parkirališnih kapaciteta u hrvatskim turističkim destinacijama.

## 1.2. Znanstvena hipoteza

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

**R.H.: Rješavanje problema parkiranja u turističkim destinacijama važno je kako bi se osigurala učinkovita i uspješna usluga parkiranja koja ima veliki utjecaj na motiv ponovnog dolaska turista u turističku destinaciju.**

Ovom se radnom hipotezom definira veza između zadovoljstva turista, odnosno turističke potražnje i konkurentnosti destinacije ukoliko je problem parkiranja adekvatno riješen. Dostupnost

parkiranih mjesta ostavlja pozitivan dojam kod posjetitelja, a upravo se takav imidž može koristiti kao sredstvo diferenciranja na zasićenom turističkom tržištu. No, minimalan broj hrvatskih destinacija nudi rješenje za parkiranje, što istu ne čini prihvatljivom, koliko god ona tako bilo promovirana od strane lokalne zajednice i drugih organizacija.

Pomoćne hipoteze (P.H) su sljedeće:

**P.H.1.: Rješenje problema parkiranje u turističkim destinacijama moguće je planiranjem i izgradnjom parkirališnih mjesta i garažno-parkirnih objekata koji predstavljaju jedan od elemenata konkurentnosti smještajnih objekata.**

**P.H.2.: Nove tehnologije u parkirnoj djelatnosti kao što su Park & Ride ,inteligentni transportni sustavi značajno bi unaprijedili unutarnju prometnu dostupnosti i atraktivnost turističke destinacije.**

**P.H.3.: Rješavanje problema parkiranja pridonijelo bi se znatnom smanjenju sezonskih gužvi i pritiska na već postojeću prometnu infrastrukturu ne samo za posjetitelje već i za lokalno stanovništvo.**

### **1.3. Svrha i cilj istraživanja**

Ciljevi ovog istraživanja jesu definirati osnovne turističke pojmove, uspostaviti vezu između prometa i turizma kao i objasniti osnovne čimbenike i karakteristike parkiranja. U radu će također biti opisani temeljni elementi parkiranja u turističkim destinacijama te će se istaknuti uloga nove tehnologije u rješavanju problema parkiranja.

Svrha istraživanja je ukazati na nedostatak postojanja rješenje parkiranja u turističkim destinacijama u vrijeme turističke sezone, te istaknuti utjecaj koji taj problem ima na turističku potražnju, zadovoljstvo posjetitelja i lokalnog stanovništva kao i opći razvoj destinacije,

### **1.4. Metode istraživanja**

Diplomski rad sastoji se od dva dijela; teorijskog i istraživačkog dijela gdje su korištene različite metode kod izrade rada. Za izradu teorijskog dijela korištena je strana i domaća literatura s naglaskom na promet i turizam. U izradi rada korištene su sljedeće 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 i statistička metoda. Za potrebe istraživačkog dijela korištene su metode opažanja, metoda mjerenja, metoda brojanja i metoda anketiranja i intervjuiranja.

## **1.5. Struktura rada**

Diplomski rad sastoji se od devet poglavlja. U uvodnom poglavlju definiran je problem i predmet istraživanja, te glavna radna hipoteza s tri pomoćne hipoteze.

U drugom su poglavlju definirani osnovni turistički pojmovi te karakteristike turističkog tržišta. Fokus trećeg poglavlja je uspostava međuodnosa između prometa i turizma, dok se u četvrtom poglavlju analizira značaj parkiranja za destinaciju i uloga parkiranja u hotelskom opskrbnom lancu.

Poglavlje pet pod nazivom temeljne karakteristika parkiranja i parkirališta, posvećeno je analizi značajki parkiranja, parkirališnoj ponudi i potražnji te definiranju pojma parkiranje.

U poglavlju šest teorijski su određene parkirališne površine, dok sedmo poglavlje daje uvid u korištenje nove tehnologije za rješavanje problema parkiranja.

Poglavlje osam posvećeno je analizi provedenog primarnog istraživanja, a posljednje poglavlje prikazuje zaključak rada.

## 2. Uvod u osnove turizma

Turizam danas predstavlja vrlo važan sustav razvoja mnogih zemalja koje promiču svoje prirodne, povijesne i kulturne resurse, u kojima svake godine uživa više od milijardu ljudi. Ipak naše razumijevanje što je zapravo turizam, te može li se opisati kao zasebna industrija, još uvijek se razvija. Turizam danas predstavlja jedan od najvećih i najbrže rastućih gospodarski sektora u svijetu naglašavajući time njegov značaj kao ekonomske sile. Od sredine 20.stoljeća ekspanzija turizma bila je brza, sa stopama rasta međunarodnog turizma od 6,5, no očekuje se da će međunarodni dolasci turista do 2030. godine doseći 1,8 milijardi. Turizam se često opisuje kao „fenomen“ što znači da je uočljiv kao pojava ili događaj. Pojava je najuočljivija u turističkim destinacijama koje turisti posjećuju zbog infrastrukture koju turizam zahtjeva, te gospodarskih, ekoloških i društvenih utjecaja turističkih aktivnosti. Međutim, razumijevanje turizma zahtijeva uvažavanje ne samo onoga što turisti rade i što mi je potrebno u turističkim destinacijama, već zašto i kako donose odluku da postanu dio turističkog tržišta. Stoga turizam uključuje proučavanje mjesta koja turisti posjećuju, te čimbenike i uvjete u mjestima gdje turisti žive. U ovom poglavlju razmotrit ćemo osnovne definicije turizma i turista, koji oblici turizma postoje, što motivira turiste na turistička putovanja, te osnovne karakteristike turističkog tržišta (Inkson & Minnaert, 2018).

### 2.1. Definiranje pojmova osnovnih pojmova turizma i turist

Riječ „turizam“ potječe od latinske i grčke riječi što znači kružiti ili okretati se, a u kontekstu putovanja znači putovanje koje završava na istom mjestu na kojem je i započelo. Možda je očito reći da turizam uključuje kretanje odnosno, putovanje, no nisu svi putnici turisti i to nas dovodi do jednog od glavnih problema razumijevanja turizma, a to je definirati oblike putovanja i vrste aktivnosti koje jesu ili nisu turizam. Brojni akademici, praktičari i vlade desetljećima se bore s definiranjem turizma. Definicije turizma i klasifikacije turista predlažu se i mijenjaju od 1910- ih godina, a razvijale su se kako se i sam turizam razvijao i mijenjao. (Inkson & Minnaert, 2018) Jedna od opće prihvaćenih definicija turizma je ona Svjetske turističke organizacije prema kojoj „turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka 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.“<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763>, 7.ožujak 2022.

Iz ove definicije može se zaključiti da postoji pet glavnih obilježja turizam koje brojni autori opisuju na ovaj način:<sup>2</sup>

- Turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravaka u turističkim odredištima,
- Putovanje i boravak moraju se zbivati izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba kreće, živi i radi, pa tako turizam inicira neke nove aktivnosti koje osobe ne prakticiraju u domicilu,
- Privremeni boravak u turističkom odredištu znači da se turizam zasniva na dvosmjernom, odnosno kružnom putovanju koje ima definiran vremenski interval u kojem se događa,
- Svrha turističkog putovanja nikada se ne veže uz stalni boravak u destinaciji i/ili uz zapošljavanje,
- U turističkom odredištu turisti troše, ali ne privređuju.

Ključna komponenta za bolje razumijevanje pojma turizam je turist, odnosno „svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka (domicila) provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje (koje ima obilježja privremenoga boravka i na koje je krenuo dragovoljno) poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga.”<sup>3</sup>

Svjetska turistička organizacija opisuje „turista kao posjetitelja, tj. osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i glavna svrha njezina putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje.”<sup>4</sup>

Iz navedenih definicija vidljivo je da je turist osoba koja putuje van mjesta domicila, dulje od 24 sata odnosno boravak u destinaciji uključuje noćenje i nije poduzet iz poslovnih ili drugih djelatnosti za stvaranje prihoda.

---

<sup>2</sup> Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. & Keasar, O., 2011. *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, str. 30

<sup>3</sup> Ibidem.

<sup>4</sup> Ibidem.



## 2.2. Specifični oblici i vrste turizma

Turizam se može opisati na brojne načine kako bi se razlikovali njegovi brojni oblici. Glavne razlike između vrsta turizma temelje se na: zemljopisnom okruženju destinacije, tipu aktivnosti uključene na putovanju, lokaciji potražnje i njezin odnos prema destinaciji iz nacionalne perspektive zemlje i karakteristikama putovanja odnosno na koji je način putovanje organizirano te koliki je broj turista. (Inkson & Minnaert, 2018). No jedna od poznatijih podjela je ona Svjetske turističke organizacije koja ima olakšava analiziranje gospodarskih efekata turizma na pojedine zemlje. U tablici 1 navedene se vrste turizma prema UNWTO.

Tablica 1. Vrste turizma prema UNWTO

<b>Domaći turizam</b>	„Uključuje turistička putovanja i boravak domicilnog stanovništva u različite destinacije unutar granica vlastite zemlje.“
<b>Receptivni ili ulazni turizam</b>	„Uključuje turiste nerezidente koji borave u promatranoj zemlji.“
<b>Emitivni ili izlazni turizam</b>	„Uključuje turistička putovanja rezidenata u druge zemlje.“
<b>Interni (unutrašnji) turizam</b>	„To je kombinacija, ukupnost domaćeg i receptivnog turizma.“
<b>Nacionalni turizam</b>	„Uključuje sva turistička putovanja domicilnog stanovništva u zemlji i inozemstvu.“
<b>Međunarodni turizam</b>	„Uključuje kombinaciju, ukupnost receptivnog i emitivnog turizma.“
<b>Intraregionalni turizam</b>	„Podrazumijeva sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju te iste regije.“
<b>Interregionalni turizam</b>	„Podrazumijeva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju, ali izvan te regije.“

Izvor: izradio autor prema Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. & Keasar, O., 2011.

*Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav.* Zagreb: Školska knjiga, str. 36-37

Međutim, danas se sve više upotrebljava pojam specifični oblici turizma koji se odnosi na grupe ili pojedince koji sukladno svojim interesima posjećuju destinacije koje se ponudom i temom prilagođavaju njihovim specifičnim interesima. To je izraz koji se koristi za opisivanje putovanja koje je povezano s određenim osobnim interesom. Specifični oblici turizma mogu biti motivirani željom da se uroni u postojeći interes ili željom da se pronađe novi interes u lokaciji koja bi mogla biti nova (Rittichainuwat, 2018).

Specifične oblike turizma možemo podijeliti u dvije temeljne grupe:

- **Specifični oblici turizma zasnovani na prirodnim resursima**, tu nam spadaju: zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski i dr.
- **Specifični oblici turizma zasnovani na društvenim resursima**, tu nam spadaju: kongresni turizam, kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja, vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, casino- turizam i dr. (Čavlek, et al., 2011).

Specifični oblici turizma mogu se iskoristiti za privlačenje turista u destinacije s ograničenim prirodnim i kulturnim resursima korištenjem atrakcija koje je stvorio čovjek, također mogu generirati ponovne posjete i na taj način povećati prihode od turizma u mnogim zemljama (Rittichainuwat, 2018).

### **2.3. Glavni motiv turističkih putovanja**

Mnogi znanstvenici već nekoliko desetljeća pokušavaju otkriti koji motivi stoje iza turističkog ponašanja i putovanja. Turizam se može promatrati kao način da se zadovolje brojne potrebe. Putovanje s obitelji ili prijateljima može ojačati osobne odnose, također turisti mogu stvoriti nove prijateljske odnose ispunjavajući tako društvene potrebe. Konačno turizam može biti duboko i smisleno iskustvo zbog kojeg turisti osjećaju da ostvaraju svoj potencijal. Kako bi objasnili sudjelovanje ljudi u turističkim i slobodnim aktivnostima znanstvenici su razvili motivacijsku tipologiju od četiri komponente:

- Fizički motivatori-povezani su s relaksacijom i osvježenjem tijela i uma bilo u zdravstvene svrhe, u svrhu obavljanja sportske aktivnosti ili provođenjem slobodnog vremena, a angažirani su kako bi se smanjila napetost,
- Kulturni motivatori-tiču se želje za učenjem o novim kulturama, glazbi, umjetnosti, arhitekturi i stilu života lokalnog stanovništva,
- Interpersonalni motivatori-povezani su s upoznavanjem novih ljudi ili posjetom prijateljima i obitelji. Mogu se odnositi i na bijeg iz svakodnevnog okruženja ili duhovne razloge,

- Motivatori statusa i prestiža-povezani su sa se željom za pažnjom i priznanjem od strane drugih kako bi se pojačao osobni ego. Mogu uključivati želju za nastavkom školovanja ili osobni razvoj u potrazi za hobijem (Inkson & Minnaert, 2018).

No koji su to glavni motivi turističkih putovanja? Najčešće je to odmor, želja za opuštanjem i zabavom. Zatim odlazak na liječenje, pa nakon toga posjet prijateljima i rodbini, pa boravak u poslovne i edukativne svrhe, te u konačnici duhovni i religijski razlozi.<sup>5</sup>U istraživanju TOMAS 2019 „Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj“ čak (91%) turista dolazi u Hrvatsku zbog odmora nakon toga slijedi posao (4%), posjet rodbini i prijateljima (2%), zdravstveni razlozi (1%), obrazovanje (1%) te vjerski razlozi (0,3%). U regiju Jadranske Hrvatske radi odmora dolazi (93%) turista, dok u regiju Kontinentalne Hrvatske radi odmora dolazi (63%) turista. U tablici 2 prikazano je prvih 10 motiva prema zastupljenosti (Marušić, et al., 2019).

Tablica 2. Motivi dolaska u Hrvatsku

	<b>Jadranska Hrvatska</b>	<b>%</b>	<b>Kontinentalna Hrvatska</b>	<b>%</b>
<b>1.</b>	More	81,5	Priroda	31,7
<b>2.</b>	Priroda	56,2	Touring, sightseeing	26,0
<b>3.</b>	Gradovi (city break)	23,8	Gradovi (city break)	25,9
<b>4.</b>	Touring	21,0	Sport i rekreacija	24,1
<b>5.</b>	Sport i rekreacija	14,9	Posao	21,7
<b>6.</b>	Kultura i umjetnost	12,7	Kultura i umjetnost	15,7
<b>7.</b>	Gastronomija	6,6	Planinarenje	9,8
<b>8.</b>	Zabava i festivali	5,5	Sela	9,6
<b>9.</b>	Sela	4,5	Gastronomija	6,6
<b>10.</b>	Manifestacije i događanja	4,2	Manifestacije i Događanja	6,3

Izvor: Marušić, Z. i dr., 2019. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS, Hrvatska*, Zagreb: Institut za turizam.

Iz tablice možemo vidjeti da motivi more i priroda motiviraju većinu turista za posjet Jadranske Hrvatske sa (81,5%) i (56,2%). Nakon toga slijede motivi city break, touring, sport i rekreacija, te kultura i umjetnost(od 12,7 do 23,8%). Zadnju skupinu motiva čine gastronomija, zabava i festivali, posjet ruralnim područjima, te manifestacije i događanja. Dok motiv priroda motivira (31,7%) turista na dolazak u Kontinentalnu Hrvatsku, pa slijede touring/sightseeing, city break,

<sup>5</sup> <http://bioci.hr/turizam-kao-kompleksna-pojava/> 8.ožujak 2022.

sport i rekreacija, posao te kultura i umjetnost (od 15,7% do 25,9%). Zadnju skupinu motiva Kontinentalne Hrvatske čine planinarenje i/ili posjetom ruralnim područjima, a nešto manje i gastronomijama, te manifestacije i događanja (Marušić, et al., 2019).

## 2.4. Karakteristike turističkog tržišta

Razvoj turističkog tržišta započeo je u 19. stoljeću, kada je napretkom industrijske revolucije omogućeno kretanje u svrhu odmora, kulturnih, socijalnih razloga. Kažu da je Britanac Thomas Cook bio prvi poduzetnik koji je turizam smatrao djelatnost komercijalne prirode, 1841. godine kada organizirano prvo putovanje u povijesti. Desetljeće kasnije, Cook je osnovao vlastitu turističku agenciju i uveo dokument koji je i dalje važan u suvremenom hotelskom poslovanju-voucher.<sup>6</sup>

Danas je turističko tržište jedna od glavnih industrija u svijetu, a njegova definicija glasi „turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu, a međusobno se tržišta razlikuju po resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje, itd. Razlikujemo emitivno turističko tržište (dio turističkoga tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje) i receptivno turističko tržište (dio turističkoga tržišta na kojem je koncentrirana turistička ponuda).“<sup>7</sup>

Kako bi se razumjelo kako je turističko tržište strukturirano, moramo definirati karakteristike proizvoda koje nudi. Turistički proizvod ima vrlo posebne karakteristike i koje se ne dijele s drugim sektorima poslovnih proizvoda. Karakteristike koje definiraju turistički proizvod su sljedeće:

- Pokvarljiv-ne može se skladištiti, što znači da je neprodana i neiskorišten usluga nenadoknativ gubitak, npr. ako hotelska soba nije prodana danas, ona predstavlja novčani gubitak,
- Dislociran-uvjetovan je prisutnošću kupca koji proizvod kupuje na jednom mjestu, a kako bi isti trošio potrebno je poduzeti putovanje do drugog mjesta,
- Nerazdvojiv-proizvodnja i potrošnja odvijaju se na istom mjestu i u isto vrijeme te djeluju simultano,

---

<sup>6</sup> <https://edukalife.blogspot.com/2013/01/definition-of-tourism-market.html>, 9.ožujak 2022.

<sup>7</sup> <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763>, 9.ožujak 2022.

- Rigidan- turističkom proizvodu nedostaje elastičnost u smislu prilagođavanja zahtjevima tržišta koje varira. To je uzrokovano velikim troškovima turističkih ulaganja i značajnim vremenom izgradnje kapaciteta, ponuda ne može pratiti promjene potražnje istom brzinom kojom se te promjene javljaju,
- Heterogen i komplementaran-u globalnom proizvodu postoji komplementarnost između različitih nusproizvoda, izolirani nusproizvodi su heterogeni i ne čine cjelinu, imaju svoj entitet,
- Subjektivna: Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupca ovisi između ostalog o njegovom emocionalnom stanju, načinu na koji se proizvod nudi i očekivanjima koja su stvorena,
- Nematerijalna: Ne možete ga posjedovati ili dodirivati.<sup>8</sup>

Turističko tržište je sezonsko tržište, ne smijemo zaboraviti da je potrošnja turizma, u velikom broju slučajeva proizvoda, sezonska potrošnja, odnosno da se možda 80% ukupnog godišnjeg prometa poduzeća događa tijekom dva ili tri mjeseca tijekom vrhunca sezone. Kako bi se suprotstavili tom učinku, hoteli poduzimaju mjere i agresivnu politiku cijena, nudeći vrlo niske cijene i ponude kako bi izvan sezone mogli privući maksimalan broj klijenata. Hoteli koje nastoje doći do maksimalnog broja klijenata i time diverzificiraju ponudu, na taj način postižu stvaranje dodane vrijednosti i stjecanje konkurentnosti u odnosu na druge destinacije koje nude sličnu tipologiju turizma.<sup>9</sup>

#### **2.4.1. Pojam turističke potražnje**

„Turistička potražnja određena je količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima; ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili žele uključiti se u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade.“<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup><https://edukalife.blogspot.com/2013/01/definition-of-tourism-market.html>, 9. ožujka 2022.

<sup>9</sup> Ibidem.

<sup>10</sup> <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763>, 10. ožujak 2022.

Najvažnija obilježja turističke potražnje su dislociranost, heterogenost, elastičnost, dinamičnost i sezonalnost. Također, turistička potražnja uključuje praćenje zahtjeva od strane turista /potrošač:

- Usluge prijevoza (prijevozi hotela i razgledavanje lokalnih znamenitosti),
- Smještajne kapacitete (boravak u hotelima, rezidencijalnim hotelima, odmaralištima, kampovima, kućice na drveću, čamci, luksuzni vlakovi i krstarenja itd.),
- Pomoćne usluge/sadržaje (bankarske usluge, medicinska pomagala, osiguranje, sadržaji pratnje i vodiča, mjenjačnica i ulaznice za razne događaje i kulturne priredbe itd.),
- Unaprijed aranžirana kombinacija usluga koje su dio paket- aranžmana (Kumar, 2021).

Posjetitelji (uključujući turiste i izletnike) čine turističku potražnju, a na njih utječu unutarnji čimbenici potražnje, kao motivacije koje potiču na putovanje; vanjski, kao što su gospodarska poboljšanja, demografske i društvene promjene, tehnološka poboljšanja, politički, planski i ekološki čimbenici, sigurnost i na kraju pravi čimbenici tržišta (proizlazeći iz njihovog odnosa s ponudom), kao što su poznavanje ponude, razvoj turističkih proizvoda itd. Neki od glavnih faktora opisani su u nastavku:

- Socio-ekonomski čimbenici-ovi čimbenici uključuju prihod, kupovnu moć, raspoloživi dohodak, životni standard, ekonomski status. Konkurentne cijene turističkih proizvoda, povećanje slobodnog vremena i demografska struktura stanovništva (spol, dob, vjera, pripadnost) u velikoj mjeri utječu na turističku potražnju,
- Psihološki čimbenici- ovi čimbenici uključuju osobne motive, svjesnost, obrazovanje, tip osobnosti i fiziološko blagostanje itd.,
- Tehnološki čimbenici-ovi čimbenici uključuju korištenje nove tehnologije kao što su mobilni uređaji, televizori, internet i mobilne aplikacije,
- Geografski čimbenici-ovi čimbenici uključuju zemljopisni položaj destinacije, krajolik rijeke, klimu, prirodne opasnosti itd.,
- Čimbenici turističke destinacije-uključuju razinu razvoja, kvalitetu proizvoda, turističku/putničku administraciju, turističku politiku destinacije, kreativnost u implementaciji novih turističkih trendova, imidž destinacije i brendiranje itd. (Kumar, 2021).

## 2.4.2. Pojam turističke ponude

„Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe; uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista.“<sup>11</sup>

Najvažnija obilježja turističke ponude su heterogenost, nelastičnost, statičnost, sezonski karakter i diverzificiranost. Turistička ponuda također može biti online i offline ovisno na način kupnje turističkih proizvoda. Turistička ponuda uključuje sljedeće odredbe:

- Paket-aranžman,
- Komponente(usluge) paket-aranžmana,
- Dodatne usluge koje uključuju npr. pomoć pri nabavi vize,
- Kreativnost turističkog proizvoda (Kumar, 2021).

Turistička ponuda se sastoji od elemenata koji privlače turiste u određenu destinaciju i zadovoljavaju sve potrebe, pa bismo kao sastavnice ponude mogli navesti turističke resurse, poduzeća van turističkog sustava koja su ipak s njim povezana, te infrastrukturu transportnih i institucionalnih elemenata koja se razvija. Faktori koji utječu ponudu turističkih proizvoda u destinacijama:

- Geografski položaj-pristupačna tržišta imaju bolju ponudu turistički proizvodi po razumnim cijenama, geografski nepristupačnija i slabije povezana tržišta općenito imaju slabu ponudu turističkih usluga.
- Tehnologija-tržišta koja implementiraju nova tehnološka rješenja mogu dobiti bolju ponudu turističkih proizvoda. Potrošači mogu lako pristupiti različitim turističkim proizvodima putem mobilnih aplikacija i web stranice različitih turoperatora i itekako su svjesni redovitih popusta i ponuda u posebnim prilikama,

---

<sup>11</sup> <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763> 10.ožujak 2022.

- Pružatelji usluga-prisutnost posrednik tj. turoperatora kao i putničkih agencija izravno utječu na ponudu. Više posrednika općenito dovode do bolje ponude turističkih proizvoda i konkurentnije cijene različitih turističkih usluga,
- Infrastruktura-bolja infrastruktura kao što su kvalitetni hoteli, restorani, turistička potražnja i ponuda komunalnih usluga, unutarnja prometna dostupnost do turističkih mjesta utječu na ponudu turizma proizvoda pozitivno i obrnuto (Kumar, 2021).



### 3. Međudnos turizma i prometa

Promet je temeljni uvjet za nastanak turizma, on je ključni dio koji povezuje turista sa s destinacijom, objedinjujući elemente ishodišta-odredišta, te doprinosi iskustvu turista. Područje turističkog prometa polako se razvijalo kako bi obuhvatilo različite perspektive, od osnovnog razvoja i upravljanja infrastrukturom i uslugama, te kretanja ljudi, do društveno konstruiranih aspekata mobilnosti i ponašanja turista (Lew, et al., 2014). Ipak, putovanje se iz ekonomske perspektive tradicionalno modelira kao trošak, umjesto kao korist. U posljednje vrijeme koncept se mijenja na manje troškove, a prijevozu se pridaje puno veće značenje zbog povećanja udobnosti, brzine i sigurnosti kao rezultat napretka u prometu, posebno nakon deregulacije zračnog prometa, pojave brzih vlakova i krstarenja. Promet nije samo način premještanja ljudi iz njihovog ishodišta do odredišta kako bi posjetili mjesta i potom se vratili. O višedimenzionalnoj ulozi prometa u turizmu potrebno je raspravljati iz različitih perspektiva. Turistički promet vidljiv je u dva oblika; unutarnja i vanjska prometna dostupnost i dodatni element predstavljaju prateći uslužni objekti uz prometne pravce. Također, turistički promet ima mnoge važne uloge u modernom turizmu, a to su: povezivanje destinacije s turističkim tržištem, osiguravanje mobilnosti i pristupa unutar destinacije, osiguravanje mobilnosti unutar turističkih atrakcija, odrednice u zadovoljstvu turista, doprinos turističkoj atraktivnosti, te odrednice u zadovoljstvu turističkom destinacijom (Dileep, 2019).

Uloga prometa u osnovi je povezana s pristupačnosi. Promet čini turističko odredište dostupno tržištima u regijama koje stvaraju turiste. Pristupačnost je jedan od primarnih elementa turizma, a odnos turizma i prometa općenito se konceptualizira u smislu pristupačnosti. Dobra pristupačnost sastavna je karakteristika ukupne konkurentnosti destinacije. Pristupačnost u odnosu na odredište uključuje različite aspekte. Udaljenost do odredišta važan je element pristupačnosti odredišta. Uz udaljenost, vrijeme potrebno za dolazak do odredišta još je jedan važan čimbenik. Pristupačnost kao pojam odnosi se na lakoću dolaska u odredište. Destinacija mora biti dostupno ako želi olakšati posjete turista. Destinacije koje su nedostupne ili nisu dobro opskrbljene prometnom infrastrukturom neće se razviti u popularne turističke destinacije. Tradicionalno, destinacije koje se nalaze u blizini turističkih tržišta i povezane su mrežom učinkovitog cestovnog prometa primaju više turista. Većina popularnih europskih destinacija, zajedno sa kvalitetnim atrakcijama, imaju sreću da se u blizini nalaze bogata turistička tržišta s visokom razinom pristupačnosti. Prometna infrastruktura unutar destinacije je još jedan važan čimbenik pristupačnosti, te dostupnost usluge prijevoza. Značajke prijevoznih usluga uključujući učestalost, praktičnost, udobnost i vrste

prijevoza važne su u određivanju pristupačnosti turističke destinacije. U turizam su uključena javna i privatna ulaganja, a prometna industrija je glavni segment turističke industrije, posebno u smislu zapošljavanja i stvaranja prihoda. Uz aspekt pristupačnosti prijevoza do destinacije postoje i drugi aspekti koje treba razmotriti (Dileep, 2019). Glavne uloge prijevoza za destinaciju su:

- Katalizator rasta turizma,
- Komponenta turističkih atrakcija,
- Vrijednost ponude za marketing destinacije,
- Determinanta u turističkom iskustvu i zadovoljstvu,
- Posebna interesantna turistička opcija( npr. za safarije),
- Poslovne i gospodarske mogućnosti (Dileep, 2019).

Integrirana prometna mreža s mogućnošću praktičnog prelaska između različitih načina prijevoza je neophodna, kao u opcija putovanja po razumnim cijenama. Unutar destinacije turisti trebaju izbor prijevoza za transfer između točke dolaska i njihove konačne destinacije. U većini slučajeva, turizam je razvijen u područjima gdje su postojale ekstenzivne prometne mreže i gdje je postojao potencijal za daljnji razvoj. Turistička potražnja potaknula je brzi razvoj prometa, a turističkim proizvodom smatra se sve ono što posjetitelj konzumira, ne samo u destinaciji nego i na putu do i od destinacije. Dakle, promet se sastoji od nekih ključnih elemenata proizvoda. U nekim slučajevima sam prijevoz djeluje kao atraktivan turistički proizvod (Dileep, 2019).

Prometni sektor strahovito je napredovao. Zbog brojnih promjena prijevoznici su bili primorani da turistima ponude ugodnije i zadovoljavajuće prijevozne usluge. Stoga su prijevozne usluge posebno relevantne i važne u kontekstu turističkog iskustva. A učinkovitost usluga turističkog prijevoza važna za uspjeh destinacije. Primjenjuje se širok raspon parametara pri razmatranju učinkovitosti turističkog prometa. Parametri mogu uključivati vrstu prijevoza, učinkovitost intermodalnog transportnog sustava, vozni red, učestalost usluge, mogućnost rezervacije, dostupnost informacija, brzinu, točnost, pouzdanost, službu za korisnike, udobnost i sigurnost. Kako bi se optimizirali prometni potencijali, destinacije moraju osigurati sljedeće:

- Kvalitetna vozila,
- Pružanje integriranog, učinkovitog multimodalnog prometnog sustava,
- Sigurnost i osiguranje,
- Dobru povezanost,
- Kvalitetnu prometnu infrastrukturu,

- Stručne putničke i turističke informacije,
- Ispravne oznake i smjernice,
- Pružanje učinkovitih internetskih usluga i GPS sustava,
- Korištenje profesionalnih sustava za praćenje i upravljanje vozilima (Dileep, 2019).

Brojni znanstvenici pokušali su konceptualizirati odnos između turizma i prometa, te su prihvaćena dva temeljna koncepta: transport for tourism i transport as tourism. Transport for tourism je koncept gdje se prijevoz tumači kao funkcionalni čin koji uključuje putovanje načinom ili načinima prijevoza radi postizanja cilja kretanja od ishodišta do odredišta. Također služi kao vrijedna pomoćna uloga za turistička putovanja unutar destinacije. Različite vrste prometa utječu na turizam na sljedeći način: međunarodni zračni promet čini 43% međunarodnih turističkih putovanja, cestovni promet čini 42% putovanja, željeznički promet čini 8% putovanja i pomorski promet čini 7% putovanja. Ove globalne procjene govore o važnosti prometa u turističkim putovanjima naravno one se razlikuju po regijama svijeta. Cestovni promet iznimno je važan u Europi zbog velikih geografskih područja koja se tamo opslužuju cestom i željeznicom. Zračni promet brzo raste u Aziji zbog goleme kopnene mase, teškog terena za prelazak i velikih udaljenosti. Transport as tourism je koncept gdje je prijevoz sastavni dio cjelokupnog iskustva turizma kao što je krstarenje ili slikovito putovanje željeznicom. Neki od luksuznih turističkih proizvoda koji su dostupni, kao što je Orient Express u Europi i mnoštvo ekskluzivnih krstarenja koriste eleganciju, raskoš i kvalitetnu uslugu kao atribut ovakve vrste prijevoza (Page & Ge, 2009).

Odnos prometnog sustava i turizma ne prestaje s prijevozom putnika. Turistička ponuda uključuje i hotelske, ugostiteljske, komercijalne i mnoge druge djelatnosti koje postavljaju visoke zahtjeve prometnom sustavu u pogledu učinkovitog transporta raznih prehrambenih, poljoprivrednih, industrijskih, komercijalnih i drugih proizvoda. U sklopu prijevoza tereta za potrebe turizma fokus je na svakodnevnom prijevozu velikih količina prehrambenih proizvoda, kako iz drugih regija koje opskrbljuju turistička područja takvim proizvodima, tako i unutar samih turističkih regija. U zadovoljavanju ovih zahtjeva dominira cestovni promet, ali ne treba zanemariti ni mogućnosti koje pruža željeznički i zračni promet. Telekomunikacijski sustav ima posebno značajnu ulogu u turizmu i nadopunjavanju turističke ponude. Bilo bi pogrešno misliti da suvremeni turisti, bježeći od urbanog života, bježe i od komunikacije s mjestima i zemljama iz kojih dolaze. U modernom i ubrzanom životu, suvremeni turisti nastoje maksimalno provoditi svoje slobodno vrijeme namijenjeno turističkim pothvatima, postavljajući stoga visoke zahtjeve

ne samo na organizaciju prijevoza, već i na organizaciju telekomunikacijskog sustava (Perić, et al., 2003).

### **3.1. Ovisnost turističkog razvoja o prometnoj infrastrukturi**

Budući da turizam podrazumijeva kretanje ljudi od mjesta stanovanja do turističkih destinacija, svaki turist mora putovati da bi došao do zanimljivih mjesta.<sup>12</sup> Za razvoj bilo koje turističke destinacije mora postojati ispravna i učinkovita prometna infrastruktura. Prometna infrastruktura je preduvjet razvoja prometa. Promet se sastoji od niza pojedinačnih vrsta prijevoza i to čini njegovu infrastrukturu sastavni dio turističkih putovanja. Turistička putovanja su prvenstveno doživljaj, koji se sastoji od niza dojmova. Važnu ulogu u stvaranju imaju pojedinačna opterećenja, odnosno u širem smislu tržište. U uvjetima kao što su sve veća konkurencija na turističkom tržištu, postoji mogućnost nezadovoljstva među turistima što može odvući pažnju turista od ponovnog dolaska u destinaciju. Možda bi bilo lakše uočiti ulogu prijevoza u današnjem turizmu, imajući u vidu činjenicu da je vrijeme provedeno u vozilu često čine značajan dio ukupnog vremena provedenog na putovanju. U prošlosti, glavni cilj prometa bio je što prije doći do odredišta i zaboraviti svu nelagodu s kojom smo se bili prisiljeni nositi tijekom putovanja. Danas promet ima potpuno drugačiju ulogu – i smisleno slijedi tri glavna aspekta:

- promet osigurava prometnu dostupnost turističkih destinacija,
- prijevoz osigurava mobilnost unutar turističke destinacije,
- neke vrste prijevoza su turistička atrakcija (Kovačić & Milošević, 2016).

Prvi aspekt se odnosi na promet koji osigurava dostupnost turističkih destinacija kroz državnu i županijsku prometnu infrastrukturu (ceste i terminale), koja bi trebala omogućiti zadovoljavajuće ispunjavanje prometnih zahtjeva uz javna i osobna vozila. Destinacija s boljom povezanosti imat će bolje šanse za korištenje turističkih kapaciteta i za ukupni razvoj od one sa lošim vezama. Pružanje prijevoza u prometnim turističkim destinacijama znači dostupnost turističkih atrakcija i drugih sadržaja potrebnih turistima, a koji mogu stvoriti pozitivne uvjete za njihov posjet i probuditi zadovoljstvo boravka u određenoj destinaciji. Za druga mjesta smještena izvan granica grada, dobra prometna povezanost je ključna kada je u pitanju organizacija izleta u prihvatljivom vremenu tijekom dana, dakle posjetitelji se mogu vratiti u svoje hotelske sobe do večeri. U nekim

---

<sup>12</sup> <https://tourismnotes.com/tourism-transportation/>, 14. ožujak 2022.

slučajevima, sredstva putovanja mogu biti toliko privlačna da mogu postati glavna motivacija za putovanje. Također, vrste prijevoza u turističkoj destinaciji mogu doprinijeti ukupnoj popularnosti destinacija zbog svoje atraktivnosti. Sposobnost osiguravanja adekvatne kvaliteta standardnih prijevoznih usluga, kao i predstavljanje atraktivnih ponuda, igra veliku ulogu kada turisti biraju destinacije koje žele posjetiti. Neke od ponuda koje žele mogu biti:

- ponuda uključuje uslužne objekte u blizini ceste,
- ponuda u zračnim lukama i drugim putničkim terminalima (pomorski, željeznički i cestovni) i unutar njih javni prijevoz, što uključuje i pružanje, raznih informacija tijekom putovanja,
- mogućnost rezervacije,
- razgledavanje turističkih atrakcija uz cestu (Kovačić & Milošević, 2016).

Treba voditi računa i o stvarnim potrebama turista, odnosno o kojoj vrsti turizma je riječ i odlučnosti turista da dobiju ono što žele, te prometnu politiku uskladiti s time. Postoje četiri dimenzije koje treba uzeti u obzir prilikom planiranja prijevoza: vanjska prometna dostupnost, unutarnja prometna dostupnost, uslužni objekti uz prometne rute i zastoji prometa (Kovačić & Milošević, 2016).

Izbor i određivanje ciljeva prometne politike najsloženiji je postupak u oblikovanju prometne politike. Definiranje strateške orijentacije u razvoju prometnog sustava i razvoja pojedinačnih prometnih grana, naznačenih kao ciljevi prometne politike, predstavljaju ekonomsko i političko pitanje najvišeg ranga. U definiranju ciljeva prometne politike, prije svega, potrebno je utvrditi osnovne pretpostavke o mogućoj orijentaciji i dinamici razvoja pojedinih prometnih grana kao što su:

1. stupanj tehničkog, tehnološkog, organizacijskog i gospodarskog razvoja pojedinih prometnih grana i cjelokupnog prometnog sustava i ocjenjivanje razine razvijenosti,
2. obujam, struktura i specifične karakteristike prometne potražnje koje treba zadovoljiti izjednačiti ponudu kapaciteta od pojedinačnih prometnih grana i prometni sustav u cjelini;
3. ukupne ekonomske mogućnosti zemlje u pogledu osiguravanja potrebnih financijskih sredstava za učinkovito funkcioniranje prometnog sustava, a posebno za nova ulaganja u prometnu infrastrukturu i prometna sredstva (Perić, et al., 2003).

Uzimajući u obzir vrijeme provedeno na putu do i od destinacije, prijevoz je važan čimbenik kada je riječ o kratkotrajnim boravcima. Još jedna važna činjenica koju ovdje treba napomenuti je

da zbog značajne prisutnosti turističkih putovanja u ukupnoj turističkoj industriji i zbog specifičnih potreba turista za prijevoz stvoren je poseban način prijevoza prvenstveno za turiste i kontinuirano se razvijao. Izgrađena je prometna infrastruktura za potrebe cjelokupnog gospodarstva i stanovništva jedne zemlje. Zbog činjenice da je turizam dio gospodarskog sustava, uz razvoj prometne infrastrukture i prometa, također treba uzeti u obzir potrebe turizma dok napreduje (Kovačić & Milošević, 2016).

Štoviše, poboljšana prometne infrastrukture, posebno u slučaju cestovnog prometa, dovodi do sniženja cijena prijevoza. U stvari, poboljšanja kapaciteta ceste, kao što su više traka i veća brzina, te kvalitetnija podloga ceste koja uzrokuje manje opterećenje na dijelove vozila, poboljšava pristup novim destinacijama i atrakcijama, te povećanje sigurnosti (više traka za pretjecanje, širi rubovi ceste i poboljšana signalizacija) rezultiraju uštedom goriva, smanjenim trošenjem i skraćenim vremenom putovanja. Stoga će investicije u prometnu infrastrukturu utjecati na cijenu i kvalitetu turističkih iskustava. Zauzvrat, poboljšanja cijene i kvalitete korištenja čvrste prometne infrastrukture mogu utjecati na izbor destinacije i način putovanja. Stanovnici razvijenih zemalja (koje čine najveći dio turista) navikli su na modernu prometnu infrastrukturu koja omogućuje visoku kvalitetu uslugu. Ti turisti radije održavaju u osnovi isti komfor kao i kod kuće tijekom putovanja. Ako je mogućnost turista da putuju do željenih destinacija ograničena neučinkovitostima u prometnom sustavu kao što su nekonkurentne cijene ili dugotrajno i neugodno putovanje, postoji vjerojatnost da će tražiti alternativne destinacije (Boopen, 2006).

### **3.2. Udio pojedinih vrsta prometa u turizmu**

Povezanost prometnog sustava i turizma proizlazi iz složenosti karakteristika i funkcija ovih dviju gospodarskih djelatnosti. Iako se prometni sustav uobičajeno pojavljuje kao čimbenik poboljšanja ili ograničavanja razvoja turizma, njihov odnos treba zapravo razmotriti u međusobnoj interakciji. Prometni sustav i prometne grane u pojedinim regijama razvijaju se ovisno o potrebama i zahtjevima turizma. Jedan od preduvjeta za uspješniji razvoj turizma je otvorenost prometa u regijama odnosno prometna dostupnost. To znači da razvoj turističke ponude u određenoj regiji mora obuhvaćati izgradnju odgovarajuću prometne infrastrukture, a funkcioniranje prometnog sustava treba biti organizirano na zadovoljavajući način. Obično, u modernim uvjetima to znači izgradnju odgovarajuće cestovne infrastrukture koja prema svojim karakteristikama, novim tehnologijama, gustoćom i popratnim sadržajima omogućava suvremenim turistima da u potpunosti zadovolje svoje potrebe, bez obzira na to koriste li se osobnim automobilima ili je

turističko putovanje organizirano od strane turističkih i putničkih agencija koje prevoze grupe turista autobusima. No, cestovna infrastruktura nije jedini preduvjet za razvoj modernog turizma. Moderni turizam obilježen je masovnim migracijama turista i dugim putovanjima. Stoga zahtjevi prometnog sustava uključuju prijevoz velikog broja turista, te brza putovanja na velike udaljenosti. Prvi uvjet, uz određene preduvjete, je moderna željeznička pruga, a drugi zračni promet. Dakle, turisti regije koji očekuju široku potražnju za svojim turističkim uslugama, kada je riječ o prometnom sustavu, potrebno je osigurati dobru povezanost s emitivnim regijama kvalitetnom mrežom željezničkih pruga koja može organizirati brz i udoban željeznički promet, a s druge strane mora biti povezana s dobrom mrežom zračnih luka koje omogućuju organizaciju svih oblika zračnog prometa, posebno linijskih i čarter letova, kao i prijevoz turista osobnim zrakoplovima (Perić, et al., 2003).

Prema dostupnim statističkim podacima iz istraživanja TOMAS 2019 „Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj“ vidljivo je kako većina turista iz emitivnih europskih tržišta u Hrvatsku dolazi radi godišnjeg odmora koji vremenski traje dulje, što prometnoj potražnji daje sezonski karakter i izaziva visok porast tijekom ljetnih mjeseci (Marušić, et al., 2019). U tablici 3 prikazani su dolasci turista prema prometnim granama.

*Tablica 3. Dolasci stranih i domaćih turista prema prometnim granama za 2019. godinu*

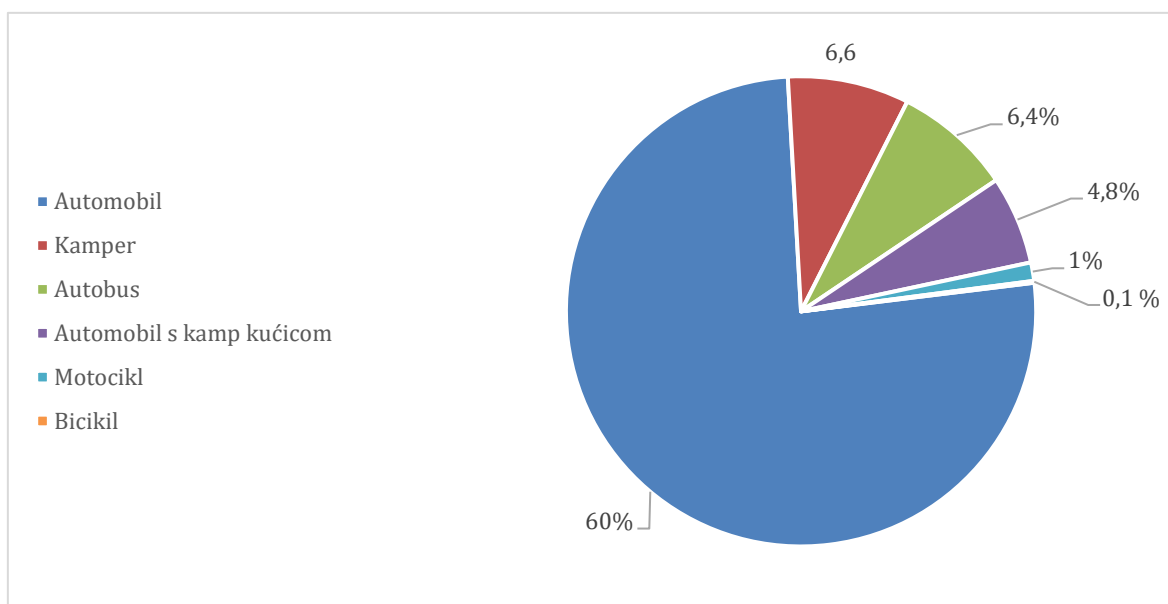
Prometna grana	Postotak(%)
Cestovni promet	78,9
Zračni promet	20,0
Vodni promet	1,0
Željeznički promet	0,2

Izvor: Marušić, Z. i dr., 2019. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS, Hrvatska*, Zagreb: Institut za turizam.

U Hrvatsku strani turisti putuju uglavnom automobilom ili drugim cestovnim vozilima (78,9%), dok su ostala transportna vozila zastupljena u nešto manjem postotku (zrakoplovi 20%, brodovi 1,0 %, a željeznica tek neznatno) (Marušić, et al., 2019). Veliki povratak željezničkog prometa odvija se u posljednjih 20 godina uvođenjem brzih vlakova, koji značajno skraćuju vrijeme putovanja. Hrvatska također potiče revitalizaciju željeznice, uključujući i uvođenje tehnologije zvane nagibni vlakovi (Kovačić & Milošević, 2016). Iz navedenog može se zaključiti da je cestovni promet u Hrvatskoj prevladavajuća prometna grana i jedna od temeljnih odrednica za razvoj turizma, u grafikonu 1 vidljiv udio pojedinih prijevoznih sredstva u cestovnom prometu.

No, činjenica je da mnogi oblici putovanja i turizma imaju štetan utjecaj na okoliš. Vlakovi, automobili, zrakoplovi i brodovi troše gorivo i proizvode emisije koje uzrokuju onečišćenje atmosfere što zauzvrat pridonosi klimatskim promjenama. Posljednjih godina raste prihvaćanje štetnih utjecaja putovanja na okoliš, a sada se poduzimaju mjere za smanjenje tih utjecaja. To uključuje uštedu goriva u zrakoplovima i vozilima, te eksperimentiranje s novim vrstama goriva. Uz sve veći broj destinacija, u gradove se uvode programi za smanjenje količine onečišćenja i zagušenja uzrokovanih motornim vozilima. To uključuje sheme parkiranja i vožnje, te niz ideja za poticanje posjetitelja na korištenje javnog prijevoza.<sup>13</sup>

Grafikon 1. Udio pojedinih prijevoznih sredstva unutar cestovne prometne grane



Izvor: Marušić, Z. i dr., 2019. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS, Hrvatska*, Zagreb: Institut za turizam.

Tijekom procesa odabira vrste prijevoza turisti u obzir uzimaju brojne čimbenike. Neke uobičajene odrednice/čimbenici u odabiru prijevoza od strane turista, su udaljenost, dostupnost, vozni rad, učestalost, udobnost, brzina, cijena, pouzdanost, sigurnost, kvaliteta usluge i jedinstveno iskustvo. Različiti tipovi turista imaju različite potrebe, a samim time i determinantne odabira prijevoza će varirati. Pa tako samostalni putnici zahtijevaju veću fleksibilnost i slobodu kretanja, dok putnici koji putuju u grupama općenito preferiraju paket aranžmane u kojima je putovanje

<sup>13</sup><https://hwb.gov.wales/api/storage/8e18c0d6-3393-42c3-ae62-09648421cc61/Section7-ImpactsofTourism.pdf> ,



ograničeno na ono što radi grupa. Poslovni putnici općenito trebaju fleksibilnost kretanja, ali zahtijevaju brze i pouzdane načine prijevoza (Dileep, 2019).

### **3.3. Razvoj prometne infrastrukture Republike Hrvatske za potrebe turizma**

Bez naprednog prometnog sustava i kvalitetne prometne infrastrukture nema suvremenog turizma. Europa zauzima najvažnije mjesto u svjetskim turističkim kretanjima, a geoprometni i geoturistički položaj Hrvatske gotov je idealan u odnosu na europske turističke tokove. Razvoj prometnog sustava i infrastrukture od iznimne je važnosti za kontinuiran i stabilan razvoj turizma. Hrvatska će razvojem prometnog sustava i infrastrukture, razvijati i svoju turističku kvalitetu. Neke europske turističke zemlje poput Austrije i Švicarske, razvile su svoj prometni sustav (unutarnje i međunarodne cestovne, željezničke i zračne veze) koji je usklađen s razvojem turizma. Blizina hrvatskog Jadranskog područja potencijalnim emitivnim regijama srednje Europe; Ukrajine, Mađarske, Slovačke, Češke Republike, Njemačke, Austrije i Slovenije, zahtijeva prilagodbu cestovnog prometa za učinkovitiji i brži razvoj turizma (Jurčević, et al., 2006)

*Slika 1. Gužve na autocestama u vrijeme turističke sezone*



Izvor: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/kilometarske-kolone-prema-moru-znate-li-koliko-mi-je-trebalo-od-zagreba-do-karlovc-a-15082080>, 17. ožujak 2022

Prometni sustav Republike Hrvatske trebao bi se razvijati na način da bude sinkroniziran s pojedinim prometnim granama i u cjelini usmjeren na višu organizacijsku fazu. Prilikom određivanja prometnih sustava u okviru novog koncepta organizacije prostora, kao i razvoja same Republike Hrvatske, potrebno je uzeti u obzir neke postojeće probleme, zahtjeve i obveze, kao i moguća nova rješenja. Stoga, prometni sustav Hrvatske treba promatrati kroz njegovu strukturu, prostornu i funkcionalnu cjelovitost, te racionalno korištenja prostora, ali i istovremeno nadograđujući postojeću infrastrukturu. Kako bi se krenulo u realizaciju ugodnije i sigurnije prometne infrastrukture potrebno je dugoročno vremensko planiranje, kako bi se kroz poboljšanja pridonijelo ekonomskom, a prije svega turističkom razvoju zemlje. Gospodarski i turistički razvoj Republike Hrvatske neće biti moguć bez nastavaka razvoja cestovnog prometa. Iz prethodnog poglavlja vidljiv je veliki značaj cestovnog prometa za Republiku Hrvatsku, zbog geoprometnog položaja, ali i zbog činjenice da ceste predstavljaju najpovoljniji način povezivanja tržišta s turističkom ponudom do najvažnijih emitivnih tržišta, odnosno tržišta turističke potražnje (Jurčević, et al., 2006).

No, vozila kojima turisti putuju ispuštaju mnoge štetne plinove i oštećuju atmosferu. Stoga je od iznimne važnosti tražiti alternativu konvencionalnom prijevozu koja je manje štetna za okoliš. Pravi izbor je održivi promet. Održivi promet sastoji se od zelenog i ekološki prihvatljivog oblika putovanja kako bi se smanjila šteta po okoliš. Održiv promet uključuje električna i hibridna vozila, također obuhvaća hodanje, dijeljenja vožnje umjesto korištenja više automobila za mali broj ljudi, i što je najvažnije, vožnju biciklom. Također, ovakvi oblici kretanja doprinose boljoj kvaliteti života i zdravlju građana. U mnogim gradovima Europe, ljudi obično pješače ili bicikliraju do svojih odredišta unutar destinacija ili koriste javni prijevoz. Na ovaj način nemaju brigu o pronalaženju parkinga ili zaustavljanju da toče gorivo, te su ovi oblici prijevoza financijski isplativiji iz dva razloga: trošenje manje novaca na gorivo i izbjegavanje popravaka u slučaju nezgode i troškova redovitog održavanja (Schauble, 2020).

U nacionalnoj razvojnoj strategiji Republike Hrvatske do 2030. u strateškom cilju 10. stavljen je naglasak na promet kao poveznicu gospodarskih djelatnosti koja može generirati značajan broj radnih mjesta, ali također unaprijediti kvalitetu života ljudi, dostupnost potrebnim sadržajima i naravno razmjenu dobara. Prioritetna područja za strateški cilj 10.:

- Modernizacija i izgradnja željezničkih pruga, promicanje integriranog urbanog prijevoza i prijevoza tereta željeznicom,

- Uspostava novih prometnih procesa u svim vidovima prometa i autonomnih sustava za mobilnost,
- Razvoj pomorskog prometa i prometa unutaršnjim vodnim putovima,
- Razvoj zračnog prometa (Hrvatski sabor, 2021.)

Kao zajednički nazivnik svih prioritetnih područja može se istaknuti ulaganje u modernizaciju, integrirani javni prijevoz i promicanje ekološkog prijevoza. Razvoj i unapređenje svih vrsta prometa uz pomoć autonomnih sustava za mobilnost i pametnog upravljanja trebalo bi osnažiti prometni položaj i potencijal Hrvatske u domaćem i međunarodnom prometu. Investicije u unapređenje velikih prometnih čvorišta poput hrvatskih luka Rijeke i Split imaju za cilj povezivanje hrvatskih regija međusobno i s međunarodnim tržištem. Implementacijom drugih vidova prometa posebice željezničkog smanjit će se emisija štetnih tvari koja je povezana s visokim udjelom cestovnog prometa u Hrvatskoj (Hrvatski sabor, 2021.).

## **4. Parkiranje-čimbenik oblikovanja kvalitetnije ponude u turističkim destinacijama**

Kako je ubrzana industrijalizacija u cijelom svijetu uz visok rast stanovništva dovela do viših stopa rasta urbanog gospodarstva, prihoda kao i životnog standarda stanovništva, kontinuirano se povećava i vlasništvo privatnih vozila. Rast broja stanovnika i povećanje životnog standarda ljudi glavni su uzroci porasta broja automobila u turističkim destinacijama. Zbog pristupačne cijene automobila i besplatnih naknada za parkiranje, većina ljudi radije putuje privatnim automobilima nego javnim prijevozom. No, jezgre ili starija područja grada, ne uspijevaju osigurati dovoljno prostora za parkiranje izvan ulice, što obično povećava potražnju za parkiranjem na ulici u tim područjima. Svakoj osobi koja posjeduje vozilo potrebno je mjesto za parkiranje. Kako broj vozila raste, tako se povećava i potreba za prostorom za parkiranje. Ponašanje stanovnika da se parkiraju što je moguće bliže svom odredištu doprinosi tome da se povećava vrijeme za potragom parkirnog mjesta, i ako ne pronađu slobodno mjesto to ih potiče na korištenje parkiranja uz rubnik. Parkiranje uz rubnik pokazalo se opasnim za promet i također jednim od čimbenika koji najviše utječu na kašnjenje. Razlog tome je, kako je ranije navedeno, sklonost ljudi da parkiraju što bliže odredištu bez obzira na legalna ili ilegalna parkirališna mjesta. Drugi glavni čimbenici koji potiču nepropisno parkiranje su neodgovarajući kapacitet i razina provedbe. Čini se da je nepropisno parkiranje jedan od ozbiljnih problema kako se broj motornih vozila povećava. Smanjena brzina prometa, smanjen kapacitet, kašnjenja i zagušenja, promjena načina izbora, gubitak prihoda od legalnih parkirališta, smanjena razina poštivanja zakona i nesreće neki su od glavnih učinaka nepropisnog parkiranja. Izazovi za parkiranje se pogoršavaju jer se ponuda parkiranja općenito određuje na temelju zahtjeva za parkiranjem bez uvida koliko će to koštati izravno ili neizravno, sada i u budućnosti. Stoga je važno proučiti svaki aspekt koji se odnosi na parkiranje, kako bi projektanti i inženjeri mogli dati rješenje i napraviti učinkovitu politiku za otklanjanje problema. Karakteristike i evaluacija sustava parkiranja, ponašanje vozača i modeliranje potražnje za parkiranjem aspekti su koje je potrebno veoma dobro proučiti (Parmar, et al., 2019).

Kod odabira turističke destinacije kvalitetna usluga parkiranja odnosno osigurano parkirno mjesto ima veliku ulogu u tome hoće li turisti odabrati tu destinaciju ili ne. To će sigurno imati utjecaj na njihovo cjelokupno mišljenje o destinaciji što je veoma važno za promociju turističke destinacije. Kao što smo ranije napomenuli većina turista njih 78% dolazi u Hrvatsku automobilom. Ovom odlukom, turisti zahtijevaju usluge kao što su adekvatne karte i znakovi,

dovoljno informacija o turističkim sadržajima i najvažnije dostupnost i kvalitetu parkirališta. Cijene parkiranja su vrlo osjetljivo pitanje. Trebaju li turisti platiti više, za razliku od drugih korisnika? Ako uvide da su cijene uz hotele i turističke sadržaje previsoke, te ako ne nema dovoljno parkirnih mjesta imaju mogućnost odlaska negdje drugdje, ali naravno postoje turisti koji su spremni platiti i takve cijene. Kako je ovo prvi trošak (osim prijevoza) sa kojim se susreću turisti tijekom dolaska u destinaciju ostavlja vrlo velik dojam (Forum Parking, 2006).

Politika parkiranja igra ključnu ulogu u razvoju dobro organiziranog prometnog sustava za područje kako bi se poboljšali uvjeti vožnje za sudionike u prometu. Oni također pridonose optimiziranom korištenju raspoloživih resursa za parkiranje i korisni su za stajališta održivog transporta. Dobro strukturirane politike parkiranja doprinose na različite načine, promicanju učinkovitog korištenja prometne mreže, nižim emisijama, većoj gustoći i boljem urbanom dizajnu. Politika parkiranja trebala bi se razvijati u integraciji s procesom lokalnog i regionalnog prostornog i prometnog planiranja (Parmar, et al., 2019).

Kao što je objašnjeno u prethodnim odjeljcima, glavna briga za veliku potražnju za parkiranjem je rastuća stopa rasta vlasništva vozila i široka upotreba privatnih vozila. Najšire prihvaćena metoda za ograničavanje korištenja automobila je cijena parkiranja i ograničenja ponude. Troškovi koje plaćaju vozači kada su "izvan vozila" (bilo vrijeme ili novac) su bitno važniji od "troška u vozilu" u procjeni izbora načina putovanja. Stoga je važno osmisliti „politiku ograničenja parkiranja” na takav način da može učinkovito smanjiti upotrebu osobnih automobila bez utjecaja na vitalnost turističkih destinacija. Također, važno je razumjeti osjetljivost aktivnosti u turističkim destinacijama prilikom izrade uvjeta za parkiranje (Parmar, et al., 2019).

Druga glavna zabrinutost koja se razmatra u politikama parkiranja odnosi se na nepropisno parkiranje i provođenje pravila i propisa. Potrebno je uspostaviti određene propise za znakove za kontrolirano parkiranje, sustav naplate parkinga, prikladna razgraničenja i sl. kako bi sustav parkiranja bio bolje kontroliran. Općenito, parkiranje na ulici trebalo bi se naplaćivati više od parkiranja izvan ulice, a struktura cijena za parkiranje na ulici trebala bi se odrediti prema trajanju parkiranja. Također bitno je razviti odgovarajući sustav upravljanja i učinkovit informacijski sustav za vođenje kako bi se smanjilo vrijeme traženja parkinga. Politike bi trebale uključivati pružanje naprednih tehnologija i pametnih mjerača za parkirne sustave, koji učinkovito usmjeravaju vozače prema pravom izboru parkirališta i učinkovito smanjuju ilegalno parkiranje i parkiranje na ulici. Integracija sustava mobilnog interneta s razvojem aplikacije koja može brzo generirati popis dostupnih parkirnih mjesta u blizini, učinkovito bi riješila problem. LED ulični

paneli također mogu pružiti informacije o rutama do obližnjih parkirališta i statusu slobodnih parkirnih mjesta u stvarnom vremenu (Parmar, et al., 2019).

#### 4.1. Pojam i definicija turističkih destinacija

Svjetska turistička organizacija definira turističku destinaciju kao „fizički prostor sa ili bez administrativnih granica u kojem posjetitelji mogu ostvariti noćenje. To je klaster (združenih) proizvoda, usluga, aktivnosti i doživljaja u lancu turističkih vrijednosti i osnovna je jedinica analize turističkih učinaka. Ponuda u turističkim destinacijama uključuje različite dionike, a njihovo povezivanje omogućuje stvaranje većih destinacija.“<sup>14</sup>U osnovi turističke destinacije zapošljavaju lokalno stanovništvo i ostvaruju prihode za lokalnu zajednicu, a s druge strane zadovoljavaju potrebe turista. Turistički sadržaji i atrakcije najvažniji su dio svake turističke destinacije, ako oni ne postoje u destinaciji, turisti neće biti motivirani za odlazak u određeno mjesto. Međutim, budući da se interesi i ukusi turista uvelike razlikuju, mogu birati između širokog spektra atrakcija dostupnih u raznim destinacijama diljem svijeta. Od jednostavnog odmora, uživanja u lijepom vremenu i krajoliku u destinaciji, turisti sada imaju veći interes da saznaju i nauče više o destinaciji u koju dolaze i ljudima s kojima su u interakciji. Turiste, također zanimaju brojna pitanja vezana uz ekološki aspekt destinacije, odnosno kvalitetu okoliša u destinaciji, kao i bolje usluge, te vrijednost za novac. (Misra & Sadual, 2008).Prema tome možemo reći da su turističke atrakcije svi prirodni i društveni resursi koji privlače turiste u destinaciju.

Tablica 4. Prirodni i društveni resursi

Prirodni resursi	Društveni resursi
Klimatski-različiti tipovi klime, insolacija, relativna vlažnost i temperatura zraka, vjetrovi, količina i vrsta oborina	Kulturno-povijesni- sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja
Geomorfološki- planine, planinski lanci, vulkani, kanjoni, pećine, špilje, polja u kršu, krški oblici	Etnosocijalni- materijalna i duhovna kultura jednog naroda, narodne igre, običaji, pjesme,

<sup>14</sup> Belošević, B., Tokić, K., Marušić, Z. & Čorak, S., 2018. *Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: Prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija*, Zagreb: Institut za turizam, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, UNWTO., str. 5

	narodne nošnje, rukotvorine, kulinarske vještine i mentalitet
Hidrografski- oceani, mora, jezera, rijeke, podzemne vode, termalne vode, gejziri	Umjetnički- spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja, dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj i kazališnoj umjetnosti , muzeji, galerije, gliptoteke, zbirke, knjižnice
Biogeografski- flora i fauna	Manifestacijski- ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno- rekreacijske aktivnosti ili manifestacije
Pejsažni- planinski pejsaži, nizinski ili pejsaži elativno niskog reljefa, primorski pejsaži	Ambijentalni- manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem- zračne i morske luke, trgovi i drugi urbani prostori, naselja

Izvor: izradio autor prema Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. & Keasar, O., 2011. *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, str.132

No, postoje određeni elementi ili čimbenici koji su vrlo važni za turističku destinaciju, tu nam spadaju ugodno vrijeme, prirodne ljepote, povijesni i kulturni faktori, pristupačnost i turistički sadržaji. Navedeni elementi objašnjeni su u nastavku:

1. Ugodno vrijeme- jedan je od najvažnijih čimbenika svake turističke destinacije. Ovaj čimbenik ima ključnu ulogu u tome da odmor bude ugodan ili neugodan. Milijuni turista iz zemalja s ekstremnom klimom posjećuju plaže u potrazi za lijepim vremenom i suncem. Naime, razvoj toplica i ljetovališta uz morsku obalu u mnogim zemljama rezultira većom željom turista da uživaju u lijepom vremenu. Također, destinacije s atraktivnom zimskom klimom postala su popularna zimska naselja koja privlače veliki broj turista.
2. Prirodne ljepote- krajolik koji se sastoji od planina, jezera, slapova, ledenjaka, šuma, pustinja, itd. snažne su sile koje privlače turiste da ih posjete. Velike prirodna čuda kao što su Grand Canyon, slapovi Niagare i šume Afrike, postali su izvor velikog interesa turista i temelj su rasta turističke industrije.
3. Povijesni i kulturni čimbenici- već nekoliko stoljeća, povijesni i kulturni sadržaji imaju veliki utjecaj na turiste. Veliki broj turista svake godine privlači grad Agra u Indiji zbog poznatog Taj Mahala ili Pisa u Italiji zbog svog Kosog tornja. Tisuće Amerikanaca i

Kanađana posjećuje Europu zbog njezina dugog povijesnog naslijeđa, a osim toga, mnogi na Europu gledaju kao na svoju domovinu i sentimentalno su vezani za nju. Mnoge zemlje koje imaju razvijenu turističku industriju koje svoje povijesno naslijeđe kao glavnu turističku atrakciju.

4. **Pristupačnost**- je veoma važan čimbenik jer je to način na koji turisti mogu doći do područja gdje se nalaze atrakcije. Turističke destinacije koje se nalaze u blizini turističkih tržišta i povezane su učinkovitom cestovnom mrežom i do njih se može doći zrakoplovom, najčešće primaju najveći broj turista.
5. **Turistički sadržaji**- ova vrsta čimbenika neophodna je za turističku destinaciju. Sadržaji mogu biti prirodni(plaža, ribolov, penjanje, razgledavanje) i različite vrste zabave i sadržaja koje zadovoljavaju posebne potrebe turista(zabavni parkovi, spa centri) (Misra & Sadual, 2008).

Potencijal turističke destinacije može biti toliki da će njezin razvoj biti ključan za gospodarske ciljeve i planove. Regionalno planiranje turizma treba biti usmjereno na određivanje najbolje lokacije koja nudi sadržaje poput hotela, ljetovališta, hostela i ima dobru prometnu povezanost. Ovaj pristup bi omogućio smještaj maksimalno predviđenog broja turista i olakšava stvaranje najveće moguće potrošnje od strane turista. Međutim, ovaj pristup maksimiziranja profita u turizmu može rezultirati propadanjem okoliša i atraktivnih sadržaja prekomjernom izgradnjom i prekomjernim brojem turista. Turizam ima velik utjecaj na životinjski svijet Afrike, na onečišćenje vode u Sredozemlju, te na obalna područja i planine mnogih zemalja. Za turizma kvaliteta okoliša je osnova za privlačenje turista i veoma je važno da se ona očuva (Misra & Sadual, 2008).

## **4.2. Značaj parkiranja za razvoj turističkih destinacija**

Turističke destinacije postale su popularna odredišta za odmor i zabavu. Uz brojne reforme sustava i procvatom gospodarstva, ljudi imaju više vremena i novca za odmor odnosno za putovanja. Dolazak velikog broja turista potiče lokalnu potrošnju i dovodi do boljeg razvoja turizma i srodnih djelatnosti. Međutim, mnogi turisti radije putuju osobnim vozilima zbog čega dolazi do, ozbiljnih prometnih gužvi u turističkim destinacijama. Osim toga, kako veliki broj vozila pristiže u destinacije u isto vrijeme, vozači moraju provesti dosta sati tražeći parkirno mjesto. Svrha putovanja uvelike je pod utjecajem preferencije parkiranja. Putnici koji putuju između posla i kuće vode brigu o tome mogu li stići na odredište na vrijeme. Njihova izbori



parkiranja oslanjali su se na vrijeme putovanja i cijenu parkiranja. Međutim, turisti su korisnici različiti transportnih sustava. Za turiste, udobnost putovanja, kvaliteta usluge, pristupačnost i ostale dodatne značajke glavni su čimbenici koji utječu na njihov izbor prijevoza (Li, et al., 2016). Turisti u kratkom vremenu žele imati na raspolaganju cjelokupnu ponudu određene urbane turističke destinacije, međusobno povezanu u jedinstvenu cjelinu koja će zadovoljiti njihova očekivanja, a neće ih stavljati u situaciju da uz puno vremena i truda otkrivaju nudi li zaista takva destinacija sve ono što im je prilikom odabira putovanja bilo ponuđeno.<sup>15</sup> Zbog povećanja dolazaka turista i sve većeg broja noćenja povećava se promet u kretanju što dovodi do veće potražnje za parkirnim mjestima i rješavanja brojnih problema sa kojima se susreću drugi sudionici u prometu (pješaci, biciklisti). No ovakve potrebe se ne rješavaju u odgovarajućem vremenskom okviru i na adekvatan način (Maršanić, 2019).

Prometna zagušenja u turističkim destinacijama svakodnevna su pojava za vrijeme turističke sezone zbog nedostatka parkirnih mjesta. Kako bi neka turistička destinacija bila atraktivnija, osim brojnih turističkih elemenata, potreban je odgovarajući broj parkirnih mjesta za domicilno stanovništvo, ali i turiste koje posjećuju destinaciju. Ako turisti i posjetitelji ne mogu pronaći parkirno mjesto u odgovarajućem vremenu i mjestu, a da se ono nalazi na prihvatljivoj udaljenosti od turističke atrakcije, turistima se ograničava potrošnja turističkih usluga ma koliko god one bile atraktivne (Maršanić, 2019).

Potreba turista za parkiranjem automobila jedna je od važnijih odrednica prometno turističke potražnje. <sup>16</sup>Turisti i posjetitelji pokazuju veliko nezadovoljstvo ako ne postoji dovoljan broj parkirnih mjesta. Upravo ovakvu situaciju opisao je jedna turist na stranici hotela: „Not enough parking place. We had to walk with bags about a 150 meters.“ Slobodni prijevod bi glasio: „Nedovoljno parkiranih mjesta. Morali smo hodati sa svojim torbama 150 metara.“<sup>17</sup> Dok s druge strane dovoljan broj parkirnih mjesta i smještenost parkirnih prostora u blizini turističkih sadržaja povećava zadovoljstvo turista i može utjecati na preporuku turističke destinacije obitelji i prijateljima (Maršanić, 2019). Možemo zaključiti da je temeljni cilj politike parkiranja povećati pristupačnost turističkih sadržaja i mobilnost unutar turističkih destinacija.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Maršanić, R., 2019. *Organizacija parkiranja u urbanim sredinama*. Rijeka: Naklada Kvarner., str.133

<sup>16</sup> Ibidem.

<sup>17</sup>[https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g608722-d572392-Reviews-Hotel\\_Posejdon-Vela\\_Luka\\_Korcula\\_Island\\_Dubrovnik\\_Neretva\\_County\\_Dalmatia.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g608722-d572392-Reviews-Hotel_Posejdon-Vela_Luka_Korcula_Island_Dubrovnik_Neretva_County_Dalmatia.html) , 7.travanj 2022

<sup>18</sup> Ibidem.

Uzimajući u obzir specifičnosti turističkih destinacija nužno je organizirati strukturu parkirališta koja se može klasificirati u četiri osnovne skupine<sup>19</sup>:

1. Definiran broj parkirnih mjesta koja se nalaze relativno udaljena od središta, ali koja svojom organizacijom i naplatom pogoduju turistima i posjetiteljima.
2. Pristupna parkirališta koja se nalaze na većim površinama koja su nadomak jezgre grada, a parkiranje se stimulirana su niskom cijenom i neograničenim vremenom parkiranja (idealno za domicilno stanovništvo i turiste).
3. Organizacija uličnih parkirališta i parkirališta otvorenog karaktera na lokacijama koje su bliže središtu grada, namijenjena kratkom zaustavljanju automobila. Tu se koriste tehnologije naplate koje su destimulativne, ali još uvijek ne i isključive.
4. U strogom središtu grada organizirana je pješačka zona, stoga je pristup motornim vozilima zabranjen, osim za vozila stanara i dostavna vozila. Unutar zone toleriraju se biciklisti i javni prijevoz.

Iz svega navedenog vidljivo je da je jedan od elemenata kvalitete turističke destinacije svakako usluga parkiranja, odnosno osiguravanje prostora za automobile domaćih i stranih turista budući da korištenje automobila znači kretanje i rotaciju u mirovanju. Destinacije se razlikuju s obzirom na turističku ponudu, ali i prema tome prepoznaju li probleme povezane s parkiranjem. Većina rješava ovaj problem uređenjem javnih parkirališnih mjesta za novac. Što je razumljivo jer je sezonalnost važna značajka hrvatskog turizam (Maršanić, et al., 2021).

No, promet u mirovanju rijetko je predmet znanstvenih istraživanja i kada jest, prevladava tradicionalni pristup parkiranju. Ipak važno je zamijeniti tradicionalni pristup parkiranju, koji se temelji na zasebnom istraživanju ove pojave, sa holističkim pristupom. Istraživanja iz prethodnih poglavlja pokazuju da sve više turista dolazi automobilom u turističke destinacije i može se zaključiti da se ne očekuje smanjenje uloge cestovnog promet u turističkim tokovima. Automobil će biti vrlo teško zamijeniti u bliskoj budućnosti jer ne postoji transportno sredstva s sličnim značajkama i malo je vjerojatno da će se pojaviti. Brojne promjene u prometnu sektoru ići će u smjeru promicanja električnih i hibridnih pogona, no mjere fokusirane na smanjenje korištenja automobila nisu dale nikakve rezultate. Može se uočiti da će se problemi parkiranja oko turističkih smještajnih kapaciteta i turističkih atrakcija nastaviti ili povećavati, a kako bi se problemi riješili bit će potrebni novi koncepti koji se temelje na informacijskim i komunikacijskim tehnologijama.

---

<sup>19</sup> Ibidem.

Neki autori uslugu parkiranja vide kao dimenziju koncepta dodane vrijednosti hotelskim proizvodima, koji ima pozitivan i značajan utjecaj na cjelokupno zadovoljstvo gostiju i njihov povratak u isti hotel. No, vrlo često hoteli nemaju vlastite parkirne površine, ali daju u zakup određen, najčešće nedovoljan broj parkirnih mjesta na najbližim gradskim parkiralištima. Nadalje, u brojnim situacijama sami gosti trebaju tražiti mjesto za parkiranje u turističkom odredištu i parkirati na mjestima koja nisu predviđena za tu namjenu što dovodi do mnogih drugih problema (Maršanić, et al., 2021).

### **4.3. Usluga parkiranja u opskrbnom lancu hotela**

Opskrbni lanac može se definirati kao mrežu organizacija koje su uključene u različite procese i aktivnosti koje se bave proizvodnjom usluge ili proizvoda koje se pruža krajnjem potrošaču, te se približava svima koji imaju interes za proizvodnju hotelskog proizvoda. Kako bi lanac opskrbe funkcionirao nastoji se postići povezanost i koordinaciju između ostalih subjekata u procesu, tj. dobavljača, kupaca i same organizacije. Njegov primarni cilj je uvijek stvoriti dodanu vrijednost za korisnike i dionika u mreži. Turistički lanac opskrbe može se definirati kao mrežu poduzeća koja se bave različitim funkcijama u rasponu od opskrbe sirovinama do proizvodnja i isporuka krajnjih proizvoda ciljanim kupcima (Maršanić, 2021).

Neki elementi lanaca opskrbe su upravljanje odnosima s kupcima, upravljanje uslugama za korisnike, upravljanje potražnjom, ispunjenje narudžbi, upravljanje tijekom proizvodnje, nabava, razvoj i komercijalizacija proizvoda, te povrat (Maršanić, 2021).

Hotelska industrija je uslužna djelatnost. Usluge su uvijek neopipljive, neodvojive, promjenjive i kvarljive, te se ne mogu skladištiti.<sup>20</sup> Turističke usluge su heterogena kombinacija materijalnih i nematerijalnih komponenti podložne sezonalnosti i ovisne o brojnim utjecajima iz okoline (Maršanić, 2021). Za razliku od drugih usluga u turizmu, kao što su agencijske usluge i prometne usluge, koje su nematerijalne prirode, u hotelijerstvu je to „specifičan spoj usluga i proizvoda koji ciljno tržište treba percipirati kao homogenu cjelinu, čija vrijednosna i kvalitativna dimenzija nadilazi onu konkurentsku.“<sup>21</sup> Kada je proizvod usluga, naglasak je na upravljanju

---

<sup>20</sup> Maršanić, R., 2021. *Parkiranje u opskrbnom lancu-element konkurentnosti hotelske ponude*. Ljubljana, GEA COLLEGE-Faculty of Entrepreneurship, str. 83

<sup>21</sup> Ibidem.

potražnjom. U hotelskoj industriji dobavljač opskrbe je hotel – objekt s pratećom opremom – i to podrazumijeva potrebu angažiranja značajnog kapitala u investicijama i fiksnim troškovima. Kako je sezonalnost potražnje, tipična za hotelsko poslovanje, upravljanje potražnjom je glavni alat u osiguranju bolje popunjenosti smještajnih kapaciteta. Značajke potražnje ovisit će o mjerama politike kojima upravitelji hotela daju prednost. Nakon što je osmišljen akcijski plan za tržište i odnosi u lancu opskrbe, aktivira se mreža dionika koji kreiraju i spremaju hotelske ponude (Maršanić, 2021).

Kvaliteta hotelske usluge promatra se kroz tri elemenata: vrijeme čekanja na usluge, dimenzioniranje kapaciteta za proizvodnju usluga i osiguravanje usluge na predviđen način. Vrijeme realizacije usluge bitan je element ugovora između hotel i gost. Opća ponuda hotelskog smještaja uključuje detaljan vremenski plan korištenje hotelske sobe i definira ostale elemente usluge, tako da ne bi trebalo postojati vrijeme čekanja na uslugu ili bi trebalo biti što kraći (Maršanić, 2021). U hotelijerstvu kapacitet je prvenstveno definiran brojem soba i sjedećih mjesta u restoranu, ali i drugim elementima hotelske ponude kao što je broj parkirnih mjesta, teniskih terena i ležaljki na bazenu.<sup>22</sup> Pružanje točno dogovorene hotelske usluge iznimno je za hotel jer se dio promocije hotela još uvijek provodi prenošenjem vlastita iskustva obitelji, prijateljima ili poznanicima putem usmene predaje, kao i kroz različite modele ocjenjivanja hotelske ponude dostupnih na društvenim mrežama, forumima itd.

Kako što je objašnjeno u prethodnim odjeljcima lanac opskrbe se u turizmu promatra kao mreža dionika koji pružaju različite elemente turističkih proizvoda u turističkoj destinaciji uključujući brojne sudionike u javnom i privatnom sektoru, te prometu (Maršanić, 2021). Sukladno tome, parkiranje, također treba smatrati jednim od elemenata. Dakle, parkiranje spada u segment usluge koje čine hotelski proizvod na mikrorazini, što predstavlja prekid kretanja turista zbog njihova boravak u hotelu. Učinkovita organizacija i upravljanje opskrbnim lancem hotela, koji uključuje parkiranje nije moguća bez poznavanja karakteristika turističke potražnje (Maršanić & Mrnjavac, 2015). Treba imati na umu da hoteli otvoreni tijekom cijele godine imaju veliku prednost u osiguranju parkirnih kapaciteta za svoje goste, u odnosu na hotele sa izrazitom

---

<sup>22</sup> Maršanić, R., 2021. *Parkiranje u opskrbnom lancu-element konkurentnosti hotelske ponude*. Ljubljana, GEA COLLEGE-Faculty of Entrepreneurship, op.cit. str. 85

sezonalnošću u poslovanju. <sup>23</sup>Samo ova činjenica zajedno s drugim uglavnom financijskim razlozima može biti motivacija za menadžment hotela da pokuša smanjiti sezonalnost u svom poslovanju (Maršanić & Mrnjavac, 2015). Istraživanja koja se bave parkirališnim kapacitetima u turističkim destinacijama i stupnjem zadovoljstva turista tom uslugom pokazuju manjak kapaciteta i relativno nisku razinu zadovoljstva gostiju uslugom parkiranja. Od hotela se očekuje da osiguraju parkirna mjesta za automobile svojih gostiju tijekom njihovog boravka (Maršanić, 2021).

“Brigom” o automobilima svojih gostiju, hotel pomaže u smanjenju pritiska na javnim parkiralištima, istovremeno omogućavajući gostima da se kreću po destinaciji bez brige o svojim automobilima. Gosti se tada mogu usredotočiti na aktivnosti u kojima planiraju sudjelovati i mjesta koja namjeravaju posjetiti, ne moraju se zamarati pitanjima poput „Gdje ću parkirati? Hoću li naći parkirno mjesto? Ako ga nađem, što onda?“ Kako bi turisti mogli slobodno planirati svoje aktivnosti i kretanja u destinaciji bez korištenja vlastitog automobila, potrebni su određeni uvjeti. To znači uspostavljanje funkcionalnog sustava koji se sastoji od drugih modaliteta prometa i temelji se na načelima multimodalnosti. Parkiranje za goste hotela pod utjecajem je niza čimbenika iz okoline koji bi trebali biti uključeni u lanac opskrbe. Na taj se način u prvi plan stavlja potreba turista za kretanjem radi postizanja željenog cilja ili jednostavno kretanja. Fokus bi trebao biti na pružanju osjećaja ugone, osiguravanju zaštite okoliša i zdravih životnih navika (Maršanić, 2021).

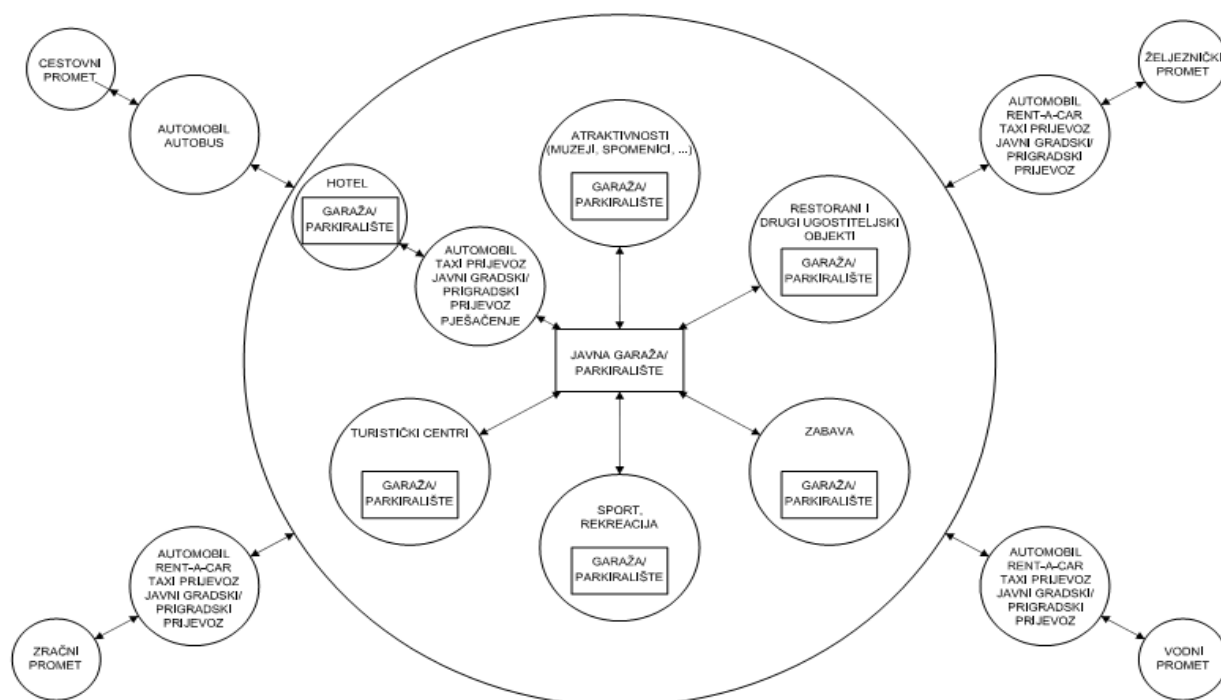
Slika 2. prikazuje model parkiranja i pripadajućeg opskrbnog lanca hotela, koji uzima u obzir mobilnost i multimodalnost na području turističke destinacije.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Maršanić, R. & Mrnjavac, E., 2015. Role of parking in hotel supply chain management. *Scientific Journal of Logistics*, 11(4), str. 390

<sup>24</sup> Maršanić, R., 2021. *Parkiranje u opskrbnom lancu-element konkurentnosti hotelske ponude*. Ljubljana, GEA COLLEGE-Faculty of Entrepreneurship, op.cit. str. 88

Slika 2. Model parkiranja i opskrbeni lanac



Izvor: Maršanić, R., 2021. *Parkiranje u opskrbnom lancu-element konkurentnosti hotelske ponude*. Ljubljana, GEA COLLEGE-Faculty of Entrepreneurship, str.88

Umrežavanje na razini destinacije ključno je za osiguravanje učinkovitog tijeka opskrbnog lanca u osiguravanju parkirnih mjesta za hotelske goste. Ključni dionici koji sudjeluju su destinacijski menadžeri (koji pružaju dobro osmišljen integrirani destinacijski proizvod), lokalna uprava i samouprava (koje osiguravaju dobru organizaciju prometa za ljude i poduzeća) i poduzeća/pružatelji usluga parkiranja (koji naplaćuju parkiranje). Unatoč činjenici da je turizam podložan vrlo dinamičnim promjenama, umrežavanje unutar lanca opskrbe kako bi se zadovoljile potrebe za parkiranjem gostiju izvan hotela treba imati trajniji karakter, kako bi se osiguralo da u slučaju potrebe hotel može gostima pružiti dobra zamjenska rješenja kroz brzu razmjenu informacija putem unaprijed određenih kanala (Maršanić, 2021).

Hoteli imaju određeni broj smještajnih jedinica i parkirnih mjesta i taj broj se ne može mijenjati. <sup>25</sup>Unatoč naporima hotelskih menadžera da učinkovito upravljaju kapacitetima,

<sup>25</sup> Maršanić, R., 2021. *Parkiranje u opskrbnom lancu-element konkurentnosti hotelske ponude*. Ljubljana, GEA COLLEGE-Faculty of Entrepreneurship, op.cit. str. 90

poteškoće se mogu pojaviti tijekom vrhunca turističke sezone. Broj smještajnih jedinica uvijek je mjera kapaciteta hotela, dok su kapaciteti ostalih elemenata, uključujući i parkiranje, manji jer se pretpostavlja da neće svi htjeti koristiti sve usluge u isto vrijeme. Koordinirano pružanje usluga korisnicima produkt je usklađivanja kapaciteta, kao i usklađivanja procesa koji funkcionalno povezuju sve dijelove: informacije, zaposlenike, goste, prijevozna sredstva, materijale, nova (Maršanić, 2021).

Tijekom odabira hotela gosti provjeravaju pruža li hotel usluge parkiranja i ako da, pod kojim uvjetima. Iz perspektive potencijalnih korisnika, usluge parkiranja također se vide kao element hotelskog proizvoda. Po dolasku gosta, hotel treba prikupiti sve posebne informacije o navikama, potrebama i očekivanjima u vezi s parkiranjem automobila. <sup>26</sup>Dugo čekanje na parkirno mjesto moglo bi rezultirati nezadovoljstvom gostiju, koje će uprava hotela morati rješavati kroz različite mjere temeljene na komercijalnoj politici hotela. Međutim, nema jamstva da se gost neće odjaviti iz hotela prije nego što je planirano; napustiti hotel zbog loše kvalitete hotelskog proizvoda u cjelini; te u javnosti izraziti negativno mišljenje o hotelu. Dvostrani odnos može omogućiti bolje korištenje kapaciteta i osigurati pružanje usluga na način koji gost očekuje. Ako je pružanje usluge parkiranja gostu vrlo važno, pravodobno poznavanje zahtjeva potražnje omogućit će menadžmentu hotela bolju koordinaciju elemenata kapaciteta unutar postojećeg lanca opskrbe ili organiziranju ad hoc opskrbnog lanca (Maršanić, 2021).

---

<sup>26</sup> Ibidem.

## 5. Temeljne karakteristike parkiranja i parkirališta

U ovom poglavlju biti će opisane osnovne značajke parkiranja, koji su to ciljevi i motivi za parkiranjem, sam pojam i definicija parkirališta, te kako se kreira ponuda parkirališnih mjesta u turističkim destinacijama za potrebe parkirališne potražnje.

### 5.1. Osnovne značajke parkiranja

Osobni automobil zauzima važno mjesto u prometu sustavu. Uz prostor za kretanje, svakom automobilu potreban je prostor za parkiranje. Svako putovanje automobilom zahtijeva najmanje dva parkirna mjesta, na oba kraja putovanja. Dakle, automobili zauzimaju prostor i kada se ne kreću, odnosno kada su parkirani, a u prosjeku su parkirani 23 sata dnevno (Milosavljević & Simicević, 2019). Razlikuju se dvije vrste mirujućeg prometa:<sup>27</sup>

- Mirujući promet „u radu“ - predstavlja određeni broj vozila koji miruju radi obavljanja kratke radnje poput istovara ili utovara, ulaza ili izlaza putnika,
- Čisti mirujući promet - uključuje sva vozila koja su parkirana pri dužem čekanju.

Velike površine potrebne za cestovni promet (kako za kretanje automobila, tako i za parkiranje) zahtijevaju da se sve više urbanog zemljišta dodjeljuje prometnom sektoru (Milosavljević & Simicević, 2019). Može se reći da nam je parkirno mjesto prostor koji je projektiran, označen i tehnički opremljena za smještaj i ostavljanje jednog vozila<sup>28</sup>, te se ono obilježava na prostoru za parkiranje koji se sastoji od mjesta za parkiranje i površine za manevriranje.<sup>29</sup>

Parkiranje automobila, kao tehnološka prometna faza između polazišta i odredišta, regulirano je odgovarajućim zakonima. Prema Zakonu o sigurnosti prometa na cestama „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.<sup>30</sup> Kako bi se što preciznije reguliralo parkiranje, gradske/lokalne vlasti nadležne za upravljanje parkiranjem donose odluke i pravilnike o

---

<sup>27</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o., str. 47

<sup>28</sup> Brčić D., Šoštarić M., 2012.: Parkiranje i garaže, Zagreb: Fakultet prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, str. 4.

<sup>29</sup> Maršanić, R., 2019. Organizacija parkiranja u urbanim sredinama. Rijeka: Naklada Kvarner., op.cit. str. 81

<sup>30</sup> <https://www.zakon.hr/z/78/Zakon-o-sigurnosti-prometa-na-cestama>, 23.svibanj 2022.



parkiranju. Preduvjet pozitivnih zakonodavnih učinaka je komunikacija s korisnicima, odnosno edukacija, a time i stvaranje ambijenta u kojem će korisnici razumjeti i prihvatiti politike parkiranja, te se pridržavati zakonskih propisa (Milosavljevic & Simicevic, 2019).

U posljednjih nekoliko desetljeća svjedočimo degradaciji brojnih ulica zbog parkiranja automobila. Zbog toga je osiguranje parkirnih kapaciteta i rješavanje problema parkiranja postavljeno kao polazište koje omogućuje ispravan rad bilo kojeg prometnog sustava. Osim toga, promjene u društvu, povećanje buke i onečišćenje zraka u gradovima, te loša financijska situacija u mnogim gradovima doveli su do transformacije problematike parkiranja iz propisa o gradnji u aspekte urbanog i prometnog planiranja s naglaskom na razmatranje povezanosti prometa i drugih urbanih aspekata (Milosavljevic & Simicevic, 2019).

Kad god bi se gradila nova prometna infrastruktura, uključujući i parkirališnu infrastrukturu, to bi rezultiralo novom potražnjom (Milosavljevic & Simicevic, 2019). Glavna odrednica potražnje za parkiranjem je želja i potreba vozača da parkira što je moguće bliže određenoj destinaciji, a da pritom kroz ukupno putovanje smanji korištenje ostalih načina prijevoza.<sup>31</sup> Potražnja za parkiranjem dijeli se prema namjeni (svrsi) putovanja i aktivnostima koje osoba želi učiniti. Stoga, se potražnja za parkiranjem dijeli na:<sup>32</sup>

- Potražnju za parkiranjem vezanu za mjesto stanovanja,
- Potražnju za parkiranjem vezanu za radno mjesto,
- Potražnju za parkiranjem vezanu za kupovinu,
- Potražnju za parkiranjem vezanu za obavljanje posla,
- Potražnju za parkiranjem vezanu za obrazovanje,
- Potražnju za parkiranjem vezanu za slobodno vrijeme,
- Potražnju za parkiranjem vezanu za ostale aktivnosti.

Podjela potražnje također može biti prema vremenu u kojem se vozilo ostavlja na parkirališnom mjestu, te se dijeli na:<sup>33</sup>

- jako kratka parkiranja (od 15 do 30 minuta);

---

<sup>31</sup> Brčić D., Šoštarić M., 2012.: Parkiranje i garaže, Zagreb: Fakultet prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, op.cit., str. 13

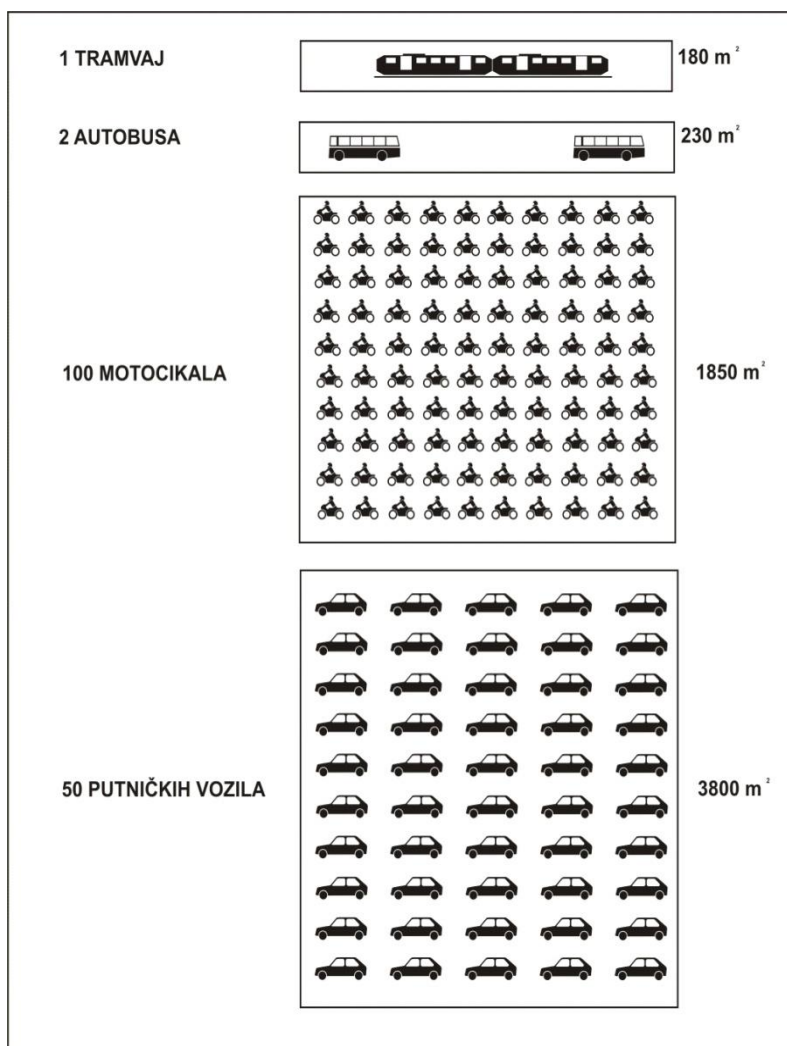
<sup>32</sup> Brčić D., Šoštarić M., 2012.: Parkiranje i garaže, Zagreb: Fakultet prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, op.cit., str. 14.

<sup>33</sup> Maršanić, R., 2019. Organizacija parkiranja u urbanim sredinama. Rijeka: Naklada Kvarner., op.cit. str. 83

- kratka (od 30 do 120 minuta);
- srednje duga (od 2 do 6 sati);
- duga (od 6 do 10 sati);
- jako duga (više od 10 sati) i
- stalna (24 sata i više).

No, povećanje broja automobila na cesti utječe na pozitivne karakteristike automobila kao što su velika brzina i kratko vrijeme putovanje, dok pojačava negativne buku, zagađenje zraka, itd. i time predstavlja vrlo neracionalan oblik prijevoza u usporedbi s drugim oblicima kretanja, što je vidljivo iz slike 3. U kritičnim slučajevima kada broj vozila premašuje dostupne kapacitete dolazi do prometnih gužvi koje imaju negativan gospodarski i društveni utjecaj ne samo na podjedinice nego na društvo u cjelini. Izražena neusklađenost broja zahtjeva za prijevoz (potražnja) i kapaciteta prometne infrastrukture (ponuda) sa svim svojim negativnim implikacijama, generirala je promjenu stava prema rješavanju prometnih problema, a time i problema parkiranja. Kako bi se uskladila potražnja i ponuda parkirališta dosadašnji koncept prilagodbe grada prometu, zamijenjen je konceptom prilagodbe prometa gradu. Koncept prilagodbe prometa gradu trebao bi omogućiti ostvarivanje mobilnosti stanovništva, ali podrazumijeva kontroliranu upotrebu automobila. Za provedbu ovog koncepta potrebno je pravilno upravljati parkiranjem u smislu upravljanja potražnjom za parkiranje s jedne strane i upravljanjem raspoloživim parkirnim kapacitetima s druge strane (Milosavljevic & Simicevic, 2019).

Slika 3. Usporedba prostora prema vrstama cestovnih vozila



Izvor: Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o., str. 49

## 5.2. Osnovni cilj i motiv parkiranja

Svi prometni sustavi imaju tri osnovna elementa; vozila, putove i kapacitete smještajnih terminala. <sup>34</sup>Svaki prometni sustav sastoji se od sebi karakterističnih elemenata, no automobilski prijevoz je ona koji se u nekoliko elemenata razlikuje.

<sup>34</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o. Kastav, op.cit., str. 44

Kako bi se udovoljilo rastućem broju osobnih automobila, automobilski prijevoz zahtjeva velike količine prostora za izgradnju infrastrukture i činjenice da je svakom automobili potrebno više parkirnih mjesta. Nadalje, vozači osobnih automobila često smatraju da bi pakiranje trebalo biti besplatno no takva praksa samo povećava potražnju za automobilima i njihovim korištenjem, što opet uzrokuje veću potražnju za parkirnim mjestom (Maršanić, 2012).

Povezanost automobila s pozitivnim simbolima i osjećajima daje vozačima bolju sliku od alternativnog i drugačijeg načina prijevoza. Posjedovanje automobila obično povezujemo sa socijalnim statusom i novcem te postoji percepcija da automobil daje određenu slobodu iako često svjedočimo brojim prometnim gužvama i zastojećima. Kako bi se promijenila slika automobila i drugih prijevoznih sredstava potrebno je ustanoviti motive ljudi kako bi se utjecalo na njihovo ponašanje. Parkiranje je zapravo izrazito važan element putovanja, te nastaje usred njegove realizacije (Maršanić, 2012). Parkiranje kao element ima različite utjecaje od svrhe zbog koje se putovanje poduzima, načina na koji se realizira, mogućnosti parkiranja u ciljnoj zoni, pa do cijene parkiranja.<sup>35</sup> Ekonomska teorija o ponašanju pri parkiranju koja „maksimizira korisnost“ potrošača objašnjava mnoge izbore o tome hoće li se parkirati, gdje parkirati, koliko dugo treba parkirati i načinu pretraživanja za pronalaženje parkirnog mjesta. Parkiranje je dio procesa odlučivanja potrošača za cjelokupno putovanje, koje ekonomisti definiraju kao izvedenu potražnju. Ljudi zahtijevaju prijevoz i parkirališna mjesta ne zbog sebe, već zato što omogućuju sudjelovanje u željenoj aktivnosti. Zbog toga možemo pretpostaviti da većina vozača nastoji minimizirati troškove parkiranja u ravnoteži s pristupom željenim aktivnostima, praktičnošću i drugim čimbenicima, kao što je osobna sigurnost. Implikacija ove ekonomske teorije je da će vozači reagirati na promjene cijena i drugih čimbenika na relativno predvidljiv način. Istraživanja pokazuju da osnovni ekonomski čimbenici kao što su cijena i pješačka udaljenost od parkirališta do odredišta, imaju veliki utjecaj prilikom odabira parkirnog mjesta (Wilson, 2015). Gradska središta nastoje destimulirati dugotrajno parkiranje i omogućavaju korisnicima da zadovolje svoje potrebe kratkotrajnim parkiranjem ukoliko je potrebno (Maršanić, 2012). Uzroci koji vozače potiču na korištenje automobila različiti su, a mogu biti zbog sljedećeg: odlaska na radno mjesto, obavljanja određenih poslova, radi kupovine, radi razgovora ili iz više različitih uzroka.<sup>36</sup> Naravno, da se ovi

---

<sup>35</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str. 45

<sup>36</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o. Kastav, op.cit., str. 45

razlozi razlikuju od regije do regije, odnosno od turističkog odredišta do turističkog odredišta. No, ono što je osnovna činjenica da vožnja uvijek završava parkiranjem na određeno vrijeme (Maršanić, 2012).

Ovisno o odrednicama prometnog sustava podjedinici donose odluku o načinu prijevoza. Iz tog razloga gradska se središta okreću ideji integriranog prijevoza i razvijanju sustava koje omogućuje integraciju. U koju će svrhu vožnja biti poduzeta ovisi o:<sup>37</sup>

- načinu stanovanja: izvan grada (u tom se automobili vozila skoro redovito upotrebljavaju za odlazak na posao) ili u gradu (u tom se slučaju automobili manje upotrebljavaju),
- razvijenosti, učestalosti, udobnosti i cijene javnog gradskog putničkog,
- prometa,
- stupnju motorizacije,
- visini životnog standarda,
- mogućnosti parkiranja,
- propusnoj moći gradskih ulica,
- veličini grada.
- sličnog.

Kada govorimo, o mirovanju prometa veliki dio je determiniran prometnim zastojećima zbog neodgovarajuće propusne moći prometne infrastrukture. U svim je prometnim granama prisutno mirovanje prometnih sredstava, ali je ono najuočljivije u cestovnom prometu i to u velikim aglomeracijama. Unutar gradskog prometnog sustava vozila, posebno osobni automobili mogu biti ili u stanju vožnje ili u stanju mirovanja. Pod tekući promet podrazumijevamo broj vozila u vožnji, dok pod mirujućim prometom podrazumijevamo vozila u stanju mirovanja. Mirovanje se u prometu javlja zbog različitih situacija, te je prisutno tijekom i izvan prometnog procesa. Neizostavna posljedica prometa su mirujuća vozila, a definirani mirujućim prometom samo je jedan oblik cjelokupnog prometa. Zapravo je motorizacija prometa začetnik mirujućeg prometa koji je danas izvor mnogih problema (Maršanić, 2012).

---

<sup>37</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str. 46

### 5.3. Pojam i definiranje parkirališta

Parkirna infrastruktura obuhvaća fizičke komponente parkirnih podsustava. To su područja i objekti koji su namijenjeni i tehnički opremljeni za parkiranje vozila, a sastoje se od nekoliko parkirnih mjesta (Milosavljevic & Simicevic, 2019). Možemo reći da je parkiralište je posebno izrađen ili određen prostor koji je prometnim znakom i oznakama na kolniku označen i namijenjen zaustavljanju i/ili mirovanju vozila, uglavnom automobila.<sup>38</sup> Pri projektiranju takve infrastrukture, glavni kriterij je pružiti maksimalan broj parkirališnih mjesta na određenom području, čime se osigurava željena razina korisnika usluge. Ovisno o namjeni, razlikuju se sljedeća parkirališta:<sup>39</sup>

- **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.

Parkirna mjesta u gradovima pojavljuju se u dva glavna prostorna oblika, a to su ulična i izvanulična parkirališta. Bilo da se radi o uličnom ili izvan uličnom parkiralištu, ona su Republici Hrvatskoj javna i privatna.

**Javno parkiralište može biti stalno ili privremeno te otvoreno (ulično) i zatvoreno (izvan ulično).** 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 (izvan ulična) parkirališta** su ona parkirališta koja se u cilju kontrole ulaza i izlaza mogu fizički zatvoriti, a da se ne poremete prometni tokovi.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Maršanić, R., 2019. Organizacija parkiranja u urbanim sredinama. Rijeka: Naklada Kvarner., op.cit. str. 85

<sup>39</sup> Maršanić, R., 2019. Organizacija parkiranja u urbanim sredinama. Rijeka: Naklada Kvarner., op.cit. str. 85

<sup>40</sup> Maršanić, R., 2019. Organizacija parkiranja u urbanim sredinama. Rijeka: Naklada Kvarner., op.cit. str. 85

Dimenzije parkirnog mjesta definirane su nacionalnim ili lokalnim propisima. Važno je da svaka zemlja donosi svoje propise u skladu s različitim markama i tipovima vozila, tj. različitim dimenzijama i manevarskim mogućnostima. U slučajevima kada ne postoje propisi u zemlji, dizajneri imaju tendenciju da se primjenjuju propisi iz drugih zemlja što može dovesti do izuzetno negativnih posljedica ako se koriste te dimenzije (Milosavljevic & Simicevic, 2019). Dimenzije standardnoga parkirnog mjesta za automobile u Republici Hrvatskoj:<sup>41</sup>

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

Dimenzije parkirnog mjesta ovise o karakteristikama automobila, radijusu i zahtjevima za kvalitetom usluge prilikom parkiranja. Prilikom dimenzioniranja najprije je potrebno definirati dizajn vozila, dimenzije i radijus koji će se koristiti prilikom dimenzioniranja parkirnog mjesta. Potrebno je ne samo da dimenzije parkirnog mjesta odgovaraju i dimenzijama vozila, već da dimenzije parkirnog mjesta odgovaraju zahtjevima za uslugom parkiranja koju očekuju vozači. Vozači će procijeniti kvalitetu usluge kroz sigurnost i udobnost prilikom parkiranja vozila kao bi ušli/izašli sa parkirališta i udobnost prilikom ulaska/izlaska iz parkiranog vozila (Milosavljevic & Simicevic, 2019). No, nakon izlaska iz vozila vozač postaje pješak i očekuje siguran pješački put do svoje lokacije. Kako bi parkiralište što bolje funkcioniralo potrebno je zadovoljiti potrebe svi sudionika u prometu vozača i pješaka, te je potrebno osigurati jako dobru ulaznu, ali i izlaznu protočnost automobila (Maršanić, 2019). Osnovni pokazatelji funkcionalno dobrog i uspješnog parkirališta jesu:<sup>42</sup> 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.

---

<sup>41</sup> Maršanić, R., 2019. Organizacija parkiranja u urbanim sredinama. Rijeka: Naklada Kvarner., op.cit. str. 90

<sup>42</sup> Maršanić, R., 2019. Organizacija parkiranja u urbanim sredinama. Rijeka: Naklada Kvarner., op.cit. str. 86

Za parkirna mjesta, potrebno je odabrati dobar način ulaska u parkirno mjesto i kut parkiranja jer se na taj način osigurava najviša iskoristivost raspoloživih površina za parkiranje. 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:<sup>43</sup>

- okomito parkiranje (pod kutom 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.

#### **5.4. Parkirališna potražnja i oblikovanje ponude parkirališnih mjesta u turističkim destinacijama**

Parkiranje je jedno od glavnih prometnih i tehnoloških zahtjeva koje se postavljaju vozilima, što je izravna posljedica operativne povezanosti sa zahtjevima njihovih vlasnika. Kada su u pokretu, automobili održavaju različite potrebe u rasponu od svakodnevnih putovanja na posao, putovanja u turističke gradove, zdravstvene ustanove, rekreacijske svrhe itd. Ova raznolikost podrazumijeva vrlo različite zahtjeve za parkiranje na kraju odredišta putovanja. Pravilno definiranje potrebnog i dovoljnog broja parkirališnih mjesta na prostoru i načina njihovog korištenja zahtijevaju razumijevanje svih kategorija korisnika. Glavne kategorije korisnika parkiranih mjesta su sljedeće; stanovnici i posjetitelji određenog područja. Potražnja za parkiranjem od strane stanovnika i mjesta gdje se parkiranje zapravo događa uvelike ovisi o vrsti područja (povezano s urbanim/ruralnim statusom), što se može izraziti kao stambena gustoća u osobama po hektaru. Kako se gustoća stanovanja povećava smanjuje se potreba za posjedovanjem automobila, što je posljedica mogućnosti pružanja različitih i kvalitetnih alternativa automobilima u područjima s visokom gustoćom stanovništva zbog visoke koncentracije potražnje za parkiranjem. S druge strane, takva područja pokazuju izraženiji nedostatak parkiranih mjesta, a dostupnost parkinga prepoznata je kao jedan od ključnih čimbenika koji utječu na razinu posjedovanja automobila (Milosavljevic & Simicevic, 2019).

Objekti koji se nalaze u prostorima namijenjenim određenim potrebama stvaraju određeni broj kretanja posjetitelja. Posjetitelji koji ispunjavaju neke od svojih potreba u tim objektima su

---

<sup>43</sup> Maršanić, R., 2019. Organizacija parkiranja u urbanim sredinama. Rijeka: Naklada Kvarner., op.cit. str. 86



potrebni kako bi se područje ili određeni grad mogli razvijati. Za tzv. nestambeno parkiranje dominacija prigradskog parkiranja izaziva određene probleme, u pogledu opskrbe prostora kao i njegovog utjecaja na izbor načina rada. Kako bi se specifične karakteristike ovih zahtjeva (npr. različita trajanja parkiranja) uskladile s iskoristivim kapacitetom parkirališta, često je potrebno riješiti te probleme promjenom odgovarajućih mjera (npr. cjenovne politike). Problem upravljanja korištenjem parkirališta dodatno se komplicira kada isto parkiralište koriste i stanovnici i posjetitelji. Kako je svaki zahtjev za parkiranjem definiran mjestom nastanka, vremenom nastanka, svrhom putovanja i trajanjem parkiranja, važno je znati gdje, kada i koliko dugo se može obavljati parkirališna usluga. U tom smislu, ako se uzme u obzir vremensko razdoblje od 24 sata, korisnici se mogu podijeliti prema specifičnosti njihove potražnje i zahtjeva u slijedeće kategorije: mobilni i nemobilni rezidenti, mobilni i nemobilni putnici, dnevni putnici čije putovanje uključuje shopping, rekreaciju i obavljanje svakodnevnih aktivnosti, te noćni putnici čije putovanje uključuje zabavu. Različite kategorije korisnika imaju različite intenzitete potražnje tijekom dana. To proizlazi iz različitog intenziteta korištenja objekata tijekom dana. Stoga, nije opravdano osigurati broj parkirnih mjesta u skladu s maksimalnom potražnjom za parkiranjem za svaki objekt ili svrhu. Potrebna je analiza odnosa planirane ili realizirane potražnje, pojedinih objekata po vremenskim razdobljima tijekom dana, dok broj parkirnih mjesta treba definirati u skladu s maksimalnom potražnjom za sve sadržaje (Milosavljevic & Simicevic, 2019).

Urbana aktivnost karakterizirana je koncentracijom brojnih zgrada sa različitim namjenama, to je u uglavnom točno, ako kažemo da je cjelokupno kretanje vozila uz urbane ulice počinje i završava ispred zgrade. Prostorni zahtjevi za parking nalaze se neposrednoj okolini zgrada, tj. u područjima namijenjenim za obavljanje određenih aktivnosti. Aktivnosti smještene u turističkim destinacijama okarakterizirane su stupnjem atraktivnosti i vremenom potrebnim za dolazak do turističkih sadržaja iz parkirališne perspektive. Parkirališna potražnja izravno ovisi o atraktivnosti lokacije i vremenu dolaska do sadržaja. (Milosavljevic & Simicevic, 2019). Možemo reći da parkirališna potražnja predstavlja ukupan broj vozila koji na određenom prostoru i u određenom vremenu traže mjesto za parkiranje. <sup>44</sup>Potražnja ovisi o nekoliko parametara; populaciji i socioekonomskim svojstvima, korištenju zemljišta, stanju urbanog prometnog sustava (postojanje alternativnih načina prijevoza) i o trenutnom načinu upravljanja transportnim i parking menadžmentom (Milosavljevic & Simicevic, 2019).

---

<sup>44</sup> Brčić D., Šoštarić M., 2012.: Parkiranje i garaže, Zagreb: Fakultet prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, op.cit., str. 4

Potražnju za parkiranjem iznimno je teško obuhvatiti u njenoj pravoj veličini, no ipak postoje neke karakteristike koje omogućavaju da ih se bolje shvati:<sup>45</sup>

- broj potrebnih, odnosno raspoloživih parkirnih mjesta – predstavlja osnovni pokazatelj parkirališne potražnje u promatranom vremenu,
- broj raspoloživih mjesta na određenoj lokaciji – pokazuje nam realno stanje ponude i potražnje te nam daje uvid u uočene nedostatke i potrebe za parkirnim mjestima,
- pokazatelj dužine parkiranja – ima dominantnu ulogu u određivanju parkirališne politike,
- broj ilegalnih (nepropisno) parkiranih vozila – omogućava nam uvid u potražnju za parkirališnim mjestima.

Ponuda parkirnih kapaciteta označava broj parkirnih mjesta koja se nude ili stoje na raspolaganju na određenom geografskom prostoru u određeno vrijeme. <sup>46</sup>Kako bi se oblikovala ponuda parkirališnih površina potrebno je utvrditi potreban broj parkirnih mjesta u funkciji odgovarajućeg objekta ili sadržaja, no prije određivanja prostora za parkiranje neophodno je ustanoviti kakvo je trenutno stanje brojanjem parkiranih automobila i anketiranjem vozača. Na temelju rezultat koje dobijemo, i uz dosadašnja iskustava, te broja domicilnog stanovništva, stupanja motorizacije, broja vozila domicilnog stanovništva i broja vozila turista tijekom cijele godine (ili samo tijekom turističke sezone), izrađuje se prognoza potrebnog broja mjesta za parkiranje (Maršanić, 2019). Parametri koji utječu na proračun broja mjesta za parkiranje su:<sup>47</sup>

- razvijenost područja,
- položaj u strukturi naselja,
- dostupnost lokaciji sustavom javnog prijevoza,
- dostupnost lokaciji sustavom nemotoriziranih oblika prometa.

Turisti svoju odluku o tome hoće li u destinaciju putovati autom ili ne temelje na dostupnosti i troškovima parkirnog mjesta u destinaciji. Dobra usluga parkiranja ima veliki utjecaj na lakoću dolaska u destinaciju i ima veliki utjecaj na ukupnu dostupnost. Ponuda parkiranja, u pravilu, nikada u potpunosti ne zadovoljava parkirališnu potražnju. Potvrda za ovu izjavu su brojna

---

<sup>45</sup> Maršanić, R., 2019. Organizacija parkiranja u urbanim sredinama. Rijeka: Naklada Kvarner., op.cit. str. 93-94

<sup>46</sup> Maršanić, R., 2019. Organizacija parkiranja u urbanim sredinama. Rijeka: Naklada Kvarner., op.cit. str. 95

<sup>47</sup> Maršanić, R., 2019. Organizacija parkiranja u urbanim sredinama. Rijeka: Naklada Kvarner., op.cit. str. 95

ilegalna i nepropisno parkirana vozila na nedopuštenom mjestu ili izvan dopuštenog vremena, a njihov broj je ovisan isključivo o dosljednom provođenju parkirne i prometne politike.<sup>48</sup> Kako bi mogli uspostaviti odgovarajući način za izračun potrebnog broja parkirališnih mjesta potrebno je odrediti odgovarajuće vremensko razdoblje u kojem se procjenjuju promjene i utjecaj na parkiranje (Maršanić, 2019). Parametri koje je potrebno analizirati su:<sup>49</sup>

- aktivnost u središtu urbanih područja,
- raspored radnih mjesta, mjesta stanovanja i osvrt na porast broja stanovnika u urbanom području,
- razvoj javnog prijevoza,
- plan daljnjeg razvoja prometnog sustava urbanog područja,
- procjena izgradnje novih prometnica,
- procjena izgradnje novih objekata za parkiranje u središtu urbanih područja,
- utvrditi porast bruto društvenog proizvoda (BDP-a),
- utvrditi porast standarda,
- utvrditi porast broja osobnih vozila.

Kako bi krenulo u rješavanje problema parkiranja, potrebno je definirati ponudu i potražnju za parkirnim mjestima u budućnosti. To je vremenski zahtjevan i kompleksan posao koji zahtjeva brojne stručnjake, dobru koordiniranost između mnogih kadrova, velike količine materijalnih sredstva, itd. Na samom početku potrebno je definirati lokaciju i dostupnu površinu, sastaviti obrasce u koje će se upisivati podaci s terena, te upute za njihovo korištenje i stručnjake koji će obavljati istraživanje na terenu. Na samom početku važno je definirati ciljeve istraživanja, te koji se povratni efekti očekuju. Općenito ovakva istraživanja obuhvaćaju analizu samo jednog djela urbanog područja ili središte određenog urbanog područja. Također, analiza se može provesti u blizini stambenih naselje gdje se želi unaprijediti usluga parkiranja (Maršanić, 2019). Neki od tih čimbenika koji pridonose najveće poteškoće pri izradi prognoze potreba za parkiranjem u budućnosti su:<sup>50</sup>

- buduće stanovništvo urbanog područja, uključujući i stanovništvo utjecajnog područja,

---

<sup>48</sup> Maršanić, R., 2019. Organizacija parkiranja u urbanim sredinama. Rijeka: Naklada Kvarner., op.cit. str. 96

<sup>49</sup> Maršanić, R., 2019. Organizacija parkiranja u urbanim sredinama. Rijeka: Naklada Kvarner., op.cit. str. 96

<sup>50</sup> Maršanić, R., 2019. Organizacija parkiranja u urbanim sredinama. Rijeka: Naklada Kvarner., op.cit. str. 96-97

- broj vozila (stupanj motorizacije za planiranu godinu),
- broj i proporcija (odnosi) putovanja prema prostoru planiranja, uključujući i ona motivirana radom, nabavkom, obrazovanjem i drugim razlozima kao svrhama putovanja,
- proporcija dnevnih putovanja koja sudjeluju u vršnim i izvanvršnim satima,
- kapacitet ulične mreže koja napaja prostor planiranja,
- podobnost i kvaliteta javnog prijevoza,
- odnos između vršnog nakupljanja parkiranja i njihovog ukupnog broja,
- trajnost parkiranja raznih kategorija korisnika,
- efikasnost upotrebe mjesta za parkiranje,
- ciljna godina planiranja,
- predviđena jedinična cijena parkiranja (u slučajevima kada se u prostoru planiranja predviđa naplata parkiranja),
- promjena namjene površina (smanjenje ili povećanje) u prostoru planiranja,
- promjena u stupnju privlačnosti prostora planiranja, kao posljedica promjene aktivnosti u prostoru planiranja,
- predviđena politika parkiranja.

Evaluacijom i ocjenom navedenih čimbenika sastavlja se opširan i relevantan proračun očekivane potražnje za parkirališnim mjestom (Maršanić, 2019). Neke od najčešćih metoda koje se koriste prilikom izračuna potreba za parkiranje su metoda brojanja 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.<sup>51</sup>

Moderna turistička potražnja pogoduje većem broju kraćih turističkih putovanja tijekom cijele godine, tijekom kojih očekuje cjelovitu i kvalitetnu turističku ponudu. Organizacija prometnog podsustava u turističkim gradovima pokazala je to da putnička putovanja čine veliku većinu prometnih tokova. Često je, nemoguće je razlikovati turističke i druge vrste putnika jer svi putuju zajedno, koriste iste kapacitete prijevoza, prometna sredstva i infrastrukturu. Brojni razlozi koji potiču na kretanje, između ostalog utječu na odabir mjesta za parkiranje, trajanje parkiranja,

---

<sup>51</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o. Kastav, op.cit., str. 226

učestalost zahtjeva za parkiranjem u danu, tjednu, itd., kao i na očekivanu razinu usluge parkiranja i spremnost na plaćanje usluge (Maršanić, 2012).

Gradovi koji teže rastu kao turističke destinacije moraju mnogo toga predvidjeti. Tijekom turističke sezone veća je potražnja za parkingom u odnosu na izvan sezone, kada je potražnja za parkiranjem manja prvenstveno zbog domicilnog stanovništva. Kao rezultat toga, parkirališna infrastruktura koja se koristi za vrijeme turističke sezone, zbog veličine kapaciteta i lokacija kojima je prilagođena, izvan sezone se neće dovoljno koristiti. U teoriji, garažni objekti u gradovima s visokom sezonalnošću bili bi neisplativi zbog nepovoljnog omjera veličine investicije i kratkog razdoblje u koje bi se moglo naplatiti usluga. Problemi parkiranja automobila u gradovima koji se žele razviti u turističke destinacije nastaju u prostoru između potrebe da se tijekom turističke sezone korisnicima ponudi dovoljan broj parkirnih mjesta i činjenice da će ta parkirna mjesta biti neiskorištena izvan sezone. Za posjetitelje potrebno je osigurati dovoljan broj parkirnih mjesta kako bi mogli uživati u turističkim sadržajima, no izgradnja parkirališta i garažnih objekta zahtijeva velike financijske izdatke, a glavnina troškova eksploatacije ima fiksni karakter, izostajanje potražnje za parkiranjem izvan sezone sigurno vodi u gubitak poslovanja (Maršanić, 2012).

Potražnja za uslugama parkiranja nije kontinuirana, već varira od najmanje do najveće. Veličina raspona između najveće i najmanje potražnje, te dinamičnost promjena, osnovi su čimbenici koji utječu na veličinu parkirnih kapaciteta i financijski učinak.<sup>52</sup>Nadalje, za razliku od prometnih sredstva koja se mogu unajmiti ili iznajmiti, prodati ili kupiti te tako, privremeno ili trajno, prilagoditi veličini kapaciteta potražnje, parkirna mjesta određena su lokacijom i namjenom, a kako je ulaganje i vijek trajanja dug, ovako nešto nije moguće. Kao rezultat toga, potrebno je razmotriti dugoročnu prognozu potreba i potražnje za parkiranjem, prognozu cikličkih oscilacija, te mogućnost nadogradnje parking kapaciteta u skladu s potrebama (Maršanić, 2012).

Manja će potražnja za prometnim kapacitetima biti u receptivnim turističkim zemljama, gdje turisti prvenstveno dolaze automobilima, ali će potražnja za prometnim kapacitetom infrastrukture biti veća srazmjerno turističkom prometu. Važnost prometa u određivanju veličine kapaciteta je kritična, te kao nezaobilazna točka potrebna su istraživanja oscilacija turističkog prometa i protoka. Turističke fluktuacije značajno variraju po satu, danu i godini, te predstavljaju glavne čimbenike koje utječu na dimenzioniranje parkirnih kapaciteta (Maršanić, 2012).

---

<sup>52</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o. Kastav, op.cit., str. 260

Turistički promet u većim turističkim gradovima uvelike se razlikuje od prometa u manjim turističkim gradovima. Međutim, dok se veliki gradovi s gustim turističkim prometom, a posebno problemom parkirališnih kapaciteta, susreću cijele godine, manji turistički gradovi imaju te probleme samo tijekom turističke sezone. Većina velikih turističkih gradova planira svoje parkirališne kapacitete prema broju stanovnika u užoj i većoj regiji, zanemarujući pritom dolazke turista i broj automobila turista koji se u prosjeku povećava iz godine u godinu. Olakšavajuća je situacija za takve zajednice činjenica da velika većina stanovništva grada odlazi tijekom srpnja i kolovoza, kada je najveća potražnja za parking kapacitetima od strane turista. Tako se ukupna potražnja za parkirnim kapacitetima smanjuje i uravnotežava. Scenarij je radikalno drugačiji u manjim turističkim gradovima, gdje su mogućnosti parkiranja uvelike iskorištene tijekom cijele turističke sezone, posebice u srpnju i kolovozu (Maršanić, 2012).

Cjelogodišnja potreba za parkirališnim kapacitetom u velikim turističkim gradovima zahtijeva mogućnost rješavanja problema parkiranja izgradnjom garažno-parkirnih objekata. Pretpostavka potražnje za ovim sadržajima čini izgradnju takvih objekata ekonomski isplativom. Time se osigurava opravdanost izgradnje i ostvarenje povrata ulaganja u prikladnom vremenskom roku. Ali, u manjim turističkim mjestima ovakvi sadržaji nisu prihvatljivi zbog sezonske prirode poslovanja, jer to otvara pitanje vremena i neizvjesnosti povrata takve investicije. Privatni ulagači traže brzi povrat ulaganja uz ostvarivanje dobiti, ali tijelima lokalne uprave i samouprave nedostaju sredstva za provođenje takve investicije. Zbog toga se turističke oscilacije u većim turističkim mjestima drastično razlikuju od onih u manjim turističkim mjestima. Automobili turista pojavljuju u kasnim satima na parkirališne kapacitete većih turističkih mjesta, odnosno nakon što su se posjetitelji odmorili i spremni su za istraživanje povijesnih, kulturnih i drugih znamenitosti, itd. Potražnja za parkirališnim mjestima znatno je manja tijekom dana i na najvećim temperaturama, ali ponovno raste kako se bliži večer i temperatura pada. Vremenske prilike imaju veliki utjecaj na fluktuacije u potražnji za parkiranjem (Maršanić, 2012).

Nasuprot tome, potražnja za parkirališnim mjestima u manjim turističkim gradovima ne opada tijekom dana. Kazne za parkiranje s nedovoljnim parkirališnim kapacitetima gotovo uvijek dovode do "umrtvljivanja" automobila, scenariji u kojem netko otkrije slobodno parkirno mjesto, ali ga se ne usuđuje napustiti jer postoje drugi automobili spremni da ga preuzmu (Maršanić, 2012).

U turističkim gradovima, turistički tokovi, odnosno promet, igraju važnu ulogu u odabiru najboljih parkirnih kapaciteta. Postoji velika šansa da će svaki potencijalni posjetitelj saznati za nedostatak kapaciteta, te izbjegavati takve gradove upravo zbog tog problema. Turisti ne žele

gubiti vrijeme na čekanje u redu za ulazak u parkiralište, kao ni vrijeme tražeći parkirno mjesto u gradu koji ne poznaju.<sup>53</sup> Za rješavanje ovog problema trebale bi biti zainteresirane jedinice lokalne samouprave, kao i vlasnici nekih od turističkih sadržaja. Turisti troše "dio" novca na onečišćenje zraka i prometne gužve u destinacijama, kao i troškove goriva kojima su izloženi u potrazi za parkingom, umjesto da svoj novac troše u nekom od brojnih sadržaja na raspolaganju u destinacijama (Maršanić, 2012).

Jedna od najvažnijih odrednica prometno turističke potražnje je potreba turista da parkiraju svoje automobile u gradu. Razumno je očekivati da će se u budućnosti prometne (parkirne) poteškoće u turističkim mjestima povećavati, te su za pravilno rješavanje ovog problema potrebne nove ideje i interdisciplinarni pristup. To podrazumijeva da bi prometni, turistički i drugi stručnjaci trebali međusobno surađivati, te pridonositi razvoju turizma i prometa na temelju koncepta razvoja koji je dugoročan i održiv (Maršanić, 2012).

---

<sup>53</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o. Kastav, op.cit., str. 263

## **6. Parkirališne površine- temeljni element parkiranja u turističkim destinacijama**

Turističke destinacije bore se s nedostatkom potrebnog prostora za automobile u mirovanju i kretanju, situaciju dodatno otežavaju kamioni i dostavna vozila, vozila javnog gradskog prijevoza, motocikli i bicikli koji također traže parkirno mjesto. Veličina i opseg gradskog područja destinacije su ograničeni. To je mjesto gdje su najviše zgrade, a ulice obično nisu dovoljno široke da bi se zadovoljio svaki zahtjev. Druga bitna komponenta su fizički elementi automobila. Sve ih je više jer sve više ljudi posjeduje automobile i koristi ih u razne svrhe, pa očekuju da ih u destinaciji čeka osigurano parkirno mjesto i to što je bliže moguće smještaju koji su odabirali i atrakcijama koje žele posjetiti (Maršanić, 2012). Uređenje parkiranja u destinacijama biti će objašnjeno kroz prostor kao ključnu komponentu parkiranja, pa će u nastavku ovog poglavlja biti dublje razrađena ulična i izvan ulična parkirališta, značajke garažno-parkirnih objekta, te upotreba geografskog informacijskog sustava u parkirnoj djelatnosti.

### **6.1. Ulična(otvorena) i izvan ulična( zatvorena) parkirališta**

Ulična mjesta za parkiranje sva su mjesta uređena ili izgrađena pod bilo kojim kutom, uz rub sporednih cesta ili ulica.<sup>54</sup> Prilikom određivanja širina uličnog profila prostor treba pravilno podijeliti na kolnik, parkirna mjesta i bočne dijelove za pješake, te na infrastrukturu za druge načine prijevoza ako postoje. Kada je u pitanju način uličnog parkiranja, u praksi se najviše primjenjuje paralelno parkiranje, uglavnom zato što centralna gradska područja obično ne nude mogućnosti sanacija i proširenja, već se postojeći profil ulice mora alocirati za sve sudionike u prometu kako bi se omogućilo kretanje sudionika i parkiranje vozila. Koso parkiranje povećava broj parkirnih mjesta do 2,5 u usporedbi s paralelnim parkiranjem. Koso parkiranje zahtjeva šire ceste u usporedbi s paralelnim parkiranjem, a preostali prometni trakovi koriste se za manevar parkiranja. Iako koso parkiranje ima svojih prednosti, treba ga izbjegavati gdje god moguće jer nije u skladu sa sigurnosnim zahtjevima i učinkovitim korištenjem ograničenih prostornih kapaciteta dostupnih za promet na primarnim prometnicama. Prema svemu navedeno postoje tri oblika uličnog parkiranja: paralelno, okomito i koso parkiranje. Prilikom organiziranja i

---

<sup>54</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str. 126



označavanja parkirališnih mjesta u uličnim dijelovima moraju se poštovati svi zakonski propisi koji se odnose na definiranje mikrolokacije svakog parkirališnog mjesta i standarde njihovog dimenzioniranja (Milosavljevic & Simicevic, 2019). Načini parkiranja i dimenzije parkirnih mjesta automobila vidljivi su iz tablice 5.

*Tablica 5. Način parkiranja i dimenzije parkirnih mjesta za automobile*

Način parkiranja		Dužina parkirnog mjesta(m)	Širina parkirnog mjesta(m)	Širina manevarske trake(m)
<b>Okomito</b>		4,80(5,00)	2,40(2,30)	5,40(6,00)
<b>Koso</b>	30°	4,80	2,30	2,80
	40°	5,00	2,30	3,00
	50°	5,30	2,30	4,70
<b>Uzdužno</b>		5,50	2,00(2,50)	3,50

Izvor: Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija- Ekonomika-Ekologija- Pravo●, Kastav: IQ PLUS d.o.o., str. 131

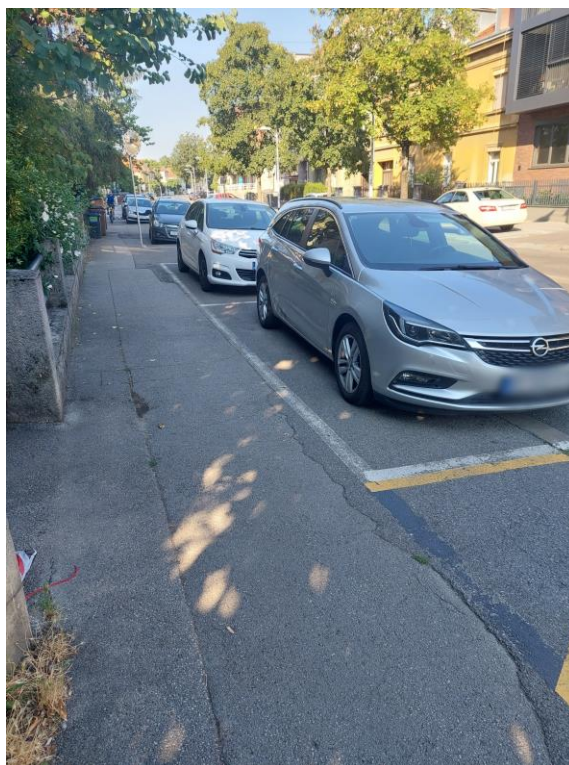
Pod uzdužnim ili paralelnim parkiranjem podrazumijeva se parkiranje paralelno sa smjerom kretanja, odnosno paralelno s rubom kolnika.<sup>55</sup> Pod kosim parkiranjem podrazumijeva se parkiranje pod kutom u odnosu na smjer kretanja ili na rub kolnika<sup>56</sup>. Pod okomitim parkiranjem podrazumijeva se parkiranje pod kutom  $\pi/2$  (90°) u odnosu na smjer kretanja ili na rub pločnika. Slike 4.,5, i 6. prikazuju ove načine parkiranja.<sup>57</sup>

<sup>55</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo●, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str.166

<sup>56</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo●, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str. 168

<sup>57</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo●, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str.167

*Slika 4. Uzdužno parkiranje*



Izvor: Izradio autor

*Slika 5. Koso parkiranje*



Izvor: Izradio autor

*Slika 6. Okomito parkiranje*



Izvor: Izradio autor

Vozila se kod uličnog parkiranja mogu parkirati uz sam rub kolnika, na sredinu kolnika i pješački stazu, a da ne dolazi do smetnja za pješački promet.<sup>58</sup> No parkiranje na ulici često se smatra nepoželjnim zbog negativnih učinaka na promet i sigurnost. Parkiranje na ulici smanjuje kapacitet ceste na tri načina:

- Prometna traka koja se koristi za parkiranje inače bi koristila vozila u pokretu (kada se parkiranje na ulici provodi na kolniku),
- Manevri parkiranja zahtijevaju određeno vrijeme tijekom kojeg su prometne trake zauzete, a propusna moć ceste smanjena,
- Čak i kada nema manevra za ulazak i izlazak s parkirnog mjesta, kapacitet ceste je manji ako se može parkirati na ulici jer vozač očekuje da bi neko mogao započeti manevr.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str. 139-140

<sup>59</sup> Milosavljevic, N., Simicevic, J., 2019. Sustainable parking management, Practices, Policies and Metrics, Amsterdam: Elsevier, str. 51

Svaki manevar utječe na kapacitet. Kada je protok nizak i razmak velik, ovaj utjecaj nije značajan. Međutim, kako se protok prometa pojačava, čak i umjereni broj manevara parkiranja može dovesti do smanjenja kapaciteta ili protočnosti ulice, te vozači često parkiraju kratko pa je obrtaj vozila veći, no takvo parkiranje često je uzrok prometnih nesreća (Milosavljevic & Simicevic, 2019). Nedostatci uličnog parkiranja osim navedenih su da 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 utječu na ekološko stanje gradova. No, postoje određene prednosti jer je ovakav oblik parkiranja najbliži kontakt s objektima koji su cilj putovanja i atraktivan je vozačima koji se kratkotrajno zadržavaju na cilju putovanja, te se gubi najmanje vremena za radnju parkiranja, te dolazak od automobila do cilja putovanja pješaćenjem.<sup>60</sup>

Također, važno je razmotriti učinke položaja parkirnih polja i kutova parkiranja na pojavu prometnih nesreća. Većina istraživanja potvrdilo je da je koso parkiranje opasnije od paralelnog, zbog smanjenje vidljivosti pri izlasku iz parkirnog mjesta. Budući da je potrebno smanjiti učinke parkiranja na prometni tok i sigurnost, tj. smanjiti izgled za prometne nesreće povezane s parkiranjem, pozornost treba obratiti na sljedeće:

- zahtjevi za projektiranje moraju biti precizno definirani, a projektanti moraju poštovati te zahtjeve,
- potrebno je strogo poštivanje i primjena mjera predviđenih zakonom,
- planirati i izgraditi što više garažno- parkirnih objekata, parkiranje na ulici svesti na minimum,
- ulično parkiranje trebalo bi stimulirati tamo gdje nema štetnih učinaka na okoliš i druge načine prijevoza, a trebalo bi ga eliminirati gdje god se pokaže da ima negativne učinke,
- postaviti barijere i zaštitne ograde na svim kritičnim točkama; kako bi se s jedne strane povećala sigurnost pješaka, a s druge strane smanjilo nepropisno parkiranje,
- koristi reflektirajuće materijale kako bi noću i u sumrak pješaci, a posebni djeca bili lakše uočljiviji,

---

<sup>60</sup> Brčić D., Šošćarić M., 2012.: Parkiranje i garaže, Zagreb: Fakultet prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, op.cit., str. 42

- kroz tečajeve i kampanje o sigurnosti u prometu potrebno je educirati sve kategorije korisnika, vozači moraju biti maksimalno pažljivi prilikom parkiranja i prilagoditi brzinu automobila, te tako smanjiti rizik od prometnih nesreća,
- potrebno je voditi preciznije evidencije o nesrećama pri parkiranju i definirati problematične situacije nesreća kako bi se poboljšali kriteriji projektiranja.<sup>61</sup>

Dok si druge strane imamo izvan ulična (zatvorena) parkirališta koja se nalaze na otvorenom prostoru u razni izvan prometnice (Milosavljevic & Simicevic, 2019). Pojam izvan ulična parkirališta, u pravilu, podrazumijeva one parkirne lokacije koje su zatvorene (ograđene) sa svih strana i koje su opremljene određenim vrstama rampi (brklji), gdje vozač prilikom ulaska uzima parkirnu karticu s ulaznog terminala i ulazi u parkiralište, a prilikom izlaska uslugu parkiranja plaća u naplatnoj kućici.<sup>62</sup> Ovakva parkirališta najčešće se nalaze u blizini trgovačkih centara, škola, fakulteta, kazališta, mjesta u blizini turističkih sadržaja i druga mjesta gdje gravitira veliki broj ljudi. Mogu se podijeliti na javna, za vlastite potrebe i parkirališta posebno izdvojena za stanare, te mogu biti besplatna ili pod naplatom, za kratkotrajno ili dugotrajno parkiranje (Maršanić, 2012). Izvan ulična parkirališta mogu se podijeliti prema različitim kriterijima na više načina.<sup>63</sup>

### **1. Prema mjestima na kojima se nalaze parkirališta dijele se na:**

- Rubna parkirališta,
- Parkirališta na zadnjim stanicama ili stanicama u predgrađima brzih tranzitnih linija,
- Parkirališta uz trgovinska središta,
- Parkirališta na području raznih prometnih terminala,
- Parkirališta uz velike sportske objekte,
- Parkirališta u industrijskim zonama.

### **2. Prema namjeni kojoj služe parkirališta razlikuju se:**

---

<sup>61</sup> Ibidem.

<sup>62</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str.175

<sup>63</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str.178-180

- Parkirališta za vlastite potrebe,
- Parkirališta za potrebe velikih trgovinskih centar, odnosno kupaca.

### **3. Prema tipu vlasništva izvan ulična parkirališta mogu biti:**

- Javno vlasništvo i javno upravljanje,
- Javno vlasništvo, a upravljanje privatno,
- Privatno vlasništvo i upravljanje sustavima.

### **4. Prema načinu upravljanja izvan ulična parkirališta se razlikuju:**

- Grad je vlasnik i on upravlja parkirnim prostorima u vlastitoj režiji
- Grad je vlasnik, a upravljanje je privatno
- Zajednička ili kooperativna djelatnost
- Kooperacija građana i grada.
- Grad kooperira s trgovinom.

### **5. Prema pravcu parkiranja, parkiranje može biti:**

- prednjim krajem naprijed i
- stražnjim krajem naprijed.

### **6. Prema načinu naplate, parkiranje može biti:**

- s naplatom i
- bez naplate, odnosno besplatno.

Izvan ulično parkiranje ima svoje prednosti i nedostatke. Neke prednosti su da su ovakva parkirališta, najčešće zaštićena ogradom i osiguran, te su pod nadzorom, cijene parkiranja su niske ili se parkiranje ne naplaćuje i osiguran je dovoljan kapacitet parkirnih mjesta. No, postoje određeni nedostaci kao što su gužva na redu za izlazak ukoliko je postavljena rampa, nepreglednost prostora ovisno o veličini parkirališta, te su parkirna mjesta često udaljena od cilja putovanja (Maršanić, 2012).

Veoma bitno je spomenuti jedna tip izvan uličnog (zatvorenog) parkirališta odnosno „Park & Ride“ sustav. Kako bi se zaštitio povijesni karaktere destinacije i atraktivnost potrebno je smanjiti obujam promet, te Park & Ride sustav predstavlja odlično rješenje za destinacije gdje se stvaraju

gužve i problemi. Uvođenjem ovakvog sustava smanjit će se broj vožnji automobilom do centra grada, emisija CO<sub>2</sub>, buka i vizualno ometanje, a sve to pridonijet će ambijentu povijesne jezgre, iskustvu posjetitelja i boljoj kvaliteti zraka.<sup>64</sup>

## 6.2. Značajke garažno-parkirnih objekata

Veći kapaciteti i jedno mjesto ulaza izlaza ili više takvih točaka uglavnom uz sporedne ulice unutra mreže karakteristične su za izvan ulična parkirališta i garažno- parkirne objekte. Dok se izvan ulična parkirališta mogu izvesti samo na površini, garaže se mogu graditi na površini, iznad zemlje s više etaža, ispod zemlje s više etaža ili kombinacijom ove dvije opcije (Milosavljevic & Simicevic, 2019). Postoji mnogo definicija garažno-parkirnih objekata, garažno parkirni objekti jesu građevinski (ali i prometni infrastrukturni) objekti namijenjeni parkiranju cestovnih vozila (uglavnom automobila, iznimno u novije vrijeme i kombi vozila), a takvi su prostori poznati i rasprostranjeni u gotovo svim industrijski razvijenim društvima.<sup>65</sup> Mogu se izvesti kao trajni ili privremeni objekti za sve korisnike, stanare ili zaposlenike i parkiranje se naplaćuje ili je besplatno, te se razlikuju i po načinu povezivanja razina pa mogu biti garaže s rampa ili garaže sa liftovima, ali se češće koriste garaže s rampama. Rampe se mogu postaviti u zatvorenom ili otvorenom prostoru. Nedostatak unutarnjih rampi je što zauzimaju dio raspoloživog prostora koji bi se moga iskoristiti za parkiranje, dok se vanjske rampe moraju grijati u područjima s nižim temperaturama i snježnim padalinama (Milosavljevic & Simicevic, 2019).

Parkiranje u garažnim objektima može se obaviti na nekoliko načina: samoparkiranje, parkiranje s pratnjom ili kombinirano. U slučaju parkiranja s pratnjom, vozač vozi automobil do ulaza u garažu i predaje automobil osoblju. Osobni vozač vozi vozilo do prvog slobodnog mjesta. Ovakav način pruža potpuni komfor korisnicima garaže, omogućava manje gabarite parkirnih mjesta i uže prolaze (jer vozilima upravljaju profesionalni vozači), te se postiže veća sigurnost tijekom vožnje. Nedostaci ovog načina parkiranja uključuju troškove (zbog potrebnog velikog broja osoblja), česta kašnjenja na ulaznim i izlaznim točkama i prostorne zahtjeve (potrebno je osigurati prostor za preuzimanje vozila na ulazu i izlazu, što posljedično povećava troškove

---

<sup>64</sup> <https://www.interregeurope.eu/good-practices/the-use-of-park-and-ride-as-a-strategy-for-tourist-arrivals-to-the-destination>, 14. srpanj 2022.

<sup>65</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo •, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str. 341

izgradnje takve garaže). Kod samostalnog parkiranja vozači sami obavljaju parkiranje. U usporedbi s prethodnim načinom, prednosti samostalnog parkiranja su minimalni zahtjevi za osobljem, a samim time je moguća i jeftinija usluga parkiranja. Budući da vozači sami parkiraju i preuzimaju svoje automobile, nije potreban rezervirani prostor za primopredaju i preuzimanje automobila za ulazu/izlaz. Kod kombiniranog načina podrazumijeva se kombinacija samostalno parkiranja i parkiranju uz pratnju. Vozači voze svoja vozila do svake razine, a zatim osoblje na svakoj razini preuzima vozila. Samostalno parkiranje može se primijeniti za stalne pretplatnike. Prednost ovog načina je u tome što nije potrebni izgraditi predviđena područja na ulazu/izlazu, već manja područja za izvlačenje vozila na svakoj razini, te se mogu projektirati i manja parkirna mjesta (Milosavljevic & Simicevic, 2019). Pri izradi funkcionalnog rješenja za garažno-parkirne objekte potrebno je sagledati eksploatacijske i konstrukcijske kriterije, i u tom smislu mogu se naglasiti sljedeće preporuke:<sup>66</sup>

- u pravilu, minimalni kapacitet javne garaže s obzirom na režijske troškove iznosi otprilike 200 parkirnih mjesta, a maksimalni s obzirom na prometne uvjete ulaza/izlaza te protočnosti prilaznih prometnica oko 1.200 parkirnih mjesta,
- broj ulaza/izlaza ovisi o kapacitetu garažnog objekta, odnosno za kapacitete do 400 parkirnih mjesta dovoljan je jedan ulaz i jedan izlaz, a preko toga je, u pravilu, potrebno da garažni objekt ima vezu na dvije prometnice,
- najudaljenije parkirno mjesto ne bi trebalo biti udaljeno od ulaza više od 1.000 metara, a najduži pješački put do pokretnih ili nepokretnih komunikacija može iznositi maksimalno 50 metara kod nadzemnih, odnosno 30 metara kod podzemnih garaža,
- optimalna dispozicija parkirnih mjesta je u sustavu dva parkirna polja s jedno smjernim kretanjem, što isključuje uvođenje semaforne signalizacije.

Garažno- parkirne objekte moguće je podijeliti i prema veličini na male, srednje i velike. Mali garažno-parkirni objekti raspolažu kapacitetom od 100 do 300 parkirnih mjesta, srednji s 500 do 800 parkirnih mjesta, a najveći mogu imati između 1.000 i 1.500 parkirnih mjesta. (Maršanić, 2012).

---

<sup>66</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str. 350



### 6.3. Upotreba geografsko informacijskog sustava u parkirnoj djelatnosti

Potreba za korištenjem novih tehnologija u upravljanju javnim parkiralištima potaknuta je potrebom za podizanjem razine parkirališnih usluga i parkirnih mjesta. Donošenje poslovne prosudbe o novim tehnologijama na temelju podataka koji se ažuriraju na dnevnoj bazi glavni je cilj njihove implementacije. Međutim, nekoliko čimbenika povezanih s primjenom može se koristiti za procjenu javnih parkirališta, korištenje inteligentnih transportnih sustava i informacijske tehnologije nedvojbeno je jedan od najvažnijih čimbenika. Kroz cijeli niz inteligentnih transportnih sustava i informacijskih tehnologija posebno mjesto pripada geografsko informacijskom sustavu (GIS) koji kao izuzetno moćan instrument ima kapacitet integracije mnogih sustava u jednu specijaliziranu jedinicu za određenu namjenu (Maršanić, 2019).

Izazov je uvjeriti prodavače digitalnih karata da mapiraju ponude parkiranja. Procedura bi oduzimala previše vremena, a još nije jasno koliki je povrat investicije moguć. Nedostatak informacija otežava posao tvrtkama koje dostavljaju informacije o parkiranju vozila, pa ga moraju zaobići (Maršanić, 2019). Pružanje alata za davatelje usluga parkirališne infrastrukture za unos svoje ponude parkiranja u georeferenciranu bazu podataka mogao bi biti jedan pristup<sup>67</sup>. Pohrana podataka o parkirališnim mjestima (uključujući ponudu parkiranja, podatke o dozvolama i nositeljima prava, i slične podatke) općenito će biti sve značajnija (Maršanić, 2019).

Upravljanje javnim parkiralištima, koje spaja segment održavanja i segment planiranja u jednu cjelinu, dio je gdje je GIS najkorisniji jer omogućuju formuliranje dobrih poslovnih odluka. Pod ispravnom poslovnom u području upravljanja javnim parkiralištem, može se smatrati odluka o tome kako i kada obavljati određenu poslovnu aktivnost, a da je gubitak minimalan (to se posebno odnosi na javna parkirališta koja se naplaćuju), odnosno da se planirani zahvati mogu izvesti u najkraćem roku (Maršanić, 2019).

GIS mora biti izrađen i prilagođen željenoj namjeni; nije gotov "alat" za upravljanje javnim parkiralištima. GIS se može pripremiti i prilagoditi za željenu upotrebu preko pet faza procesa razvoja sustava (Maršanić, 2019). Kako tijekom provođenja faza razvoja ne postoje određena iskustvena saznanja o upravljanju javnim parkiralištima primjenom GIS-a i obimu potrebnih informacija koje će se u konačnici primjenjivati, glavno je načelo preispitati čim veći obim pitanja koja su vezana za razmatranu problematiku.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Maršanić, R., 2019. Organizacija parkiranja u urbanim sredinama. Rijeka: Naklada Kvarner., op.cit. str. 241

<sup>68</sup> Maršanić, R., 2019. Organizacija parkiranja u urbanim sredinama. Rijeka: Naklada Kvarner., op.cit. str. 241

Prva faza razvoja sustava, tzv. base level“ temeljna je razina na kojoj je potrebno ispitati sve informacije za koje se može utvrditi da su potrebne za analizu i donošenje odluka u sustavu upravljanja, postavljanje pitanja za svaki od svojih zahtjeva („QUERY“). Primarna struktura buduće baze podataka specificirana je u prvoj fazi razvoja sustava. Analizirajući prvu fazu razvoja sustava GIS-a i potrebe za informacijama, bitno je razmotriti hoće li budući GIS sustav moći adekvatno odgovoriti na postavljena pitanja kao što su: koliko ima ukupno javnih parkirališta na promatranom području? Gdje se ona nalaze? Kolika je njihova površina? (Maršanić, 2019)

Nakon prve faze razvoja sustava, potrebna je druga faza, ili tzv. „object level“ kako bi se dublje razradio problem. Objekti koji će biti obrađeni kroz baze podataka moraju se definirati u drugoj fazi razvoja sustava, na primjer: Koji su tipovi parkirnih mjesta? Da li je postavljena signalizacija na parkiralištu? Koje vrste parkirališta postoje na promatranom području? (Maršanić, 2019).

U trećoj fazi razvoja sustava tzv. „attributes level“ svi objekti koji su u fokusu GIS baza podataka moraju imati definirana svojstva ili opise. Kod definiranja dodatnih elemenata baze podataka ključna ideja je navesti što više podataka koji opisuju određeni objekt, unatoč tome što se dio opisa određenih objekata nikada neće koristiti, ali i činjenici da će se već tijekom unošenja podataka u GIS bazu utvrditi da su neki od atributa bespotrebni jer su već predodređeni tehnologijom upravljanja i održavanja javnih parkirališta.<sup>69</sup> Postoji veliki spektar atributa koji mogu biti presudni za upravljanje javnim parkiralištima kao što su oblik parkirnog mjesta, naplata parkirnog mjesta, vrsta prometne signalizacije na parkiralištu (Maršanić, 2019).

Prikupljanje informacija o javnim parkiralištima prema navedenoj GIS bazi podataka, uključujući objekte i attribute, vrši se u četvrtoj fazi razvoja sustava tzv. „terrain level“. Procjene kvalitete stanja objekata na javnim parkiralištima dužne su tijekom prikupljanja podataka obavljati osobe koje su za to osposobljene za takvu vrstu posla (Maršanić, 2019).

Peti korak razvoja sustava, tzv. „input level“ uključuje dodavanje podataka u GIS bazu koja je sastavljena tijekom izvođenja četvrte faze. Kako bi se osiguralo da sadržaj GIS baze podataka bude pouzdan i konzistentan s kalibrom dobivenih podataka, potrebno je posvetiti dodatnu pozornost pri provedbi ove faze. Ova faza mora biti dovršena uz pomoć educiranih osoba koje rade na jednoj od GIS platformi (Maršanić, 2019).

U segmentu održavanja, u segmentu planiranja održavanja, kao i u segmentu upravljanja javnim parkiralištima, podaci iz GIS baze mogu se koristiti u formuliranju i provođenju poslovnih odluka. Moguće je unaprijed planirati i utvrditi intervale obnove signalizacije u segmentu javnih

---

<sup>69</sup> Maršanić, R., 2019. Organizacija parkiranja u urbanim sredinama. Rijeka: Naklada Kvarner., op.cit. str. 243

parkirališta korištenjem podataka o npr. količini horizontalne prometne signalizacije i datum posljednje obnove signalizacije. Dodatno, pomoću podataka o kvaliteti vertikalne prometne signalizacije moguće je identificirati lokacije na kojima je potrebno izvesti radove sanacije i uređenja objekata. Slično je i u segmentu planiranja održavanja javnih parkirališta gdje je moguće planirati opseg zahvata i iznos potrebnih sredstava za otklanjanje nedostataka upravo na temelju trenutnih podataka o stanju objekata na javnom parkiralištu. Također, ukoliko je GIS baza podataka postavljena na takav način i za takvu potrebu, postoji mogućnost praćenja slijeda radnji u duljem vremenskom okviru (Maršanić, 2019).

Primjena GIS-a posebno težinu ima u upravljanju javnim parkiralištima pod naplatom. Uz već navedene segment potrebno je dodati i segment racionalizacije troškova i komercijalnog povećanja isplativost parkirnih mjesta pod naplatom (Maršanić, 2019). Na primjer, jedan od načina racionalizacija troškova je i praćenje punjenja parkirnog automata s obzirom na njegovu lokaciju. To se može konkretno zaključiti praćenjem financijskih parametara koji se mogu pohraniti u GIS bazu podataka, usporedbom s lokacijom na kojima se nalaze i sadržaje unutar područja koje gravitira određenom parking automat. <sup>70</sup>Uspoređujući ove varijable, moguće je procijeniti je li parkirni automat na prikladnom položaju ili bi bilo ekonomičnije prenijeti ga na drugo područje gdje je otkrivena puno veća frekvencija potrebnog pražnjenja nekog drugog parkirnog automata (Maršanić, 2019).

Ne izostavljajući ništa, prilično je zahtjevno prepoznati i opisati sve mogućnosti primjene GIS-a u upravljanju javnim parkiralištima. Kroz ovaj primjer istaknut je samo jedan dio upotrebe GIS-a, a na sljedećim korisnicima je da razmisle o potencijalnoj primjeni GIS-a za svoje potrebe. Dodatno, jedna strategija za povećanje profitabilnosti poslovanja je lociranje unaprijed određenih parkirnih mjesta pomoću GIS-a na javnim parkiralištima gdje je uočena mala komercijalna dobiti. Lakše je odabrati idealna mjesta zahvaljujući preciznim informacijama o lokaciji i rasporedu parkirnih mjesta koje pruža GIS sučelje. Ista se logika može koristiti za rješavanje pitanja koja su povezana sa parkirališnim mjestima namijenjenima za osobe s invaliditetom i parkirna mjesta rezervirana za druge svrhe (Maršanić, 2019).

Nakon relativno značajnog protivljenja uvođenju GIS-a i malih aplikativnih početaka, otkriveno je da se interes za primjenu progresivno povećava, a kao rezultat toga, i potrebe za informacijama. Dodatno, pokazalo se da korištenje GIS-a često stvara zahtjev za poboljšanjem i modificiranjem prethodno oblikovane baze podataka, što je jedan od znakova promjene GIS baze

---

<sup>70</sup> Maršanić, R., 2019. Organizacija parkiranja u urbanim sredinama. Rijeka: Naklada Kvarner., op.cit. str. 245

odnosno načina realiziranja poslovnih aktivnosti. Izmjene i dopune baze podataka dio su rutinskog rada administrativnih GIS baza. Bitno je istaknuti kritičnu nužnost ažuriranja podataka u GIS-u, što je osnovni preduvjet primjene GIS-a u upravljanju javnim parkiralištima, budući da se svaka poslovna odluka mora temeljiti na točnim i pouzdanim informacijama (Maršanić, 2019).

## **7. Nove tehnologije kao rješenje problema parkiranja u turističkim destinacijama**

Korištenje vozila u turističkim destinacijama je u ekspanziji, a ta se tendencija nastavlja razvijati unatoč sve češćim destimulacijskim mjerama. Tehnike planiranja za upravljanje urbanim prometnim trendovima imaju za cilj ograničiti pristup vozilima centru. Raspoloživost i dostupnost gradskih središta mora se poboljšati kako bi se osigurao održivi razvoj i gospodarska privlačnost destinacije. U tom pogledu pronalaženje uravnoteženih rješenja imajući na umu sve oblike kretanja ljudi i robe veoma je bitno. Ako se ne uspostavi kvalitetan omjer u distribuciji alternativnih vrsta prijevoza, povećati će se broj automobila u središtu destinacije. Stoga se upotrebom suvremenih tehnologija i tehnološke podrške trebaju osmisliti kvalitetna rješenja za ovaj problem da bi destinacija i dalje bila poželjna turistima (Maršanić, 2012).

U ovom poglavlju nove tehnologije za rješavanje problema parkiranja u turističkim destinacijama podijeljene su u tri dijela, ovim redom: inteligentni transportni sustavi i njihova primjena u turističkim destinacijama, Park & Ride sustav i sustavi dijeljenja automobila u turističkim destinacijama.

### **7.1. Inteligentni transportni sustavi i njihova primjena u turističkim destinacijama**

Unatoč sve većem broju mjera zabrane i destimulacije, korištenje vozila u turističkim destinacijama je u porastu i taj trend iz godine u godinu raste. Trendovi u strategijama projektiranja prometnog uređenja unutar turističkih sredina pokušavaju ograničiti automobilski pristup centru. Raspoloživost i dostupnost turističkih središta mora se poboljšati kako bi se omogućio daljnji održiv razvoj i gospodarska privlačnost destinacije. Stoga je ključno, pronaći uravnotežena rješenja imajući na umu sve vrste prijevoza ljudi i tereta. Pritisak će na kraju povećati automobile prema središtima destinacija ako se ne uspostavi kvalitetan omjer u distribuciji alternativnih prijevoznih sredstava. Turističke destinacije postat će prometno zakrčene i neprivlačne bez inteligentnih transportnih sustava (ITS) i odgovarajuće tehničke pomoći, što bi imalo vrlo negativan utjecaj na gospodarsku aktivnost u destinacijama (Maršanić, 2012).

ITS se temelji na tri glavna pojma: informaciji, komunikaciji i integraciji.<sup>71</sup> Inteligentni transportni sustavi, također, mogu se definirati kao upravljačka i informacijsko-komunikacijska nadogradnja klasičnoga prometnog i transportno-logističkog sustava s važnim poboljšanjima za mrežne operatere, davatelje usluga, korisnike i društvo u cijelosti, te pridonose povećanju sigurnosti, protočnosti, boljem informiranju putnika i smanjenju vremena putovanja.<sup>72</sup>

Brojni prometni problemi potaknuli su stvaranje nove strategije i metode za rješavanje problema mobilnosti uz pomoć inteligentnih transportnih sustava koji dobiva atribute inteligentnog. Inteligentni transportni sustavi koriste moderna računala, informacijske i komunikacijske inovacije za poboljšanje kvalitete okoliša, mobilnosti i sigurnosti. U okviru ITS sustava razvijaju se inteligentni automobili i vozila, inteligentne prometnice, beskontaktni načini za plaćanje cestarine, učinkovitiji javni prijevoz, brza distribucija pošiljaka podržana internetom, e-call, itd.

Implementacijom inteligentnih transportnih sustava poboljšava se informiranje za vozače i putnike, prijevoz tereta, javni prijevoz, elektronička plaćanje vezena uz transport, itd. Vozače i posjetitelje sustav može usmjeriti na manje prometnu rutu, zatim do slobodnog parkiralište ili do željenog turističkog sadržaja (Maršanić, 2012).

### **7.1.1. Komunikacijski sustav upravljanja parkiranja**

Većina parkirališta u turističkim destinacijama je podzemna i nadzemna, te je potreba za upozoravanjem vozača o broju automobila na određenoj lokaciji i stanju ponude parkiranja veoma važna. Kako bi se smanjile prometne gužve i nepotrebna kruženja u nekim turističkim gradovima primjenom suvremenih komunikacijski tehnologija uspostavljen je sustava upućivanje na slobodna parkirna mjesta u realnom vremenu (Brčić, et al., 2006).

Ciljevi kojima se teži pri izgradnji i instalaciji sustava mogu se podijeliti na primarne i sekundarne. Primarni ciljevi odnose se na:<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str. 518

<sup>72</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str. 519

<sup>73</sup> Brčić, D., Anžek, M., Matoš, S., & Šćukanec, A. (2006). Telematički sustavi upućivanja na parkiranje u stvarnom vremenu s osvrtom na grad Zagreb. Znanstveni skup: Prometna problematika grada Zagreba, Zagreb, 49-57.

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

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

- 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, a odnose se na:

- povećanje atraktivnosti područja što utječe na njegov gospodarski prosperitet
- smanjenje negativnih učinaka prometa: manje zagađenje okoliša i manje prometnih nezgoda
- moguću kontrolu i upravljanje ulaznim prometom u određeno područje grada
- poboljšanje uvjeta za odvijanje javnoga gradskog prijevoza.

Iz svega navedenog, možemo zaključiti da se ovakvi sustavi ne koriste samo u domeni politike parkiranja, već i cjelokupnog upravljanja prometom u određenoj regiji grada, te su korisni za ekonomski razvoj urbane aglomeracije i zaštitu okoliša (Brčić, et al., 2006).

### **7.1.2. Rezervacija parkirnih mjesta SMS-porukom ili putem interneta**

Očekuje se da će vozači ubuduće dobivati upute od početka putovanja do trenutka kada se automobil sam parkira. Tehnologije budućnosti bit će sposobne odrediti koje je parkiralište najpraktičnije odnosno najbliže odredištu te će automatski vozače dovesti do odredišta. Parkirno mjesto moći će rezervirati putem interneta, a podaci će biti pohranjeni u bazama podataka. Vozač će se oglasiti po pronalasku parkirnog mjesta i rezervirati mjesto koje odmah ulazi u bazu podataka. Kada vozač rezervira parkirno mjesto počinje teći traženo i predviđen vrijeme parkiranja. Ako postoji slobodno parkirno mjesto, tamo se ne mogu registrirati niti parkirati jer je predviđeno da automobil s vozačem koji je već tamo rezervirao mjesto putem interneta parkira svoje vozilo (Maršanić, 2012).

Dok s druge strane usluga rezerviranja parkirnog mjesta putem SMS- poruke uključuje suradnju mobilnog operatera i davatelja usluge parkiranja.<sup>74</sup> Osnovni cilj ove usluge je omogućiti korisnicima da SMS porukama rezerviraju parkirna mjesta u odabranoj zoni i lokaciji, odnosno, u slučaju da je određeno parkirno mjesto već rezervirano, na poziciji koja im je bliža od one prvobitne koju su željeli. Područje na koje se ova usluga odnosi je unapređenje, tj. proširenje već postojeće usluge parkiranja putem SMS-a. Uz određenu cijenu rezervacije od strane davatelja usluga, korisnik bi imao mogućnost rezervirati parkirno mjesto po zonama i javnim garažama diljem grada. Budući da se parkirno mjesto dodjeljuje znatno ranije, uslugom se skraćuje vrijeme traženja parkirnog mjesta u vrijeme gužve. Dok su SMS poruke u nadležnosti pružatelja mobilnih usluga, određivanje cijene rezervacije po zonama isključivo je odgovornost pružatelja usluge parkiranja. Usluga je dostupna svugdje gdje se za parkiranje koriste SMS poruke. Riječ je o potpuno novom načinu rezerviranja parkiranja koji je potrošačima izuzetno prihvatljiv i koji skraćuje vrijeme i put za traženje parkirnog mjesta (Maršanić, 2012).

---

<sup>74</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str. 531



## 7.2. Razvoj javnog prijevoza putnika u turističkima destinacijama

Današnje urbane sredine imaju sve složenije zahtjeve za gradski promet, što otežava njegov normalan razvoj. Brojni problemi javljaju se kao posljedica složenosti i brzog tempa urbanog razvoja što ima veliki utjecaj na gradski život. Možemo reći da su današnji gradovi obično koncentrirani na središta u kojima se nalaze brojne društvene i gospodarske institucije koji privlače ogromne mase stanovnika, pa tako i turista koji žele što bolje upoznati grad i posjetiti brojne turističke atrakcije (Maršanić, 2012).

Destinacije diljem svijeta imaju različita rješenja za takve probleme. Jedan od ciljeva je smanjiti količinu motoriziranog, uglavnom individualnog prometa u glavnim gradskim četvrtima. Dijelovi određenih kvartova ili ulica pretvoreni su u područja samo za pješake. Brze ceste izvan grada koriste se za upravljanje prolaznim međugradskim prometom. Ulice unutar grada se proširuju kako bi se poboljšao protok prometa. Razvijaju se posebne vrste brzog gradskog prometa za prijevoz sve većeg broja putnika, pri čemu su se dosad najučinkovitijima pokazale podzemne i nadzemne željeznice velikih brzina. Individualni automobilski promet obično ostaje izvan granica grada i daje se prednost gradskom javnom prometu (Maršanić, 2012). U vremenu velikih potreba za prijevozom uz istodobno ograničenje prometnih površina u gradovima javni prijevoz prepoznat je kao rješenje po principu najvećeg prijevoznog učinka u odnosu na zaposjednutu prometnu površinu, potrošnju energije i, u posljednje vrijeme, neizostavnog čimbenika smanjenja zagađenja okoliša.<sup>75</sup>

Sve većim brojem automobila na cestama, manja je protočnost na ulicama, a javni prijevoz je sporiji i manje privlačan jer oboje vrste prometa koriste istu površnu za kretanje. Prelaskom sve većeg dijela putnika na vožnju osobnim automobilom smanjuje se prihod javnog prometa, posljedica je pad njegove frekvencije, čime se opet smanjuje atraktivnost i tako se stvara „začarani krug“ na štetu javnog prometa i njegovih korisnika.<sup>76</sup> Neadekvatno korištenje usluga javnog gradskog prijevoza postaje primarni razlog pogoršanja stanja usluga, što za posljedicu ima smanjeno korištenje javnog gradskog prijevoza zbog nepostojanja opće prometne politike, stvarajući začarani krug. Kako bi postao privlačan javni gradski prijevoz ne treba biti samo

---

<sup>75</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str. 536

<sup>76</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str. 540

dostupan, već i dovoljno frekventan, brz, pouzdan i udoban.<sup>77</sup> Iskustvo je pokazalo da su najveće prepreke korištenju javnog prijevoza povezane s lošom uslugom, sporošću i pouzdanošću. Ključno je podići kalibar usluge javnog prijevoza, odbacujući mišljenje da usluge koriste samo niži socioekonomski slojevi društva (Maršanić, 2012).

Uz sve navedene probleme cestovni promet svakodnevno uzrokuje sve veće probleme u velikim gradovima. Najveći problemi pojavljuju se u korisnikovom gubitku vremena i rastu potrošnje goriva, koje je svakim danom sve skuplje, te sve većim onečišćenjem zraka i okoliša što na kraju dovodi do povećanja broja prometnih nesreća, odnosno gubitaka za društvo u cjelini (Maršanić, 2012).

Iz navedenih razloga, rješavanje prometne problematike, čime bi se riješili gore navedeni problemi koji proizlaze iz prometnih gužvi, jedan je od prioritarnih zadataka uprave svakog velikog grada. Iskustva su pokazala da je jedan od najučinkovitijih načina smanjenja gužvi i povećanja protočnosti u gradu povećanje kvalitete javnog gradskog prometa.<sup>78</sup> Konkretno, učinkovit javni prijevoz pridonosi smanjenju korištenja automobila u turističkim destinacijama. To je istina iz više razloga, ali jedan od glavnih je loša kvaliteta usluge javnog gradskog prijevoza (Maršanić, 2012).

Danas javni putnički prijevoz predstavlja ključnu komponentu gradova u razvoju. Nedoumice između davanja prioriteta osobnom ili javnom prijevozu su prošlost budući da su lokalne uprave i planeri utvrdili da glavni oblik kretanja treba biti javni prijevoz putnika. Toga su svjesne i lokalne uprave koje su odlučile dati prednost javnom gradskom prijevozu, imajući u vidu da to treba biti kvalitetan prijevoz koji može konkurirati privatnom (Maršanić, 2012).

Jedna od mogućih rješenja za turističke destinacije je fleksibilni javni prijevoz minibusevima strukturiran na principu „na poziv“, to je metoda koja se pokazala iznimno uspješna na raznim mjestima. Ovaj način prijevoza je jedinstven po tome što su minibusevi organizirani prema konceptu "pune vožnje", što znači da prometuju samo kada u vozilu ima putnika; inače stoje na jednoj od postaja. Linije, autobusne stanice i vrijeme polaska minibuseva sa krajnjih stanica unaprijed su određeni (Maršanić, 2012).

---

<sup>77</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo●, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str. 540

<sup>78</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo●, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str. 543

Organizacijom putovanja minibusevima „na poziv“ ostvaruju se značajne uštede u prijevozu, odnosno postiže se veća rentabilnost na linijama javnog prigradskog prijevoza u odnosu na klasične autobuse velikog kapaciteta, što podrazumijeva i manje subvencioniranje.<sup>79</sup> Također prije uvođenja ovakvog ustava potrebno je izraditi projekt s troškovnikom i ocjenom isplativosti koji će uzeti u obzir prometno-tehnološke, teritorijalne, demografske i ekonomske aspekte takvog zahvata (Maršanić, 2012).

### 7.3. Park & Ride sustav

Park & Ride sustav oblik je integriranog prijevoza koji korisnicima privatnog prijevoza omogućuje da parkiraju svoja vozila na velikom parkiralištu i putuju u središte grada korištenjem javnog prijevoza. Velika većina mjesta parkirališna mjesta za ovu vrstu sustava nalazi se izvan urbanih područja gradskih središta koja su osmišljena da ublaže prometne gužve duž cesta koje vode i nalaze se unutar samog gradskog središta.<sup>80</sup> Ovakvi sustavi osmišljeni su da prebace putnike s načina rada s malom popunjenošću (osobni automobili) na način rada s velikom popunjenošću (željeznica, autobus, kombi i automobilska vozila).<sup>81</sup> Na slici 7. prikazan je znak kojim se obilježavaju parkirane lokacije Park & Ride sustava.

Slika 7. Prometni znak za označavanje Park & Ride sustava



Izvor: <https://theorytest.org.uk/park-and-ride-sign/>, 20. srpnja 2022

<sup>79</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str. 549

<sup>80</sup>[https://www.its.leeds.ac.uk/projects/konsult/private/level2/instruments/instrument035/12\\_035summ.htm](https://www.its.leeds.ac.uk/projects/konsult/private/level2/instruments/instrument035/12_035summ.htm), 20.srpanj 2022

<sup>81</sup><https://mobility.tamu.edu/mip/strategies-pdfs/system-modification/technical-summary/Park-And-Ride-Lots-4-Pg.pdf>, 20. srpanj 2022.

Tipični sadržaji koje ovaj sustav uključuje su natkrivene ili zatvorene čekaonice, klupe, a ponekad i automate za prodaju i zahode. Parcele mogu varirati u veličini od 200 do više od 7500 mjesta, a mogu se koristiti isključivo za prijevoz ili nuditi zajedničku upotrebu.<sup>82</sup> Cijene prijevoza obično su više od osnovnih lokalnih cijena, pa možemo reći da postoje dvije varijante Park & Ride sustava:<sup>83</sup>

- uređeni „Park & Ride“ terminali s pratećim sadržajima i parkiranjem pod naplatom, u koju je uključena cijena karte javnog gradskog prijevoza;
- otvorene ili zatvorene parkirne površine, uređene uz terminale javnog gradskog prijevoza bez naplate parkiranja.

Putnici iz prigradskih područja, uključujući državne službenike, studente i zaposlenike koji rade u središnjim dijelovima grada potiče se na korištenje ovih parcela. No, turisti koji koriste autocestu za putovanje do turističke destinacije mogli bi koristiti ovaj sustav kao održivu alternativu za svoje putovanje. U turističkim destinacijama ovaj sustav može biti koristan u smislu da turisti automobilom dođu do svojeg smještaja, obave sve što je potrebno, te se vraćaju automobilom do Park & Ride parcele gdje ostavljaju svoje vozilo, te se organizirani prijevozom vrate do svojeg smještaja.<sup>84</sup>

Kroz korištenje Parka & Ride sustava moguće je smanjiti broj vozila na cestama kroz upotrebu javnog prijevoza i dijeljenja vožnje, te se putnike potiče da koriste osigurane autobusne, željezničke ili vanpool usluge ako postoji jednostavan način da dođu do tih sadržaja. Također, putnici mogu poboljšati upravljanje vremenom radeći u autobusu ili vlaku, koji su obično opremljeni Wi-Fi uslugama. Putnici imaju više vremena za rješavanje osobnih i poslovnih stvari, umjesto da gube vrijeme na zakrčenoj cesti.<sup>85</sup>

Prilikom planiranja Park & Ride sustava nadležna agencija treba uzeti u obzir korištenje okolnog zemljišta, te ishodišta i odredišta putnika. Planeri bi trebali locirati parkirališna mjesta imajući na umu prihvatne zone, budući da ta mjesta mogu privući putnike s većih udaljenosti od

---

<sup>82</sup> Ibidem.

<sup>83</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str. 553

<sup>84</sup><https://mobility.tamu.edu/mip/strategies-pdfs/system-modification/technical-summary/Park-And-Ride-Lots-4-Pg.pdf> ,20.srpanj 2022.

<sup>85</sup> Ibidem. str. 1

uobičajenih usluga prijevoza. Ovo povećano područje može se dizajnirati za pružanje usluga većem broju putnika. Planeri bi također trebali biti svjesni načina na koji će njihovi putnici pristupiti području Park & Ride, pazeći na to da osiguraju jednostavan pristup za automobile, pješake i bicikle.<sup>86</sup>

Neki Park & Ride sustavi mogu ponuditi više pogodnosti od tradicionalnih postaja javnog prijevoza, kao što su nosači za bicikle i ormarići, toaleti, automati za prodaju, fontane, pa čak i klimatizirane čekaonice kao poticaj za korištenje usluga javnog prijevoza za putovanje. Planeri bi trebali osmisliti rute i autobusna mjesta s određenim razmatranjem usluge prijevoza. Određene rute mogu imati veći broj presjedanja nego druge, a planeri bi trebali rasporediti područja autobusnih stajališta u skladu s tim kako bi smanjili količinu hodanja koju putnici moraju obaviti između presjedanja.<sup>87</sup>

Gledajući dugoročno, dobro funkcioniranje sustava donosi mnogobrojne prednosti koje se iskazuju kroz sljedeće:<sup>88</sup>

- smanjenje prometnog opterećenja gradskih središta,
- skraćivanje vremena putovanja,
- smanjenje vremena za pronalazak parkirališta u gradskim središtima,
- bolja iskoristivost vremena za obavljanje planiranih poslova i obveza,
- smanjenje potrošnje goriva i smanjenje prijeđenog puta automobila,
- manje zagađenje zraka i smanjenje buke,
- smanjenje broja prometnih nesreća,
- smanjenje stresa i bolji komfor javnog gradskog prijevoza,
- redovitost dolazaka/odlazaka vozila javnog gradskog prijevoza,
- racionalna i efikasna upotreba prometne infrastrukture,
- smanjenje potražnje za parkirnim mjestima u gradovima,
- smanjenje „nerezidentnog“, odnosno nekontroliranog parkiranja,
- povećanje pješačkih zona i zona za bicikliste te,

---

<sup>86</sup> Ibidem. str. 2

<sup>87</sup> Ibidem. str. 2

<sup>88</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str. 554

- poticajno i sigurno korištenje alternativnog oblika prijevoza u gradskim središtima (prvenstveno bicikla).

## 7.4. Sustavi dijeljenja automobila u turističkim destinacijama

Zajednička mobilnost utječe na tržište gradskog prijevoza s novim poslovnim modelima i novim uslugama. Ljestvica utjecaja se razlikuje jer su različite usluge i njihovi korisnici. Glavni čimbenici koji pokreću razvoj zajedničkih usluga mobilnosti su tehnološki (autonomna vozila, elektromobilnost), društveni (umrežavanje, „koristiti” umjesto „imati”), ekološki (poboljšanje kvalitete života, urbano okruženje) i ekonomski ( kružno gospodarstvo, zeleno gospodarstvo). (Wolek, 2017). Koncept zajedničke mobilnosti odnosno dijeljena vožnje donosi brojne pogodnosti za destinaciju, te će u ovom poglavlju biti objašnjena dva oblika carsharing i carpooling.

### 7.4.1. Carsharing

Dijeljenje automobila doživljava kvalitativan i kvantitativan razvoj zahvaljujući brojim tehnologijama koje se razvijaju na tom području. Možemo reći da „carsharing“ označava dijeljenje automobila između više korisnika općenito, bez obzira na način njegove realizacije i na vlasništvo automobila.<sup>89</sup> Postoje dvije glavne opće sheme dijeljenja automobila, a to su: “tradicionalno” i free-floating . Prvi ima dugu tradiciju u Europi i korisnik je prisiljen preuzeti vozilo na određenoj stanici (pomoću aplikacija za pametne telefone). Vozilo treba vratiti na bilo koju stanicu sustava. Free-floating shema znači da registrirani korisnici pretražuju vozila koja se nalaze uglavnom u najpopularnijim područjima (tj. poslovnim područjima, gradskim središtima itd.). Vozilo se može ostaviti na bilo kojem mjestu unutar definiranog područja, a automobili su parkirani na javnim parkiralištima (Wolek, 2017).

Usluga „carsharing“ omogućava fleksibilno korištenje osobnog automobila, prema potrebama, 24 sata na dan, po principu „plati koliko se voziš“. <sup>90</sup>Velik broj vozila je u vlasništvu, te je osiguran od strane "carsharing" tvrtki, koje svoja vozila ostavljaju na određenim parkirnim mjestima u

---

<sup>89</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str. 561

<sup>90</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str. 570

gradskim područjima. U gradovima u kojima je usluga dostupna raspodjela rezerviranih parkirnih mjesta na kojima su smještena određuje se razmatranjem gustoće naseljenosti, interesom za korištenje javnog prijevoza, udaljenost između automobilskih stajališta itd (Maršanić, 2012).

Građani mogu koristiti različita vozila na zahtjev, što znači da ih mogu koristiti kad god im zatrebaju, gdje god se nalaze i u bilo kojem trenutku. Možemo reći da se "carsharing" smatra komponentom kombinirane mobilnosti, a ne zasebnom uslužnom djelatnošću (Maršanić, 2012).

#### 7.4.2. Carpooling

„Carpooling“ podrazumijeva zajedničko putovanje više osoba automobilom, i to najčešće na relaciji od kuće do posla.<sup>91</sup> Autoceste i ulice mogu postati zakrčene putnicima koji putuju iz predgrađa u grad ili iz jednog predgrađa u drugo. Zajednička vožnja na velike udaljenosti do grada pruža mogućnost prijevoza više osoba i uklanjaju vozila s ceste. Smanjenje broja vozila dovodi do smanjenja zagušenja, potrošnje goriva i ukupnog vremena putovanja tom cestom. Također parkiranje i gužve glavni su problemi u središnjem gradskom području. Carpooling smanjuju broj automobila na cestama, što zauzvrat smanjuje gužve i potražnju za parkiranjem.<sup>92</sup>

Carpooling je sam po sebi jednostavan koncept, ali nekoliko povezanih tehnika može imati značajan utjecaj na njegovu učinkovitost, te ih je potrebno dodatno razmotriti.<sup>93</sup>

**Baze podataka za usklađivanje vožnji** povezuju potencijalne vozače i putnika koji bi željeli dijeliti putovanja, ali se možda ne poznaju. Često ih financiraju državne ili lokalne vlasti, a njima se može upravljati preko gradskih organizacija za planiranje, udruga za upravljanje prijevozom ili državnih i privatnih organizacija. Često bez ikakvih troškova za korisnike, oni koriste internetsko mapiranje, korisničke profile i e-poštu za koordinaciju vozača i putnika.

**Programi zajamčene vožnje kući** (sponzorirani od strane poslodavca, lokalne agencije ili prijevoza) nude korisnicima sigurnost prijevoza s posla u slučaju nužde (obično putem ugovora s taksi tvrtkom). Vozači ovu uslugu koriste rijetko i kao posljednje sredstvo, više se oslanjajući na

---

<sup>91</sup> Maršanić, R., 2012. Kultura parkiranja • Organizacija- Tehnologija-Ekonomika-Ekologija- Pravo•, Kastav: IQ PLUS d.o.o., op.cit., str. 561

<sup>92</sup><https://mobility.tamu.edu/mip/strategies-pdfs/travel-options/technical-summary/Carpooling-4-Pg.pdf>, 20.srpanj 2022.

<sup>93</sup> Ibidem.

obitelj, prijatelje ili suradnike ako je vožnja potrebna. Za sponzore, ovo je jeftina i vrlo učinkovita promocija carpoolinga i vanpoolinga.

**Prioritetno parkiranje za korisnike carpoolinga** potiče dijeljenje prijevoza pružanjem parkiranja u blizini i/ili s niskom cijenom naplate. Prikladno i jeftino parkiranje može povećati postotak ljudi koji se odlučuju za carpooling posebno u područjima s naplatom ili ograničenim parkiranjem.



## **8. Istraživanje o problemu parkiranja u turističkim destinacijama**

Kako bi se dobili rezultati istraživanja o problemu parkiranja u turističkim destinacijama provedeno je istraživanje na uzorku od 512 ispitanika u trajanju od 38 dana odnosno od 25. travnja do 18. svibnja 2022.godine. Za potrebe istraživanja izrađena je online anketa s ukupno 16 pitanja koja je podijeljena na 3 djela. Online anketa je anonimna, a pristupili su joj ispitanici iz različitih županija Republike Hrvatske.

Cilj istraživanja bio je saznati koliko je ispitanika i u kojoj mjeri zadovoljno ponudom, kvalitetom i dostupnošću javnih parkirališta, ali i parkirališta u sklopu svojih smještajnih objekata i turističkih atrakcija koje su posjetile. Utječe li dovoljan broj parkirnih mjesta na odabir destinacije i uolikoj mjeri.

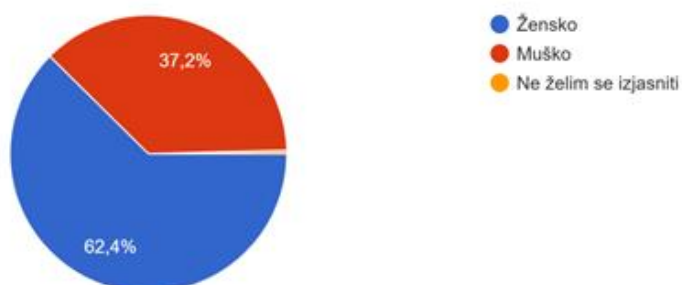
U prvom odjeljku ankete traže se opće informacije o ispitanicima( spol, dob, itd.), te su u sklopu prvog odjeljka obrađena pitanja vezan uz iskustvo i zadovoljstvo ispitanika javim parkiralištima, te čimbenicima poput cijene i načina plaćanja. U drugom odjeljku obrađena su pitanja o dostupnosti, mjestu i načinu pakiranja kod odabranog smještanog objekta(hoteli, apartmani, kampovi itd.). U trećem odjeljku postavljena su dva pitanja prvo o važnosti parkiranja kao čimbenika kvalitetniji ponude u destinaciji i drugo o važnosti osiguranog parkirnog mjesta u destinaciji, te su ispitanici na zadnjem pitanju mogli predložiti svoja rješenja za nedostatak parkirališnih kapaciteta u turističkim destinacijama.

### **8.1. Istraživanje o parkiralištima u turističkim destinacijama**

Online provedenom upitniku pristupili su ispitanici oba spola, raznovrsnog stupnja obrazovanja i starosne skupine. Anketni upitnik proveden je na uzroku od ukupno 512 osoba, od čega je 317 osoba ženskog spola što čini udio od 62,4 %, dok je muška zastupljenost 37,2% što je 189 osoba. Dvije osobe nisu željele izraziti spol, što u postotku čini 0,4%.

Grafikon 2. Spol ispitanika

Spol

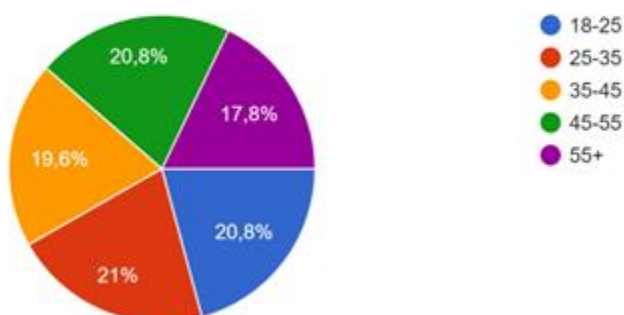


Izvor: Izradio autor

Što se tiče dobi ispitanika, ne može se egzaktno definirati prevladavajuća skupina, s obzirom da su anketu u jednakom postotku od 20,8% ispunile osobe u dobnoj skupini 18-25 i 45-55 što je vidljivo iz grafikona 3. Također radi se uglavnom o ispitanicima koji su završili visoko obrazovanje, što je vidljivo na grafikonu 4. Iz grafikona je također vidljivo da je 35,8% ispitanika završilo srednju školu, a 14,1% ispitanika je završilo magistar znanosti, 3,1% ispitanika ima doktorat znanosti, dok 0,6% ispitanika imaju završenu neku drugu razinu obrazovanja.

Grafikon 3. Starosna skupna

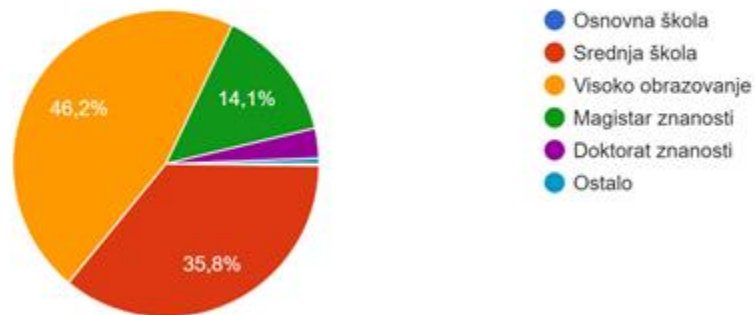
Dob ispitanika



Izvor: Izradio autor

Grafikon 4. Stupanj obrazovanja

Završena razina obrazovanja

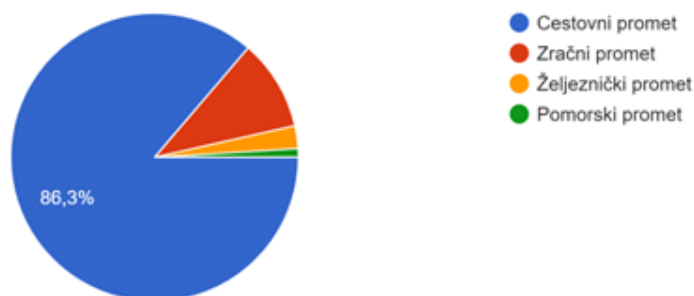


Izvor: Izradio autor

Hrvatska je receptivna turistička zemlja, a najviše se dolazaka ostvaruje osobnim automobilom, stoga nije začuđujuće kako je na postavljeno pitanje koju prometnu granu birate prilikom dolaska u turističku destinaciju, dominantan odgovor cestovni promet kojeg koristi 86,3% ispitanika. Što se tiče drugih prometnih grana 10,2% ispitanika za dolazak u destinaciju koristi zračni promet, dok željeznički promet koristi tek 2,5% ispitanika, a pomorski promet 1% ispitanika.

Grafikon 5. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o vrsti prijevoza koju koriste za dolazak u turističku destinaciju

Prilikom odabir vrste prijevoza koju prometnu granu birate za dolazak u turističku destinaciju kao primarnu:



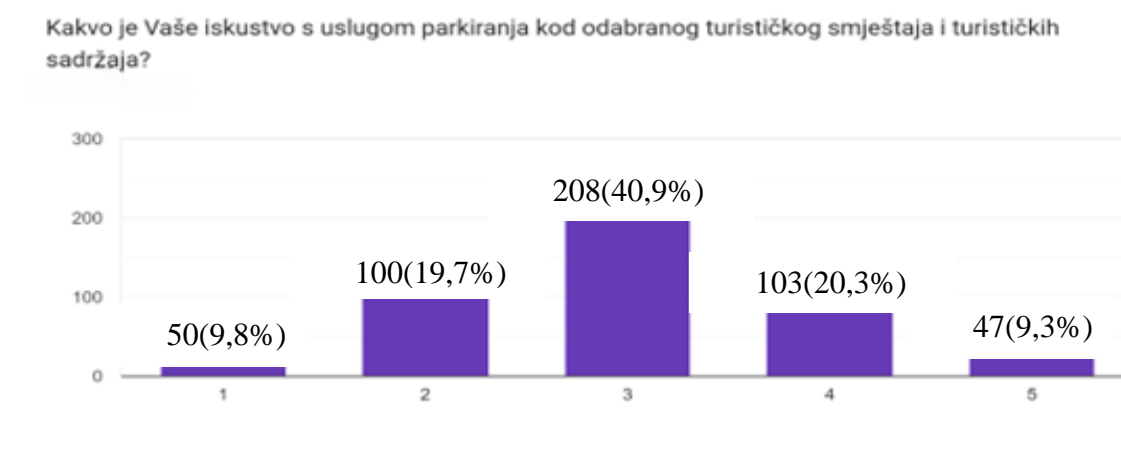
Izvor: Izradio autor

### 8.1.1. Dostupnost i kvaliteta parkirališnih mjesta u turističkim destinacijama

Na anketno pitanje kakvo je iskustvo turista s uslugom parkiranja kod odabranog turističkog smještaja i turističkih sadržaja 40,9% ispitanika imalo je osrednje iskustvo sa pronalaskom parkirnog mjesta, dok 20,3% njih nije imalo nikakvih problema, no s druge strane 9,8% ispitanika imalo je loše iskustvo s pronalaskom parkirnog mjesta, što je vidljivo na grafikonu 6. Može se zaključiti da je 40,9% ispitanika imalo osrednje iskustvo i 9,8% onih koji su imali loše iskustvo, što predstavlja veliki broj ispitanika koji su imali problema sa pronalaskom parkirnog mjesta kod odabranog turističkog smještaj ili sadržaja, te možemo reći da ove brojke impliciraju na rastući problem parkiranja s kojim se susreću turističke destinacije. Turisti kao korisnici prometnog sustava traže raznolikost slikovitih, prirodnih, kulturnih i rekreacijskih kvaliteta odredišta. U usporedbi s putnicima, turistička posjeta i raspored putovanja mnogo su fleksibilniji. Na ponašanje turista pri putovanju utječu povijesna obilježja planiranih odredišta, trgovački objekti, restorani i priroda gradova. U većini slučajeva turisti dolaze osobnim automobilima jer ova vrsta prijevoza pruža udobnost i fleksibilnost, ali također očekuju da u odredištu na raspolaganju imaju osigurano parkirano mjesto. No, kako i domicilno stanovništvo određene destinacije posjeduje automobile stvaraju se velika gužve i zagušenja, te dolazi do konflikta između ponude i potražnje. Ovakve situacije mogu imati vrlo negativan utjecaj na stav turista prema turističkoj destinaciji, te utječu na ponovni dolazak turista u destinaciju. Ovakve probleme trebale bi rješavati gradske i lokalne vlasti uz pomoću stručnjaka za prostorno planiranje i promet, no to nije slučaj, te se bez stručne pomoći dobivaju polovična ili nikakva rješenja za ovaj problem. Kako bi se navedeni problem riješio potrebno je proučiti primjere dobre prakse drugih zemalja. Uvođenjem zabrane automobila u centar grada, dobre linije javnog prijevoza, Park&Ride sustava te korištenjem carpoolinga i carsharinga, smanjile bi se gužve u destinaciji, te bi to doprinijelo privlačnosti i održivosti turističkog okruženje. Odnos područja posjećivanja, ponašanja putnika i načina prijevoza ukazuje na to da je za izvedivo planiranje turizma potreban zajednički rad planera turizma i prometa. U nastavku se nalazi mišljenje jednog slovensko turista objavljeno na Tripadvisoru: „Im a regular guest for 10years. Wr are hete with 2cars .. they didnt let me in wiyh second car.. i offer a payment of course. I leave a car in a parking outside. I have to go and pay every day. A machine accept only coins. When i get at reception they send me away ..they were mean and say that the parking isnt their problem. Then i pay for whole day and machine give me ticket for 5hours. Nobody answer me on mobile phone writen on machine...

Slobodan prijevod bi glasilo: „Redovni sam gost 10 godina. Putujemo s 2 automobila, no za drugi automobil nije bilo mjesto te me s njim nisu pustili u Camping Resort, iako sam ponudio platiti. Auto sam morao ostaviti na vanjskom parkingu koje se nalazi ispred resorta. Svaki dan sam morao plaćati parkiranjem putem aparata koji prima samo kovanice. Kad sam došao na recepciju rekli su da parking nije njihov problem. Na aparatu sam pokušao platiti cijeli dan, no aparat je izbacio kartu samo za 5 sati. Kontakt broj na aparatu je nedostupan i na isti nitko ne odgovara.

*Grafikon 6. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o iskustvu s uslugom parkiranja kod odabranog turističkog smještaja i sadržaja*

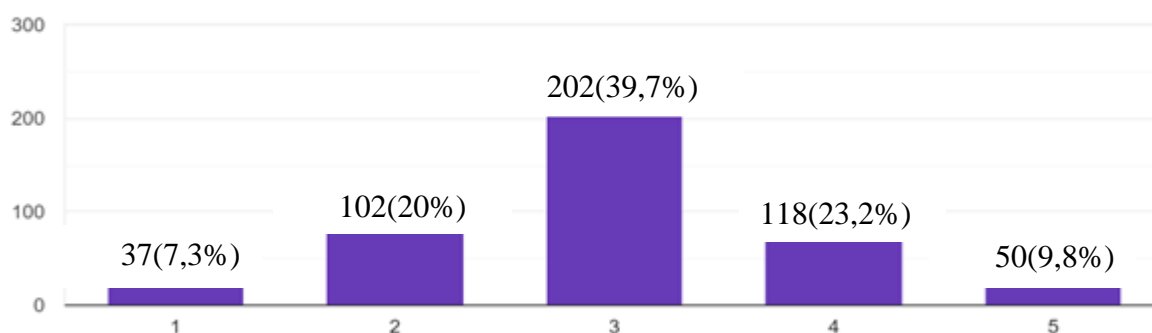


Izvor: Izradio autor

Što se tiče zadovoljstva nađenim parkirnim mjestom za očekivati bi bilo da će ispitanici, ako nađu svoje parkirano mjesto, biti prilično zadovoljni. Prema rezultatima ankete vidljivo je da nađenim parkirnim mjesto zadovoljno tek 9,8%, što je 50 osoba od 512. Nadalje, vrlo zadovoljnih pronađenih parkirnim mjestom je 23,2% ispitanika, dok je osrednje zadovoljnih 39,7%. S obzirom na ovakve rezultate možemo zaključiti da su parkirna mjesta loše organizirana, te se nalaze daleko od željenog smještaja ili atrakcije.

Grafikon 7. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o zadovoljstvu pronađenim parkirnim mjestom

Ocijenite zadovoljstvo nađenim parkirnim mjestom(organiziranost, blizina smještaja i sadržaja).

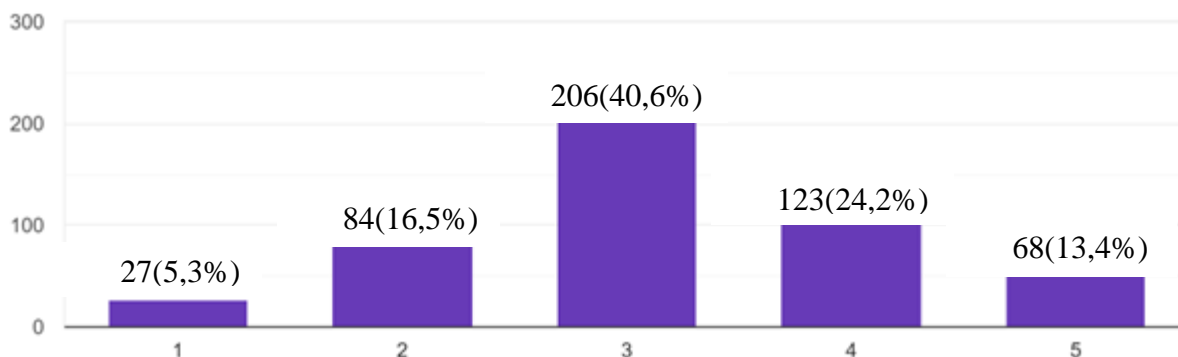


Izvor: Izradio autor

Na anketno pitanje o zadovoljstvu lokacije parkirnog mjesta u smislu blizine turističkog smještaja i sadržaja 40,6% ispitanika osrednje je zadovoljno, 24,2% vrlo zadovoljno, a 13,4% zadovoljno lokacijom parkirnog mjesta što je vidljivo na grafikonu 8. Možemo zaključiti da su parkirališta naših ispitanika bila veoma udaljena od smještaja i sadržaja koje su željeli posjetiti, a kao što je ranije navedeno turisti žele biti parkirani što bliže cilju svojeg putovanja odnosno svojem smještaju ili atrakciji koju posjećuju, te očekuju da ih čeka osigurano parkirno mjesto. Ukoliko u blizini smještaja ili atrakcije nije osigurano parkirno mjesto na lokaciji koja je u blizini tih sadržaja turisti su prisiljeni parkirati negdje drugdje, te potraga za parkirnim mjestom može potrajati što izaziva određeni stres kod vozača i uzrokuje negativan stav kojeg prenose svojim obiteljima i prijateljima što svakako nije dobro za imidž destinacije. Ako turistička destinacija nema dovoljan broj parkirnih mjesta pomoću već navedenih rješenja moguće je riješiti ovaj problem i time doprinijeti smanjenju prometnih gužvi i pritiska na prometnu infrastrukturu.

Grafikon 8. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o zadovoljstvu lokacijom parkirnog mjesta

Ocijenite zadovoljstvo lokacijom parkirnog mjesta u smislu važnosti blizine turističkog smještaja i sadržaja.



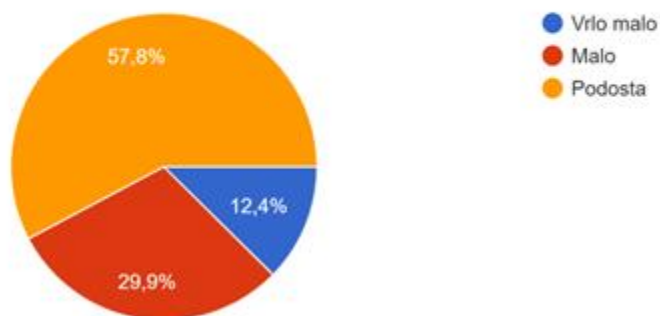
Izvor: Izradio autor

### 8.1.2. Cijena kao čimbenik pri odabiru parkirnog mjesta

Na anketno pitanje uolikoj mjeri cijena parkiranje utječe na odabir parkirnog mjesta 57,8% ispitanika odgovorilo je podosta, 29,9% odgovorilo je malo, dok na 12,4% ima vrlo mali utjecaj što je vidljivo iz grafikona 9. Poveznica između načina plaćanja i važnosti cijene, vidljiva je u slijedećem anketnom pitanju u kojem su ispitanici morali odgovoriti u koliko im je mjeri važan način plaćanja. Ispitanici na koje u većoj mjeri utječe cijena prilikom odabira parkirnog mjesta, isti su oni koji su u postotku od 58% odgovorili kako im je način plaćanja također važan prilikom parkiranja što je vidljivo iz grafikona 10. Kada zbrojim ispitanike kojima cijena ima veliki utjecaj i one na koje cijena ima mali utjecaj to je ukupno 87,7% ispitanika, što je indikator potrebe da se prilikom formuliranja cijena primjenjuje pravedna i formalna politika, kako bi se zadovoljile parkirne potrebe turista i lokalnog stanovništva, ali istovremeno osigurao obrtaj parkirnih vozila.

*Grafikon 9. Odgovori ispitanika na anketno pitanje u kojoj mjeri cijena utječe na odabir njihovog parkirnog mjesta*

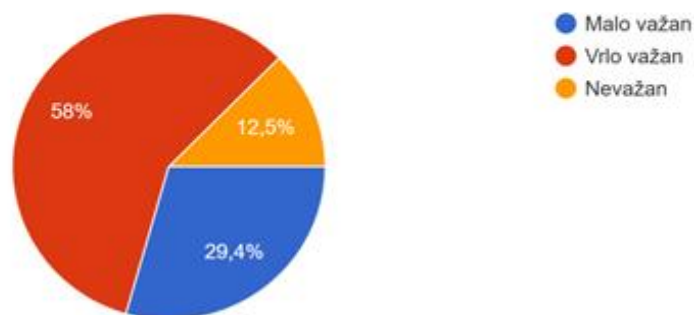
U kojoj mjeri cijena parkiranja utječe na Vaš odabir parkirnog mjesta?



Izvor: Izradio autor

*Grafikon 10. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o važnosti načina plaćanja parkiranja*

U kojoj mjeri Vam je važan način plaćanja prilikom parkiranja?



Izvor: Izradio autor

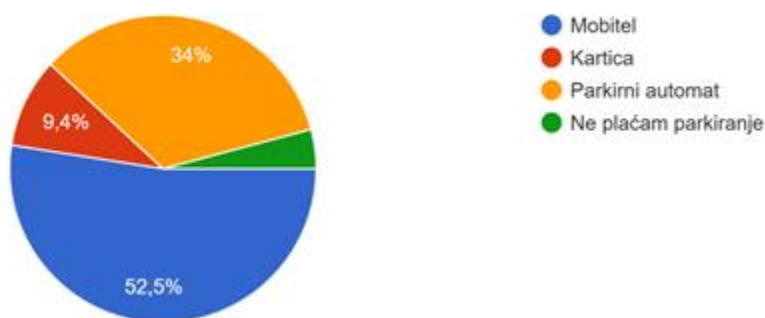


### 8.1.3. Način plaćanja kao čimbenik pri odabiru parkirnog mjesta

Na anketno pitanje o načinu plaćanja parkiranja za 52,2% ispitanika prvi izbor je plaćanje mobitelom, sljedeći odabir ispitanika je parkirni automat sa 34%, dok 9,4% ispitanika koristi karticu kao oblik plaćanja, a 4,1% ispitanika ne plaća parkiranje. U budućnosti bi se trebalo težiti jednostavnijim načinima plaćanja parkirne usluge, uz mobitel kao jedan od preferiranih oblika plaćanja. Zahvaljujući novim tehnologijama postotak korištenja kartica za plaćanje usluge također bi se mogao povećati.

Grafikon 11. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o načinu plaćanja parkiranja

Kod korištenja usluge parkiranja koji način plaćanja koristite?



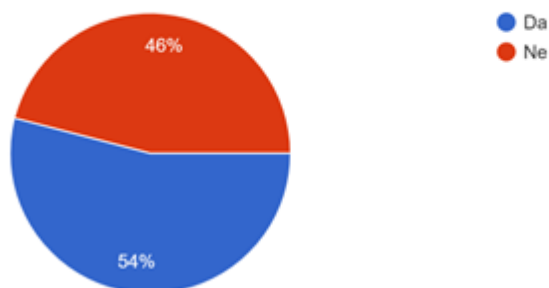
Izvor: Izradio autor

## 8.2. Istraživanje o dostupnosti i kvaliteti parkirališnih mjesta u sklopu smještajnog objekta

Na pitanje postoji li dovoljan broj parkirnih mjesta za goste u sklopu odabranog smještaja 54% ispitanika tvrdi da ih ima dovoljno, tj. nisu imali nikakvih problema sa pronalaskom parkirnog mjesta u sklopu svog smještaja, no s druge strane 46% ispitanika tvrdi da broj parkirnih mjesta u sklopu njihovog smještaja nije dovoljan.

*Grafikon 12. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o dovoljnom broju parkirnih mjesta u sklopu odabranog smještaja*

Postoji li u sklopu Vašeg smještaja dovoljan broj parkirnih mjesta za goste?

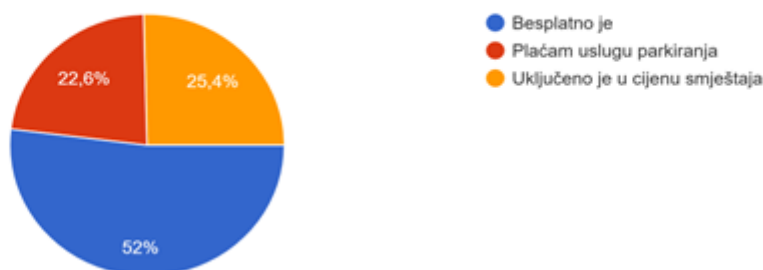


Izvor: Izradio autor

Na temelju dobivenih rezultata o regulaciji parkiranja u sklopu smještajno objekta 52% ispitanika ne plaća parkiranje, kod 25,4% ispitanika parkirna usluga je uključena u cijenu smještaja, dok 22,6 % plaća uslugu parkiranja. Često se postavlja pitanje bi li parking kod smještajnih objekata trebao biti besplatan. S jedne strane su tu turisti koji očekuju osigurano parkirno mjesto i to besplatno, a sa druge strane vlasnici hotela i ugostiteljskih objekata, koji ponekad ne mogu osigurati dovoljan broj parkirališnih kapaciteta ili se smještaj nalazi u centru turističke destinacije, pa su turisti prisiljeni plaćati uslugu parkiranja.

*Grafikon 13. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o regulaciji plaćanja usluge parkiranja u sklopu odabranog smještaja*

U sklopu smještajnog objekta plaćanje usluge parkiranja regulirano je:

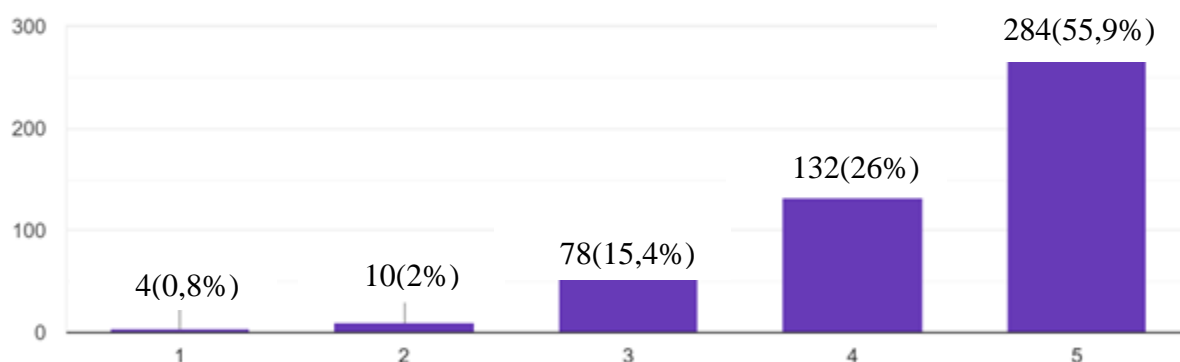


Izvor: Izradio autor

Što se tiče mjesta i načina parkiranja automobila u sklopu smještajnog objekta 55,9% ispitanika ovo je veoma važan kriterij, što je vidljivo iz grafikona 14. odnosno očekuju da ih u sklopu smještaja čeka osigurano parkirno mjesto što je bliže smještajnom kapacitetu kako bi si olakšali proces prijenosa prtljage i brži check in. Nakon što to učine svoj automobil žele parkirati na sigurno mjesto gdje će biti zaštićeni od svih vremenski prilika, posebnom tijekom ljetnih mjeseci kada su temperature iznadprosječne. Gosti očekuju dovoljan broj parkirnih mjesta, bez osjećaja nemira da ako pomaknu svoje vozilo tijekom odlaska na izlet ili u kupovinu, po povratku neće imati gdje parkirati. Hotelu je od interesa da pobudi pozitivne emocije kod svojih gostiju. Ako parkirne usluge turista nisu zadovoljene jer nije bilo dovoljno parkirnih mjesta ili je hotel napisao da parking postoji, ali je on stalno zauzet to će izazvati nezadovoljstvo gosta koji se najvjerojatnije neće vratiti i svoje nezadovoljstvo podijelit će sa svojom obitelji i prijateljima ili ga objaviti na internetu. Sve navedeno utječe na ocjenu mjesta i načina parkiranja kod smještajnog objekta.

*Grafikon 14. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o važnosti mjesta i načina parkiranja vozila u odabranom smještaju*

Ocijenite važnost mjesta i načina parkiranja Vašeg vozila u smještajnom objektu.



Izvor: Izradio autor

### 8.3. Parkiranje kao važan čimbenik oblikovanja turističke ponude u destinaciji

Čak 94,7% ispitanika slaže se s tvrdnjom da je parkiranje važan čimbenik oblikovanja kvalitetnije turističke ponude u destinacijama, odnosno da je moguće ocijeniti kvalitetu destinacije prema broju parkirališnih kapaciteta, dok 5,3% ispitanika smatra da parkiranje nema toliko veliku ulogu u formiranju turističke ponude, što je vidljivo iz grafikona 15.

*Grafikon 15. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o važnosti parkiranja za oblikovanje kvalitetnije turističke ponude u destinaciji*

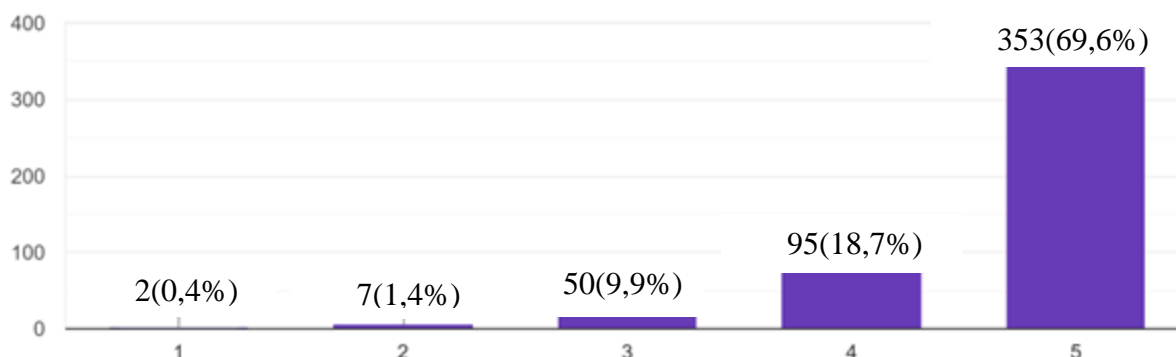


Izvor: Izradio autor

Na anketno pitanje koliko je turistima važno osigurano parkirano mjesto prilikom odabira turističke destinacije 1,8% ispitanika smatra da nije važno, 9,9% ispitanika pridaje neku srednju važnost. Naime, kao što je i očekivano, većina ispitanika njih 88,3% smatra da je vrlo važno ili iznimno važno da prilikom posjeta destinaciji imaju osigurano parkirano mjesto.

Grafikon 16. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o važnosti osiguranog parkirnog mjesta u turističko destinaciji

Koliko Vam je važno osigurano parkirno mjesto prilikom odabira Vaše turističke destinacije?

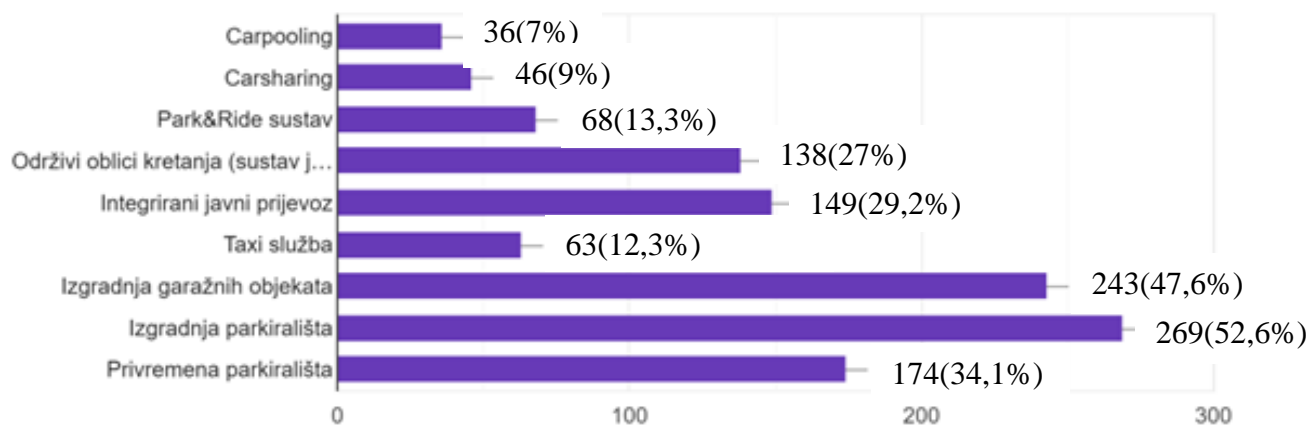


Izvor: Izradio autor

Na zadnjem anketnom pitanju ispitanici su mogli odabrati na koji način bi oni riješili problem nedostatka parkirnih mjesta u turističkim destinacijama. Prema rezultatima 52,6% ispitanika smatra da je za rješavanje problema potrebna izgradnja novih parkirališta, nakon toga slijedi izgradnja garažno-parkirnih objekata prema mišljenju 47,6% ispitanika. Kao dobro rješenje 34,1% ispitanika smatra uvođenje privremenih parkirališta. Uvođenje integriranog javnog prijevoza predlaže njih 29,2 %, a 27% ispitanika smatra da je rješenje uvođenje održivih sustava poput javnih bicikala ili romobila, te je 13,3% mišljenja da je izgradnja Park & Ride sustava na rubnim dijelovima destinacija dobro rješenje.

Grafikon 17. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o načinu rješavanja problema nedostatka parkirnih mjesta

Na koji način bi riješili problem nedostatka parkirališnih mjesta:



Izvor: Izradio autor

## 9. Zaključak

Moderan način života sa sobom donosi i sve veću potrebu za posjedovanjem osobnog automobila, koji je iz luksuza postao potreba. Povećan broj osobnih automobila na cestama povlači sa sobom i brojne probleme, koji se razlikuju u svojoj naravi. Svaki automobil na cesti pridonosi rastućem problemu klimatskih promjena stvarajući buku i vibracije, a uzurpiranje i devastacija prostora kao i prometne gužve traže inovativna prometna rješenja. Osim navedenih ekoloških problema, svaki osobni automobil zahtijeva i određen parkirališni prostor, jedan u mjestu stanovanja, a drugi u mjestu rada/razonode. Uvođenje novih mjera, poput Park&Ride sustava i suvremenih tehnologija ima za cilj smanjiti ulogu osobnih automobila i opterećenje cesta i parkirališta. Paralelno se može konstatirati kako je parkiranje u turističkim destinacijama faktor s velikim utjecajem na zadovoljstvo gostiju. U vrijeme turističke sezone, priljev osobnih automobila veći je nego u preostalim danima u godini, a hrvatske se destinacije svojom infrastrukturom rijetko prilagođavaju nastaloj promjeni.

Svrha ovog diplomskog rada bila je ukazati na nedostatak postojanja rješenja parkiranja u turističkim destinacijama u vrijeme turističke sezone.

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

**R.H.: Rješavanje problema parkiranja u turističkim destinacijama važno je kako bi se osigurala učinkovita i uspješna usluga parkiranja koja ima veliki utjecaj na motiv ponovnog dolaska turista u turističku destinaciju.**

Istraživanje je pokazalo da 86,3% ispitanika kao primarnu turističku granu bira cestovni promet, odnosno u destinaciju dolaze osobni automobilom. Ovakav odabir prometne grane utječe i na važnost osiguranog parkirnog mjesta pri dolasku u samo destinaciju te je stoga čak 69,6% ispitanika odgovorilo kako im je osiguranje mjesta parkiranja važno prilikom odabir destinacije. Dobro osigurana usluga parkiranja jedan je od faktora zadovoljstva posjetitelja, a na pitanje da ocjene zadovoljstvo pronađenim parkirnim mjestom u hrvatskim destinacijama, većina je ispitanika dala ocjenu tri. Pronađenim parkirnim mjesto i lokacijom kod turističkog smještaja i turističkih sadržaja turisti su osrednje zadovoljni. Možemo zaključiti da turisti ako su imali loše iskustvo sa uslugom parkiranja neće tu destinaciju preporučiti svojim obiteljima i prijateljima i loše iskustvo utječe na njihovo ponovni dolazak u destinaciju.

Na temelju svih indikatora radna hipoteza je potvrđena.

Kako bi se dublje razradila problematika uz radnu hipotezu postavljanje su tri pomoćne hipoteze.

**P.H.1.: Rješenje problema parkiranje u turističkim destinacijama moguće je planiranjem i izgradnjom parkirališnih mjesta i garažno-parkirnih objekata koji predstavljaju jedan od elemenata konkurentnosti smještajnih objekata.**

Parkiranje kod smještajnih objekata potrebno je pravilno planirati i regulirati kako bi se osigurao dovoljan broj parkirnih mjesta za goste. Anketnim istraživanjem postavljeno je pitanje postoji li u sklopu Vašeg smještaja dovoljan broj parkirnih mjesta, na što je 54% ispitanika odgovorila potvrdno. Najveći broj ispitanika, čak njih 52,6% odgovorilo je kako bi se izgradnjom parkirališta mogao riješiti problem nedostatka parkirališnih mjesta, dok njih 47,6% smatra da je moguće rješenje izgradnja garažno-parkirnih objekata. Također, za 55,9% ispitanika mjesto i načina parkiranja kod smještanoj objekta ima veliki ulogu. Možemo zaključiti da su kvalitetni parkirališni kapaciteti u blizini smještajnih objekata element koji je ključan za postizanje zadovoljstva gostiju i konkurentnosti objekta.

Pomoćna hipoteza broj 1 time je potvrđena.

**P.H.2.: Nove tehnologije u parkirnoj djelatnosti kao što su Park & Ride ,inteligentni transportni sustavi značajno bi unaprijedili unutarnju prometnu dostupnosti i atraktivnost turističke destinacije.**

Uslijed nedostatka dobro organiziranog javnog prijevoza, veliki se broj turista odlučuje na prijevoz osobnim automobilom što tada stvara prometne gužve koje utječu na zadovoljstvo turističke potražnje unutarnjom i vanjskom prometno dostupnošću. Pomoću novih tehnologija kao što su uvođenje integriranog javnog prijevoza, održivih prometnih sustava i Park & Ride sustava znatno bi se unaprijedila prometna dostupnost i atraktivnost destinacije što je vidljivo iz grafikona 17, gdje su ispitanici mogli ponuditi svoja prijedloge za rješavanje ovog problema.

Pomoćna hipoteza broj 2 time je potvrđena.

**P.H.3.: Rješavanje problema parkiranja pridonijelo bi se znatnom smanjenju sezonskih gužvi i pritiska na već postojeću prometnu infrastrukturu ne samo za posjetitelje već i za lokalno stanovništvo.**

Na pitanje smatrate li da je parkiranje važan čimbenik oblikovanja kvalitetne turističke ponude, 94,7% ispitanika odgovorilo je potvrdno. Kvalitetno oblikovana turistička ponuda koja je fokusirana na privlačenje gostiju izvan „klasične ljetne sezone“ svakako bi umanjila vršni pritisak na prometnu infrastrukturu jer bi se turiste u destinaciju privlačilo kontinuirano tijekom cijele godine. Pomoćna hipoteza broj 3 time je potvrđena.





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

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Karla Vupora

(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, KARLA VUPORA (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom RJEŠAVANJE PROBLEMA PARKIRANJA (upisati naslov) čiji sam autor/ica. u TURISTIČKIM DESTINACIJAMA U RAZDOBLJU

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Karla Vupora

(vlastoručni potpis)

## 10. Literatura

### Knjige:

1. Brčić, D. & Šošćarić, M., 2012. *Parkiranje i garaže*. Zagreb: Fakultet prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
2. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. & Keasar, O., 2011. *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
3. Dileep, R. M., 2019. *Tourism, Transport and Travel Management*. Abingdon: Routledge. Forum Parking, 2006. *Parking and Tourism*. Dostupno na: [https://books.google.hr/books?id=ZPSKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=transport+and+tourism&hl=hr&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=transport%20and%20tourism&f=false](https://books.google.hr/books?id=ZPSKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=transport+and+tourism&hl=hr&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=transport%20and%20tourism&f=false) ( 10.3.2022.)
4. Inkson, C. & Minnaert, L., 2018. *Tourism management: An introduction*. 2. izd ur. s.l.:Sage Publications Ltd. Dostupno na: [https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=F2BODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Tourism+Management:+An+Introduction+Clare+Inkson,+%E2%80%8ELynn+Minnaert+%C2%B7+2018&ots=OXABiFckyI&sig=rzs2rxVDWRsSt52MQEbw1601V4I&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=F2BODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Tourism+Management:+An+Introduction+Clare+Inkson,+%E2%80%8ELynn+Minnaert+%C2%B7+2018&ots=OXABiFckyI&sig=rzs2rxVDWRsSt52MQEbw1601V4I&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (17.3.2022.)
5. Maršanić, R., 2012. *Kultura parkiranja Organizacija-Tehnologija-Ekonomika-Ekologija*. Kastav: IQ PLUS d.o.o .
6. Maršanić, R., 2019. *Organizacija parkiranja u urbanim sredinama*. Rijeka: Naklada Kvarner.
7. Lew, A. A., Hall, C. M. & Williams, M. A., 2014. *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*. Chichester: Wiley- Blackwell. Dostupno na: [https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=nMeDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA155&dq=+tourism+and+transport&ots=D1xCMtB1KA&sig=YI9lfvKWiAYyO6VcvCaO8QP1MQQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=tourism%20and%20transport&f=false](https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=nMeDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA155&dq=+tourism+and+transport&ots=D1xCMtB1KA&sig=YI9lfvKWiAYyO6VcvCaO8QP1MQQ&redir_esc=y#v=onepage&q=tourism%20and%20transport&f=false) (20.4.2022.)
8. Milosavljevic, N. & Simicevic, J., 2019. *Sustainable Parking Management: Practies, Policies, and Metrics*. Amsterdam: Elsevier. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=GhmXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=par>

- [king&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKEwibusCx9673AhWdhP0HHXGtCmUQ6wF6BAgL EAE#v=onepage&q=parking&f=false](https://books.google.hr/books?id=RpGRGfIic8C&printsec=frontcover&dq=tourism+management&hl=hr&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tourism%20management&f=false) (29.4.2022.)
9. Misra, S. N. & Sadual, S. K., 2008. Basic of Tourism Management. New Delhi: Excel Books. Dostupna na:  
[https://books.google.hr/books?id=RpGRGfIic8C&printsec=frontcover&dq=tourism+management&hl=hr&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=tourism%20management&f=false](https://books.google.hr/books?id=RpGRGfIic8C&printsec=frontcover&dq=tourism+management&hl=hr&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tourism%20management&f=false) 8 (15.4.2022.)
10. Rittichainuwat, N. B., 2018. Special interest tourism. 3.izd ur. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing. Dostupno na:  
[https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=cPN0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=special+interest+tourism&ots=tcAle\\_7FMO&sig=zbYa9-irPXUp101A9EJPbTvnwBU&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=cPN0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=special+interest+tourism&ots=tcAle_7FMO&sig=zbYa9-irPXUp101A9EJPbTvnwBU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (29.4.2022.)
11. Wilson, W. R., 2015. Parking Management for Smart Growth. 2.izd ur. Washington: Island Press. Dostupno :  
[https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=EdGqCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=Basic+parking+features&ots=yTtBe3ImhU&sig=gAE8Adk191TbFSIWzRko76jxg14&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=EdGqCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=Basic+parking+features&ots=yTtBe3ImhU&sig=gAE8Adk191TbFSIWzRko76jxg14&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (6.5.2022.)

### **Članci i znanstvene rasprave:**

12. Boopen, S., 2006. Transport capital as a determinant of tourism development: A time series approach. *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, 1(1), pp. 55-73. Dostupno na: [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/25402/1/MPRA\\_paper\\_25402.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/25402/1/MPRA_paper_25402.pdf) (4.3.2022.)
13. Brčić, D., Anžek, M., Matoš, S. & Anđelko, Š., 2006. Telematički sustavi upućivanja na parkiranje u stvarnom vremenu s osvrtom na grad Zagreb. *Znanstveni skup: Prometna problematika grada Zagreba*, pp. 49-57. Dostupno na: [https://www.bib.irb.hr/265789/download/265789.brcic\\_paper1.pdf](https://www.bib.irb.hr/265789/download/265789.brcic_paper1.pdf) (13.7.2022.)
14. Jurčević, M., Madunić, P. & Tolušić, I., 2006. Relations between transport and tourism- Croatia's Possibilities. *Promet-Traffic&Transportation*, 18(5), pp. 369-378. Dostupno na: <https://traffic.fpz.hr/index.php/PROMTT/article/download/708/562/> (8.3.2022.)

15. Kovačić, M. & Milošević, T., 2016. Interdependence of Transport and Tourism. Pomorski zbornik, 52(1), pp. 99-111. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/170483> (8.3.2022.)
16. Li, J., Ye, J., He, Q. & Shao, C., 2016. A Novel Scheme to Relieve Praking Pressure at Tourist Attractions on Holidays. Sustainability, 8(2), pp. 1-11. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/293804191\\_A\\_Novel\\_Scheme\\_to\\_Relieve\\_Parking\\_Pressure\\_at\\_Tourist\\_Attractions\\_on\\_Holidays](https://www.researchgate.net/publication/293804191_A_Novel_Scheme_to_Relieve_Parking_Pressure_at_Tourist_Attractions_on_Holidays) (11.3.2022.)
17. Maršanić, R., 2021. Parkiranje u opskrbnom lancu-element konkurentnosti hotelske ponude. Ljubljana, GEA COLLEGE-Faculty of Entrepreneurship. 81-96. Dostupno na: <https://www.absrc.org/wp-content/uploads/2021/08/ABSRC-2021-CONFERENCE-PROCEEDINGS.pdf> (4.4.2022.)
18. Maršanić, R. & Mrnjavac, E., 2015. Role of parking in hotel supply chain management. Scientific Journal of Logistics, 11(4), pp. 387-397. Dostupno na: <https://pdfs.semanticscholar.org/9d6a/d3ad5f521e266123075663ecac6e3ca1161b.pdf> (4.4.2022.)
19. Maršanić, R., Mrnjavac, E., Pupavac, D. & Krpan, L., 2021. Promet u mirovanju kao čimbenik kvalitetne turističke destinacije. Sustainability, 13(7), pp. 1-13. Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/7/3965/pdf> (4.4.2022.)
20. Page, S. & Ge, G., 2009. Transportation and tourism : A symbiotic relationship?. U: T. Jamal & R. Mike, ur. The Sage Handbook of Tourism Studies. London: Sage Publications Ltd. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/285827144\\_Transportation\\_and\\_tourism\\_A\\_symbiotic\\_relationship](https://www.researchgate.net/publication/285827144_Transportation_and_tourism_A_symbiotic_relationship) (5.5.2022.)
21. Parmar, J., Das, P. & Dave, M. S., 2019. Study on demand and characteristics of parking system in urban areas: A review. Journal of traffic and transportation engineering, 7(1), pp. 111-124. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2095756418305786> (12.5.2022.)
22. Perić, T., Šantić, Ž. & Perić, D., 2003. Interdependence od tourism and traffic in Croatia. Promet-Traffic- Traffico, 15(1),. 31-36. Dostupno na: <https://traffic.fpz.hr/index.php/PROMTT/article/download/866/717> (8.3.2022.)
23. Wolek, M., 2017. Car sharing as an element of sustainable urban mobility: Some conclusion for Polish cities. Transport Economics and Logistics, 70, 65- 73. Dostupno

na:[https://www.researchgate.net/publication/321280682\\_CAR\\_SHARING\\_AS\\_AN\\_ELEMENT\\_OF\\_SUSTAINABLE\\_URBAN\\_MOBILITY\\_SOME\\_CONCLUSIONS\\_FOR\\_POLISH\\_CITIES](https://www.researchgate.net/publication/321280682_CAR_SHARING_AS_AN_ELEMENT_OF_SUSTAINABLE_URBAN_MOBILITY_SOME_CONCLUSIONS_FOR_POLISH_CITIES) (20.7.2022.)

#### **Internet izvori:**

24. <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763> (7.3.2022.)
25. <http://bioci.hr/turizam-kao-kompleksna-pojava/> (8.3.2022.)
26. <https://edukalife.blogspot.com/2013/01/definition-of-tourism-market.html> (9.3.2022.)
27. <https://tourismnotes.com/tourism-transportation/> (14.3.2022.)
28. <https://hwb.gov.wales/api/storage/8e18c0d6-3393-42c3-ae62-09648421cc61/Section7-ImpactsofTourism.pdf> (17.3.2022.)
29. [https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g608722-d572392-Reviews-Hotel\\_Posejdon-Vela\\_Luka\\_Korcula\\_Island\\_Dubrovnik\\_Neretva\\_County\\_Dalmatia.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g608722-d572392-Reviews-Hotel_Posejdon-Vela_Luka_Korcula_Island_Dubrovnik_Neretva_County_Dalmatia.html) (7.4.2022)
30. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2095756418305786> (14.4.2022.)
31. <https://www.britishparking.co.uk/write/Documents/Library/position%20papers/Position%20Paper%2013.pdf> (3.5.2022.)
32. <https://www.interregeurope.eu/good-practices/the-use-of-park-and-ride-as-a-strategy-for-tourist-arrivals-to-the-destination> (14.7.2022.)
33. [https://www.its.leeds.ac.uk/projects/konsult/private/level2/instruments/instrument035/12\\_035summ.htm](https://www.its.leeds.ac.uk/projects/konsult/private/level2/instruments/instrument035/12_035summ.htm) (20.7.2022.)
34. <https://mobility.tamu.edu/mip/strategies-pdfs/system-modification/technical-summary/Park-And-Ride-Lots-4-Pg.pdf> (20.7.2022.)
35. <https://mobility.tamu.edu/mip/strategies-pdfs/travel-options/technical-summary/Carpooling-4-Pg.pdf>, (20.7.2022.)

#### **Ostalo:**

36. Belošević, B., Tokić, K., Marušić, Z. & Čorak, S., 2018. *Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: Prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija*, Zagreb: Institut za turizam, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, UNWTO. Dostupno na: [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/180926\\_unwto\\_definicije.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf) (7.3.2022.)

37. Hrvatski sabor, 2021.. *Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030.godine*. Zagreb: Narodne novine. Dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021\\_02\\_13\\_230.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_02_13_230.html) (21.3.2022.)
38. Kumar, A., 2021. *Unit- 10 Tourism Planning*, New Delhi: Indira Gandhi National Open University. Dostupno na: <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/67192/3/Unit-10.pdf> (28.3.2022.)
39. Marušić, Z. i dr., 2019. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS, Hrvatska*, Zagreb: Institut za turizam. Dostupno na: <http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf> (6.4.2022.)
40. Schauble, T., 2020. *The importance of sustainable transportation in tourism*, Melbourne: Tashi Travel. Dostupno na: <https://tashi.travel/blog/2019/the-importance-of-sustainable-transportation-in-tourism> (20.4.2022.)
41. Zakon o sigurnosti prometa na cestama, Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/78/Zakon-o-sigurnosti-prometa-na-cestama> (23.5.2022.)

### **Popis slika:**

Slika 1. Gužve na autocestama u vrijeme turističke sezone .....	22
Slika 2. Model parkiranja i opskrbni lanac .....	35
Slika 3. Usporedba prostora prema vrstama cestovnih vozila .....	40
Slika 4. Uzdužno parkiranje .....	55
Slika 5. Koso parkiranje .....	55
Slika 6. Okomito parkiranje.....	56
Slika 7. Prometni znak za označavanje Park & Ride sustava.....	72

### **Popis tablica:**

Tablica 1. Vrste turizma prema UNWTO .....	6
Tablica 2. Motivi dolaska u Hrvatsku .....	8
Tablica 3. Dolasci stranih i domaćih turista prema prometnim granama za 2019. godinu .....	20
Tablica 4. Prirodni i društveni resursi .....	27
Tablica 5. Način parkiranja i dimenzije parkirnih mjesta za automobile .....	54

## Popis grafikona

Grafikon 1. Udio pojedinih prijevoznih sredstva unutar cestovne prometne grane .....	21
Grafikon 2. Spol ispitanika .....	79
Grafikon 3. Starosna skupna .....	79
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja .....	80
Grafikon 5. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o vrsti prijevoza koju koriste za dolazak u turističku destinaciju .....	80
Grafikon 6. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o iskustvu s uslugom parkiranja kod odabranog .....	82
Grafikon 7. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o zadovoljstvu pronađenim parkirnim mjestom .....	83
Grafikon 8. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o zadovoljstvu lokacijom parkirnog mjesta .....	84
Grafikon 9. Odgovori ispitanika na anketno pitanje u kojoj mjeri cijena utječe na odabir njihovog parkirnog mjesta .....	85
Grafikon 10. Odgovori ispitanika na anketno pitanja o važnosti načina plaćanja parkiranja .....	85
Grafikon 11. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o načinu plaćanja parkiranja .....	86
Grafikon 12. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o dovoljnom broju parkirnih mjesta u sklopu odabranog smještaja .....	87
Grafikon 13. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o regulaciji plaćanja usluge parkiranja u sklopu odabranog smještaja .....	87
Grafikon 14. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o važnosti mjesta i načina parkiranja vozila u odabranom smještaju .....	88
Grafikon 15. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o važnosti parkiranja za oblikovanje kvalitetnije turističke ponude u destinaciji .....	89
Grafikon 16. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o važnosti osiguranog parkirnog mjesta u turističko destinaciji .....	90
Grafikon 17. Odgovori ispitanika na anketno pitanje o načinu rješavanja problema nedostatka parkirnih mjesta .....	91