

Regionalni razvoj i turizam grada Zagreba

Poropat, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:764869>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-01**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD BR. 261/PE/2019

REGIONALNI RAZVOJ I TURIZAM GRADA ZAGREBA

Petra Poropat

Varaždin, travanj 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
STUDIJ: Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD BR. 261/PE/2019

REGIONALNI RAZVOJ I TURIZAM GRADA ZAGREBA

Student:
Petra Poropat

Mentor:
doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, travanj 2019.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Petra Poropat

MATIČNI BROJ 0452/336D

DATUM 31. 03. 2019.

KOLEGIJ Strategija marketinga u turizmu

NASLOV RADA Regionalni razvoj i turizam grada Zagreba

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Regional development and tourism for the city of Zagreb

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član
3. doc. dr. sc. Dijana Vuković, mentorica
4. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, zamjenski član
5. _____

Zadatak diplomskog rada

BROJ 261/PE/2019

OPIS

Suvremeni turisti iskusi su putnici, dobro su informirani, žele sadržajnije turistička iskustva, nastoje optimalno zadovoljiti svoje potrebe, s obzirom na vrijeme i novac koje su uložili u putovanje. Oštra konkurencija na međunarodnom turističkom tržištu i sve veći broj sudionika s razvijenom i kvalitetnom ponudom omogućuju im veći izbor usluga. Kulturno nasljeđe, a posebno arhitektura – čine turističke resurse grada Zagreba. Kulturno nasljeđe grada Zagreba, kao turističke destinacije daje autentičnost, odnosno zbog njenih je specifičnih karakteristika čini prepoznatljivom, te joj omogućava da se diversificira na svjetskom turističkom tržištu te ostvari određenu konkurentsku prednost u odnosu na druge turističke destinacije. U radu je potrebno:

- * definirati koncept održivog razvoja u turizmu;
- * objasniti selektivne oblike turizma;
- * razvoj kreativnih i kulturnih industrija u funkciji turizma;
- * razvoj hotelske i turističke ponude grada Zagreba;
- * pojasniti razvoju strategiju grada Zagreba;
- * provesti istraživanje kako bi se utvrdili motivi odabira grada Zagreba kao turističke destinacije;
- * definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

12. 04. 2019.

POTPIS MENTORA



ZAHVALA

Iskreno zahvaljujem svojoj mentorici doc. dr. sc. Dijani Vuković na profesionalnom angažmanu, danim sugestijama i smjernicama, te na ukazanom povjerenju tijekom izrade diplomskog rada.

Nadalje, zahvaljujem svojim profesorima i kolegama na ugodnoj suradnji, na svim novim spoznajama i na svim korisnim savjetima.

Zahvaljujem svim prijateljima, kolegama i poznanicima na pomoći u istraživačkom dijelu rada.

Na kraju, zahvaljujem svojim roditeljima i ostatku obitelji, koji su mi tijekom cijelog školovanja bili moralna i financijska podrška. Također, zahvaljujem istim što su podupirali moju želju za školovanjem i ostvarivanjem viših ciljeva.

SAŽETAK

Važnost turizma i regionalnog razvoja turističke destinacije je izuzetno važno za Grad Zagreb. Dok je Zagreb još uvijek nova i relativno slabo razvijena turistička destinacija naspred drugih europskih turističkih destinacija. S druge strane ne smije se zanemariti njegov konstantni razvoj u turističkom i regionalnom smislu. Poznato je da su današnji turisti sve zahtjevniji i stalno traže inovacije, s obzirom na to potrebno je stalno ulagati u turističku ponudu i u regionalni razvoj grada. U radu se iznose rezultati istraživanja, a primarni cilj istog je identificirati sadašnje stanje turizma i regionalnog razvoja Zagreba, otkriti motive dolaska i utvrditi prepoznatljivost i atraktivnost istog, te otkriti potencijale za daljni regionalni razvoj. Zagreb u zadnjih nekoliko godina intenzivno živi turizam. Dokaz tome je planski i ciljani dolazak turista, isključivo u navedenu destinaciju. Turizam se iz godine u godinu kreće u pozitivnom smjeru. Regionalni razvoj Zagreba se treba baviti rješavanjem dvaju osnovnih problema, a to su problem komunalnog otpada i prometna infrastruktura. Ako će se riješiti navedeni problemi potaknuti će se i dodatni razvoj turizma.

KLJUČNE RIJEČI: *Turizam, Regionalni razvoj, Grad Zagreb, Turistička destinacija, Održivi razvoj*

SUMMARY

The importance of tourism and regional development is very important for tourist destination Zagreb. While Zagreb is still a new and poorly developed tourist destination in comparison with other tourist destination. On the other hand, his constant development in tourist and regional sense should not be neglected. It is well known that todays tourists are more demanding and they constantly try to find inovations, whereas this means that it is necessary to invest in tourism supply and regional development of the city. The thesis represents the results of the research, but the primary goal will be identify the current position of tourism and regional development of Zagreb, to find out the motives of arrival, to observe the recognition and attractiveness of the city and to discover the potential for further regional development. Over the last few years, Zagreb has intensively lived tourism. There is evidence that arrival of tourists are planned and targeted exclusively in this destination. Year after year, tourism is going in positive direction. Regional development of Zagreb should solve basic problems and those are problem of municipal waste and transport infrastructure. If Zagreb resolve the above mentioned problems that will be stimulate further development of tourism.

KEY WORDS: *Tourism, Regional development, City of Zagreb, Tourist destination, Sustainable development*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1 Predmet i ciljevi rada	2
1.2 Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3 Struktura i sadržaj rada	3
2. TURIZAM	4
2.1 Suvremeni turizam.....	5
2.2 Koncept održivog razvoja u turizmu	5
2.3 Selektivni oblici turizma.....	6
3. RAZVOJ UVJETOVAN RAZVOJEM TURIZMA	8
3.1 Razvoj kreativnih i kulturnih industrija u funkciji turizma	9
3.2 Razvoj hotelske i ugostiteljske ponude	11
3.3 Razvoj manifestacija.....	12
3.4 Razvoj kulturne ponude.....	14
3.5 Razvoj zaštite kulturne materijalne i nematerijalne baštine	16
4. SUVREMENA REGIONALNA POLITIKA	18
4.1 Grad Zagreb	18
4.2 Razvojne strategije Grada Zagreba.....	21
4.3 Strukturni fondovi Eu i njihov utjecaj na razvoj Grada Zagreba	23
4.4 Pravni okvir regionalnog razvoja na primjeru Grada Zagreba	26
4.5 Regionalni indeks konkurentnosti	26
4.6 Indeks razvijenosti	27
5. KONCEPT ODRŽIVOG TURIZMA NA PRIMJERU TURISTIČKE DESTINACIJE .	31
5.1 Turistička destinacija	32
5.2 Dop kao dio strategije održivog razvoja Grada Zagreba	33
5.3 Ekonomska održivost	35
5.4 Društvena održivost	36
5.5 Okolišna održivost	37
5.6 Ekološke inovacije - eko marke.....	38
5.7 Prometna povezanost	41
6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	43
6.1 Područje istraživanja.....	43
6.2 Tema istraživanja.....	44

6.3	Ciljevi istraživanja.....	44
6.4	Istraživačko pitanje.....	44
6.5	Hipoteze istraživanja	44
6.6	Metode istraživanja.....	46
7.	EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA.....	47
7.1	Uzorak istraživanja	47
7.2	Prikupljanje podataka	47
7.3	Ograničenje istraživanja	47
7.4	Rezultati istraživanja	48
7.5	Zaključak istraživanja.....	85
8.	ZAKLJUČAK.....	87
9.	LITERATURA.....	89
10.	POPIS SLIKA I TABLICA.....	92
11.	POPIS GRAFIKONA.....	93
12.	PRILOZI.....	94

1. UVOD

Tema „Regionalni razvoj i turizam Zagreba“ je odabrana zbog vlastitih interesa i zbog subjektivnog doživljavanja Zagreba. Zagreb je intenzivnije naseljen grad i unikatna turistička destinacija, koja ima priliku razviti suvremeni identitet. Također je i središte zračnog, cestovnog i željezničkog prometa, te je dobro povezan s Jadranskim morem, centralnom i srednjom Europom i s istočnim zemljama. Vizija Zagreba se ostvaruje sinergijskim djelovanjem definiranih strateških ciljeva, a ciljevi se odnose na konkurentsko gospodarstvo, razvoj ljudskih potencijala, na unapređivanje kvalitete življenja, prostorne kvalitete i funkcije grada. Također, važan strateški cilj je i zaštita okoliša i održivo gospodarenje prirodnim resursima i energijom.

Konkurentsko gospodarstvo se ostvaruje kroz razvoj gospodarstva temeljenog na znanju, inovacijama i kvaliteti ponude roba i usluga. Također temelji se i na razvoju poduzetničkog okruženja. Razvoj ljudskih potencijala će se ostvariti kroz jačanje ljudskih kapaciteta i kroz brendiranje Zagreba kao grada znanja i sveučilišnog grada. Nadalje, na taj način će se razviti i Sveučilište u Zagrebu.

Održivi razvoj i briga o okolišu je temelj za kvalitetno funkcioniranje i održivi razvoj Zagreba. Strategijski ciljevi će se ostvariti kroz zaštitu prirode i kroz očuvanje i unapređivanje kvalitete okoliša. Na taj način će se unaprijediti zaštita i održivo upravljanje Medvednicom i Savom.

Unapređivanje prostornih kvaliteta i funkcija grada će se postići kroz održivo korištenje cjelokupnog prostora grada i kroz unapređivanje infrastrukturnih i prometnih sustava, kroz unapređivanje naseljenih dijelova grada i kroz unapređivanje regionalne prometne povezanosti. Unapređivanje kvalitete življenja će se postići kroz socijalnu integraciju lokalnih zajednica, kroz sigurnost i kvalitetno slobodno vrijeme te kroz poboljšanje društvene infrastrukture.

Zadovoljavanjem prioriteta Zagreb će postati grad kvalitetnog življenja. Regionalni razvoj će se ostvariti kroz prioritete vezane uz unapređenje i promicanje ljudskih prava, kroz unapređenje znanja i vještina za upravljanje razvojem, te kroz jačanje međuzupanijske suradnje i međunarodne prepoznatljivosti i povezanosti grada. Struktura uvodnog dijela rada se sastoji od predmeta i ciljeva rada, izvora i metoda prikupljanja podataka i od strukture i sadržaja rada.

1.1 Predmet i ciljevi rada

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada će biti turizam i regionalni razvoj Zagreba. Turizam je industrija gostoljubivosti i isti je vrlo često osnova za mogući razvoj neke zajednice. Turizam se prema destinaciji može podijeliti na domaći, dolazni, odlazni, unutarnji i regionalni.

U Zagrebu prevladavaju sve navedene, a ponajviše domaći i nacionalni turizam. Bogatstvo kulturne baštine, hotelske i ugostiteljske ponude, brojnih manifestacija poput adventa i prirodnih ljepota poput Parka prirode Medvednica su samo dio prekrasnog sadržaja, koji Zagreb kao turistička destinacija nudi svojim turistima.

Cilj rada će biti istražiti turističku destinaciju Zagreb i utvrditi atraktivnost Zagreba kao turističke destinacije kroz objašnjenje razvoja područja i kroz utvrđivanje različitih vrsta održivosti, poput ekonomske, društvene i okolišne. Nadalje, istražiti sustav upravljanja razvojem, koji ima velike potencijale i resurse za unapređivanje, a ujedno i najveće izazove otkriti potencijale za daljni regionalni razvoj.

1.2 Izvori i metode prikupljanja podataka

U ovom diplomskom radu koristiti će se metoda deskripcije i metoda anketiranja. Metoda deskripcije će se koristiti za opisivanje važnih obilježja. S druge strane metoda anketiranja će se koristiti za istraživanje i rješavanje postojećih problema. Anketiranje uključuje izradu upitnika, prikupljanje podataka i obradu istih.

Za izradu diplomskog rada autorica će koristiti primarne i sekundarne izvore. Primarni izvori će se prikupljati osobno putem anketnog upitnika. S druge strane, sekundarne izvore čine relevantne domaće i strane stručne knjige, internetski izvori, časopisi i znanstveni članci. Teorijski dio rada se temelji na navedenoj literaturi. Istraživački dio rada će se napraviti prikupljanjem podataka putem ankete.

Metodom ankete će se prikupiti podaci o demografskoj strukturi ispitanika, o njihovom znanju i subjektivnom mišljenju o turizmu i regionalnom razvoju Zagreba. Sukladno dobivenim rezultatima, turistička destinacija Zagreb će moći riješiti postojeće probleme vezane uz turizam i regionalni razvoj i učinkovitije planirati strategije za daljni razvoj turizma i za bolji regionalni razvoj.

1.3 Struktura i sadržaj rada

Struktura i sadržaj rada podijeljeni su na osam dijelova. U prvom dijelu je predstavljena teorijska razrada, a u drugom dijelu su analizirani rezultati provedenog istraživanja. U ovom radu će se polaziti od osnovnog pojma turizma, suvremenog turizma, selektivnih oblika turizma, kao i njegovog sadašnjeg značenja. Nadalje, objašnjena je važnost održivog turizma.

U poglavlju *Razvoj uvjetovan razvojem turizma* predstavljen je Zagreb, koji je diplomatsko i gospodarsko središte zemlje. Opisan je razvoj kreativnih i kulturnih industrija u funkciji turizma, razvoj hotelske i ugostiteljske ponude, razvoj kulturne ponude, razvoj zaštite kulturne materijalne i nematerijalne baštine i razvoj manifestacija.

Suvremena regionalna politika je treći dio rada i u navedenom se opisuju razvojne strategije Zagreba, karakteristike i značaj strukturnih fondova Europske Unije i pravni okvir regionalnog razvoja. Također se govori o važnosti indeksa razvijenosti i o važnosti regionalnog indeksa konkurentnosti. *Koncept održivog turizma na primjeru turističke destinacije* je poglavlje u kojemu će se kroz koncept održivog turizma naglasiti važnost turističke destinacije. Objasnit će se ekonomska, društvena i okolišna održivost, te ekološke inovacije. Peti dio rada se odnosi na empirijsko istraživanje i anketni upitnik. Provest će se istraživanje na uzorku od 235 ispitanika.

Završni dio rada će se sastojati od zaključka i navedene literature s popisom slika, tablica i grafikona. Na kraju rada čitatelji se mogu poslužiti priložima, koje sačinjavaju anketni upitnik i časopis "Zagreb plan".

2. TURIZAM

Turizam je aktivnost pojedinca ili grupe, koja putuje izvan svoje uobičajene sredine na period kraći od godinu dana zbog upoznavanja novih destinacija, posla, posjeta prijateljima i rodbini ili zbog nekih drugih razloga, koji su nevezani uz primanje naknade u mjestu koje posjećuju. Turizam je zapravo industrija gostoljubivosti i isti je vrlo često osnova za moguć razvoj neke zajednice.¹ Kretanje unutar određenih destinacija je privremeno i odvija se u ograničenom vremenskom intervalu, a pojedinac ili grupa se namjerava vratiti u uobičajenu sredinu. Nadalje, turizam obuhvaća kretanje i boravak pojedinca ili grupe u destinaciji.²

Turizam je utemeljen u prirodno-prometnim resursima i ljudskom kapitalu. Važne su dvije uloge, prvenstveno turizam je faktor uravnotežavanja ekonomskog odnosa nacionalnog gospodarstva s inozemstvom. Druga uloga se odnosi na stabilizaciju nacionalnog tržišta radne snage.³ Turizam u ekonomskom smislu, bi trebao biti izvozna grana nacionalne ekonomije u području usluga.⁴ Zagrebačka burza nedostatno prikazuje vrijednost i stanje u turizmu.

Kada se govori o koristi od turizma, navedeno može biti izravno i neizravno izvor zapošljavanja. Izravno se odnosi na hotele, restorane, turističke agencije, turističke zajednice i na prodaju suvenira. Neizravno se odnosi na poljoprivredu odnosno na proizvodnju dobara i usluga koje su potrebne turističkim poduzećima.

Turizam se može promatrati s tehničkog i s konceptualnog koncepta. Turizam s tehničkog aspekta se bavi pitanjem kako odvojiti poduzeće koji pruža usluge lokalnom stanovništvu od poduzeća koji pružaju usluge isključivo turistima. S druge strane, turizam s konceptualnog aspekta se sastoji od svih poduzeća, organizacija i objekata čiji je cilj zadovoljiti želje turista i njihove specifične potrebe.

¹ Jelinčić D. A. Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 35. str.

² Gatti P. Ekonomika turizma, Vern, Zagreb, 7. str.

³ Družić I. Hrvatski gospodarski razvoj, EFZG, Zagreb, 365. str.

⁴ Altaras Penda I. „Koliko vrijedi hrvatski turizam?“ u Acta economica et turistica Vol. 1 (2015.) No. 1

2.1 Suvremeni turizam

Suvremeni turizam je turizam koji se stalno razvija i mijenja. Navedeni je postao najmasovnija pojava u svjetskim relacijama, a nudi nove destinacije, aranžmane, putovanja, resurse i strategije.

Nadalje, on potiče stvaranje novih destinacija, novih vrsta putovanja i aranžmana, a za stvaranje istih potrebne su nove strategije i inovacije.⁵ Turistička industrija je jedna od najdinamičnijih sektora suvremenog gospodarstva u globalnim razmjerima.⁶

Suvremeni turizam je i kao fenomen i kao pojava od znanstveno - teorijskog interesa dobio svoje mjesto u globalno svjetskom prostoru. (Vukonić,1994: 296) Suvremeni turizam je nastao kao bijeg od svakodnevnice svojom organizacijom i strukturom stvara iste nepovoljne ekološke uvjete koji su bili razlogom turističkog putovanja. (Krippendorf, 1986: 80)

Suvremena teorija turizma prevladava u razdoblju poslije Drugog Svjetskog rata do danas. Suvremeni turizam se razvija brže od svjetske ekonomije i životnog standarda. Nadalje, suvremeni turist je osoba, koja osim osnovnih motiva poput prirodnih ljepota i povijesno - kulturnih spomenika privlače i drugi motivi poput: bijega od buke, bijega od monotonije svakodnevnog života, komunikacije s drugim ljudima, druženje s prijateljima i rođacima, doživljaj druge zemlje, otkrivanje drugih krajeva i najvažnije otkrivanje samog sebe.

2.2 Koncept održivog razvoja u turizmu

Održivost je kompleksan i zahtjevan pojam, koji se odnosi na razvoj, a razvoj mora biti održiv kako bi mogao osigurati pozitivnu promjenu u budućnosti. Održivi razvoj turizma je vrlo važan za suvremeno društvo. S obzirom da je napredak razvoja turizma sve globalniji i destruktivniji prema društvu i okolišu.⁷ Za održivost turizma potrebno je razmotriti turistički potencijal lokaliteta kako bi održivi turizam bio uspješan.

⁵ Vidak N., Sindik J. Pravci razvoja suvremenog turizma: pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj, stručni rad, Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad, Bjelovar, 295.-298. str.

⁶ Družić I. Hrvatski gospodarski razvoj, EFZG, Zagreb, 361. str.

⁷ Vidak N., Sindik J. Pravci razvoja suvremenog turizma: pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj, stručni rad, Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad, Bjelovar, 298.-300. str.

Nadalje, održivi turizam zadovoljava potrebe sadašnjih turista, turističkih destinacija i svih sudionika u turizmu uz istovremeno očuvanje i povećanje potencijala za upotrebu turističkih resursa u budućnosti, bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe. Koncept održivog razvoja turizma je logični slijed modernog načina života ili razmišljanja.⁸

Također, potrebno je razviti strategiju za nove, buduće postupke kako bi se spriječilo potpuno uništavanje postojećih resursa. Koncept održivog razvoja turizma se temelji na tri kriterija, a to su: ekonomski, ekološki i socio - kulturni. Navedeni se trebaju pažljivo implementirati kako bi generirali željenu kvalitetu života u lokalnoj zajednici.⁹

Provedena su mnoga istraživanja vezana uz održivi razvoj turizma, a njihovi ciljevi su naglašavanje važnosti implementiranja kriterija održivog razvoja turizma i identificiranje potencijalnih problema u upravljanju održivog turizma na lokalnoj razini.

Održivi razvoj turizma ima globalnu važnost, a s napretkom društvenih interakcija su novi trendovi u putovanju usmjereni prema ostvarivanju većeg osobnog kontakta s lokalnim zajednicama, a turisti prilikom posjeta određenih destinacija očekuju sve veća i duhovnija iskustva.

2.3 Selektivni oblici turizma

Selektivni turizam se odnosi na novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, a utemeljen je na selekciji programa, na ekonomskom i ekološkom načelu uravnoteženog razvoja, na odgovornom ponašanju svih sudionika, na kvalitetnoj razini, izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području.¹⁰ Selektivni turizam je oblik turizma u kojem je svaki turist prepoznat kao pojedinac. Nadalje, selektivni turizam stavlja turista u fokus istraživanja i oblikovanja ponude i turističkih proizvoda.

⁸ Jelinčić D. A. Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 315. str.

⁹ Krajinović V. Propitivanje ključnih izazova u mjerenju održivog razvoja, izvorni znanstveni rad u Acta economica et turistica Vol. 27 (2015.) No. 1 63-91. str.

¹⁰ Begović I. Selektivni oblici turizma, diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 13-15. str.

S druge strane, selektivni turistički oblici potiču razvoj standarda, koji su neophodni za zaštitu prirodnih resursa i za povećanje sigurnosti turista u destinaciji. Također, oni potiču i gospodarski razvoj destinacije.

Turizam prema destinaciji se može podijeliti na domaći, dolazni, odlazni, unutrašnji i nacionalni. Domaći se odnosi na turistička putovanja domaćeg stanovništva unutar granica vlastite zemlje, na primjer kada stanovnik Amerike putuje s jedne strane npr. New York na drugu stranu npr. Los Angeles. Dolazni se odnosi na određenu skupinu inozemnih turista koji borave u promatranoj zemlji, na primjer kada skupina kineskih turista boravi u Hrvatskoj.¹¹ S druge strane, odlazni turizam se odnosi na određenu skupinu domaćih turista koji putuju u stranu zemlju, na primjer kad hrvatski turisti putuju u Italiju.

Unutrašnji turizam je zbroj domaćeg i dolaznog turizma i on prati sveukupni turistički promet svih domaćih i inozemnih turista unutar promatrane zemlje. Nacionalni turizam se odnosi na sva turistička putovanja domaćeg stanovništva u zemlji i inozemstvu, na primjer sva putovanja građanina Republike Hrvatske.

Otežavanje kategorizacije i klasifikacije oblika selektivnog turizma uzrokuju novi nazivi užih elemenata turističkih kretanja s posebnim motivima, potrebama i ciljevima. Prema Kasperu, selektivni turizam se može podijeliti na dvije osnovne skupine, a to su prema motivaciji i prema vanjskim učincima.

Turizam prema motivaciji se može podijeliti na rekreativni, politički, socijalni, sportski i komercijalni. Rekreativni se odnosi na rekreaciju u bližim i daljnim destinacijama i na zdravstveni turizam. Politički se odnosi na diplomatski turizam i na turizam političkih manifestacija. Socijalni se odnosi na roditeljski turizam i na turizam udruženja i saveza. Sportski turizam se odnosi na aktivni i pasivni sportski turizam. Komercijalni turizam se odnosi na diplomatski turizam i na turizam političkih manifestacija.

S druge strane, turizam prema vanjskim učincima se može podijeliti prema podrijetlu, prema broja sudionika, prema dobi sudionika, prema vrsti smještaja, prema vrsti prijevoza, prema načinu plaćanja, prema učincima na platnu bilancu, prema trajanju boravka, prema sociološkim kategorijama i prema sezonama.

¹¹ Gatti P. *Ekonomika turizma*, Vern, Zagreb, 10. str.

3. RAZVOJ UVJETOVAN RAZVOJEM TURIZMA

Značenje turizma uvelike pridonosi razvoju samog grada. Turizam odnosno turistička industrija spada pod uslužni sektor nacionalnog gospodarstva i ona svoj ubrzani razvoj može započeti tek kad zemlja završi agrarnu tranziciju i kad je vidljiva industrijalizacija s pratećim razvojem infrastrukture.¹²

Čimbenici koji presudno utječu na rast turizma su iznimne prirodne i kulturne ljepote, koje izdvajaju Zagreb u odnosu na neposredne konkurente. Grad Zagreb se ističe prekrasnim parkovima poput Zrinjevca, Maksimira i Botaničkog vrta. Nadalje ne smije se zaboraviti i na Park Prirode Medvednica sa vrhom Sljeme.

Razvojem turizma, Zagreb postupno postaje sve skuplja destinacija i to na određeni način prostorno i lokacijski usmjerava razvoj.¹³ Faktori uspjeha turizma su blizina Zagrebačke županije i mora, bogat i zanimljiv kulturni prostor i prepoznatljivost kao kulturno središte. Uslijed razvoja turizma razvili su se dominantni turistički proizvodi poput kulturnog i poslovnog turizma.¹⁴ U posljednjih desetak godina se intenzivno radilo na razvoju grupe proizvoda vezanih za kulturu. Relevantni proizvodi kulturnog turizma u Zagrebu se odnose na gradski, vjerski, kreativni turizam, te na turizam baštine i turizam događaja. Poslovni turizam je dosta prisutan u Zagrebu s obzirom da ima dovoljno kongresne infrastrukture odnosno kongresnih centara.

Manifestacije od koji je najpopularniji Advent, a slijede ga Inmusic festival i Ljeto na Štrošu mijenjaju percepciju same destinacije. Također, omogućuju stvaranje međunarodno relevantnih događaja. Zadnjih nekoliko godina uslijed razvoja turizma povećao se i rast zračnog prometa, međutim i dalje nedostaju redovite i popularne zračne linije. Hotelijerstvo se konstantno razvija u Zagrebu, a dokaz tome je razvoj i otvaranje novih hotela. Od kraja prošle godine metropola ima na raspolaganju četiri nova hotela u užem i širem središtu grada. Muzeji čuvaju hrvatsku kulturnu baštinu i istovremeno promoviraju identitet grada. Razvojem manifestacije "Noć muzeja" pridonosi se razvoju turizma grada.

¹² Družić I. Hrvatski gospodarski razvoj, EFZG, Zagreb, 365. str.

¹³ Tomašić V. Razvoj Zagreba: Prilozi za strategiju Hrvatske i Europske metropole, Gospodarska komora Zagreb, 76. str.

¹⁴ Sažetak razvojne strategije grada Zagreba za razdoblje do 2020. godine (https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/strategijsko_planiranje/RSZG%202020%20%20sa%C5%BEet ak.pdf, preuzeto 20.01.2019.)

Europeizacija Zagreba mora biti sve jače prisutna u svim djelovima, a pogotovo među stanovništvom konkurentne sposobnosti zagrebačke industrije. Sagledavanje Zagreba mora biti u europskim okvirima, a onda i u regionalnim okvirima s obzirom na dobre mogućnosti iz prošlosti i sadašnjosti, koje treba prvenstveno osmisliti pa onda i koristiti.¹⁵ Relativno brzi razvoj je moguć samo u novim trendovima i novim industrijama. Stoga je potrebno konstantno pratiti iste.

3.1 Razvoj kreativnih i kulturnih industrija u funkciji turizma

Kulturni turizam se odnosi na kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja, a njihova namjera je prikupljanje novih informacija i iskustava za zadovoljavanje svojih kulturnih potreba. Prema stupnju motivacije, kulturni turizam se može podijeliti na primarni, usputni i slučajni.¹⁶ Kulturni turizam ima i društvene, prostorne i kulturne utjecaje o čemu treba voditi računa pri planiranju. Nadalje, isti se odnosi na izgrađene oblike kulture, ali i na način života receptivne zajednice. Suočava se s brojnim problemima poput nedovoljno razvijen sustav kulturnih statistika, nedovoljna i loše organizirana promidžba, površno znanje lokalne populacije o vlastitoj baštini, nedovoljna suradnja sektora kulture i turizma, nepostojanje savjetodavne institucije za organizatore kulturno - turističkih projekata.

Kreativni turizam je oblik turizma koji se razvio iz kulturnog turizma, a on uključuje učenje osobite vještine za vrijeme godišnjeg odmora koja pripada kulturi turističke zajednice. Kulturni turisti sudjelovanjem u raznim radionicama razvijaju svoj kreativni potencijal i približavaju se lokalnom stanovništvu.¹⁷ Nadalje, kreativni turizam je najnoviji oblik segmentiranog turizma, iako je navedeni vrlo uska tržišna niša, ima veliki potencijal za razvoj turizma.

Kada govorimo o turističkom putovanju, osnovna motivacija za isti je upoznavanje određene destinacije, a kreativni program su dodatna ponuda. Grad Zagreb je hrvatsko središte kulturnih i kreativnih industrija, što potvrđuje podatak da je 98 % filmske i glazbene industrije koncentrirano u Zagrebu.

Definicija kreativnog turizma inzistira na učenju osobite vještine koja pripada kulturi receptivne zajednice (Raymond 2008).

¹⁵ Tomašić V. Razvoj Zagreba: Prilozi za strategiju Hrvatske i Europske metropole, Gospodarska komora Zagreb, 165- 166. str.

¹⁶ Jelinčić D. A. Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 43. str.

¹⁷ Jelinčić D. A. Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 72. str.

S obzirom da kulturne i kreativne industrije nisu integrirane u kulturnu politiku Zagreba, nije moguće pratiti njihova sustavna kretanja, koja bi uvelike pomogla razvoju grada prilikom ostvarivanja profita i u kontekstu prepoznatljivosti grada.¹⁸ Najrelevantnija kulturno - kreativna industrija u Zagrebu za stvaranje profita je glazba. Potencijal hrvatske glazbe je u širem okruženju još uvijek neprepoznatljiva. Znanstvena metoda u kombinaciji s metodama projektiranja s umjetnošću i sveopćom kulturom u zajedničkom pothvatu kreativnog duha. Razvoj kulturne i kreativne industrije se u Zagrebu još uvijek razvija stihijski, bez doticaja s javnom upravom. Nerazumijevanje kulturne i kreativne industrije je prisutno od lokalne uprave, strukovnih udruga, kulturnih stvaralaca do ključnih dionika za poticanje razvoja kulturnih i kreativnih industrija.¹⁹

S druge strane, kulturna i kreativna industrija ipak doseže određenu razinu prepoznatljivosti na inozemnom tržištu. Vidljiva je zainteresiranost inozemnih turista za sve dijelove kulturne i kreativne industrije, ali ne u istom intezitetu.

Kulturni planovi Zagreba su: realizacija atraktivnih prostora za svjetske i regionalne izložbe, kandidatura za jednogodišnju kulturnu prijestolnicu Europe, planiranje mreže zagrebačkih kulturnih i sportskih prostora za budući spoj kulturnih i sportskih manifestacija na Olimpijskoj razini. Najvažniji plan Zagreba se odnosi na koncepciju grada kao Europskog muzeja urbanog razvoja s izuzetnom strukturom, a podijelo bi se na sedam dijelova. Gornji grad bi predstavljao srednjovjekovni i predindustrijski grad, Donji grad bi predstavljao idealni grad XIX. stoljeća, Trnje – Gredelj - Željeznica kao dio grada za razvoj industrije, Istočni dio bi predstavljao tridesete godine moderne, Južni dio bi predstavljao skok iz tridesetih do teorije novih gradova, Avenija Vukovar kao kontinuitet moderne u pedesetim i Središte – metropolski prostor uz obalu Save kao šansa za grad XIX. stoljeća.²⁰

Idealni spoj kreativnih ideja s kulturom s načelima civilizirane građanske discipline i ljubavi prema gradu. Također, kreativna industrija ima izraženi privlačni (*pull*) učinak i kreativni turizam odgovara kulturnom amaterizmu.

¹⁸ Grad Zagreb, Zagreb plan: razvojna strategija Grada Zagreba, (https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/zagrebplan-ciljevi_i_prioriteti_razvoja_do_2020.pdf, preuzeto 25.05.2018.)

¹⁹ Jelinčić D. A., Žuvela A. Što nas čini različitima? Kreativni Zagreb na putu prema kreativnoj Europi, pregledni rad, Medijske studije, Zagreb, 83.-88. str.

²⁰ Tomašić V. Razvoj Zagreba: Prilozi za strategiju Hrvatske i Europske metropole, Gospodarska komora Zagreb, 44.-45. str.

3.2 Razvoj hotelske i ugostiteljske ponude

Hotelska ponuda grada Zagreba je brojna i kvalitetna. Kapacitet za prihvata turista se sastoji od 1.13 milijuna kreveta.²¹ Najveći kapacitet se odnosi na hotele, kojih ima 57 i isti uključuju 7397 kreveta.²² Pet najboljih zagrebačkih hotela s najvišom kvalitetom i najduljom tradicijom su: Sheraton, Regent Esplanade, DoubleTree by Hilton, The Westin i Best Western Premier hotel Astoria.²³ Najviše kreveta ima u hotelima s četiri zvjezdice, čak 3198, zatim u hotelima s tri zvjezdice, koji sadrže 2329 kreveta. Nakon toga slijede hoteli s pet zvjezdica, koji sadrže 1540 kreveta, a najmanje kreveta imaju hoteli s dvije zvjezdice, samo 281 krevet. Nadalje, nakon hotela najveći kapacitet odlazi na apartamne, koji se iz godine u godinu konstantno i rapidno povećava zbog rasta i popularnosti privatnog smještaja. Najmanji kapacitet za prihvata turista je u kampovima i on sadrži 140 mjesta za kampiranje.

Broj postelja u turističkoj industriji grada Zagreba konstantno raste. Sve je više prisutan kontinuirani rast kapaciteta, koji govori da privatni smještaj kontinuirano raste, dok osnovni kapaciteti stagniraju. Nadalje, komplementarni kapaciteti se odnose na privatni smještaj i kampove.

Privatni smještaj je iznimno važan sektor turističke industrije i vrlo je važno cjelokupno statistički obuhvatiti navedeni sektor zbog velikog broja neprijavljenih i neregistriranih gostiju i posjetitelja.²⁴

Hup Zagreb d.d. je vodeća tvrtka u sektoru turizma i hotelijerstva, a u svom vlasništvu ima šest hotela, a to su: The Westin Zagreb, Sheraton, Panorama, International, Jadran i Zagreb. Nadalje, ista je u suradnji s Marriott International Inc., koja je najveća hotelska kompanija na svijetu. Zahvaljujući suradnji s Marriott International Inc. svi hoteli iz grupacije su dobili veću bazu gostiju, a ujedno i veće prihode. Kroz hotelsku suradnju s Marriott International Inc. kontinuirano se potiču inovacije i prate se svjetski standardi.²⁵ Izvrsnost je osnovica po kojoj hoteli, kojim upravlja Hup d.d. rade i drže vodeće mjesto kao središte političkih, poslovnih, gospodarskih i sportskih događaja.

²¹ Sve više turističkih kapaciteta u Hrvatskoj: 1,13 milijuna kreveta, 6,5 posto više nego lani (<http://novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/SVE-VISE-TURISTICKIH-KAPACITETA-U-Hrvatskoj-1-13-milijuna-kreveta-6.5-posto-vise-nego-lani>, preuzeto 10.01.2019.)

²² Poslovni turizam: Zagreb (<http://www.poslovniturizam.com/destinacije/zagreb/17/>, preuzeto 14.01.2019.)

²³ Pet najboljih zagrebačkih hotela (<http://www.zagreb.in/best/5-najboljih-zagrebackih-hotela/>, preuzeto 21.01.2019.)

²⁴ Družić I. Hrvatski gospodarski razvoj, EFZG, Zagreb, 375.-377. str.

²⁵ Službena stranica Hup Zagreb d.d. (http://www.hupzagreb.com/o-nama/o_nama-86, preuzeto 23.01.2019.)

U svojim hotelima nudi više od 1300 soba i apartmana. Konstantno drži korak s aktualnim svjetskim trendovima i standardima kvalitete usluge. Također kontinuirano ulaže u promociju destinacije Zagreba i unapređuje svoje objekte i usluge u istim.

Ugostiteljska ponuda se prvenstveno odnosi na ponude restorana, barova, kafića i gastronomskim i vinskih sajмова. Vinska cesta je primjer regionalnog povezivanja županije Grad Zagreb i Zagrebačke županije. Projekt su realizirali Grad Zagreb, Ministarstvo turizma i Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja, a njegov cilj je obogaćivanje turističke ponude u brdskim područjima metropole. Vinska cesta prolazi kroz Park prirode Medvednica uz planinske domove "Lipa" i "Groho".

Vinska cesta Zagreba omogućuje i posjet sedam atraktivnih seoskih obiteljskih gospodarstva. Na tim obiteljskim gospodarstvima raste oko 60000²⁶ trsova od kojeg se proizvode kvalitetna vina poput portugizca, merlota, graševine, sauvignona, sivog i crnog pinota i šardona. Nadalje uz kvalitetno vino nude se i domaće delicije poput kobasice, špeka, čvaraka, sira i brojnih kuhanih tradicionalnih jela. Pojedina obiteljska gospodarstva nude i dodatne sadržaje.

S druge strane, veliki potencijal imaju proizvodi tradicionalnih prerađevina, a to su: tradicionalni suhomesnati proizvodi, proizvodi od divljači, sirevi, pogače, domaći kruh, sokovi, džemovi, pekmezi, zimmice i kolači.

3.3 Razvoj manifestacija

Manifestacije daju esenciju turizmu i na godišnjoj razini se održava 55 značajnih kulturnih manifestacija. Manifestacije su festivali, sajmovi, konferencije, znanstveno - stručni skupovi, izložbe i razni događaji na otvorenom.²⁷

Grad Zagreb podržava manifestacije, koje su od gospodarskog interesa i doprinose razvoju turizma grada, očuvanju tradicionalnih izložbi, poticanju razvoja startupova i poticanju razvoja poduzetništva i obrtništva. Cilj manifestacija je povećati broj sudionika i posjetitelja odnosno turista, a istovremeno i doprinos razvoju turizma Zagreba.²⁸

²⁶ Prva zagrebačka vinska cesta (<http://www.infozagreb.hr/novosti/prva-zagrebacka-vinska-cesta>, preuzeto 05.12.2018.)

²⁷ Prijedlog programa organizacije manifestacija od gospodarskog interesa za grad Zagreb za 2018. ([http://web.zagreb.hr/Sjednice/2017/sjednice_skupstine_2017.nsf/0/C12581370033D600C12581ED0048764C/\\$FILE/02%20Prijedlog%20programa.pdf](http://web.zagreb.hr/Sjednice/2017/sjednice_skupstine_2017.nsf/0/C12581370033D600C12581ED0048764C/$FILE/02%20Prijedlog%20programa.pdf), preuzeto 10.12.2018.)

²⁸ Futač I. Urbani turizam s posebnim osvrtom na grad Zagreb, završni rad, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 27. str

Brojne manifestacije su od gospodarskog interesa za Zagreb, a to su: Ambienta, Floraart, Inova, International Travel Week, SportFest, Tjedan dizajna Zg, Tour of Croatia, Zagreb Connect, Zagreb Auto show, Zagrebački obrtnički sajam, Zagrebački sajam nautike, Kongres poduzetnica i Zlatna igla Zagreba.²⁹

U Zagrebu se često organiziraju manifestacije i promotivne prodaje. Najpoznatije manifestacije su Advent u Zagrebu, Ljeto na Štrosu, Inmusic festival, Animafest i brojni drugi. Isti privlače brojne turiste, koji žele doživjeti nešto novo i vidjeti drugačiji Zagreb.

Zahvaljujući Adventu, Zagreb je tri godine za redom proglašen najboljom adventskom destinacijom u Europi po izboru portala “*European Best Destinations*“. Godišnje se u Advent ulaže više od 5.5 milijuna kuna, veliki iznos, ali i rezultati su brilijantni. Nažalost ne može se svaki mjesec organizirati velika manifestacija poput Adventa, s obzirom na to važno je da i privatni sektor pridonosi sa svojim malim, kreativnim, kvalitetnim, raznolikim i drugačijim turističkim sadržajem. Najveći broj dolazaka i noćenja još uvijek čine turisti iz ostalih dijelova Hrvatske, a slijede ih turisti iz Italije, Bosne i Hercegovine, Slovenije, Austrije i Njemačke.

Izrazito važna manifestacija je Animafest, odnosno Svjetski festival animiranog filma, koji je drugi najstariji filmski festival i osnovan je 1972. godine. Potpuno je posvećen animaciji, a odvija se svake godine početkom lipnja. Isti je pokrenut zbog globalnog ugleda autora Zagrebačke škole crtanog filma, koji je osnovan odlukama Međunarodne asocijacije animiranog filma ASIF-E, Grada Zagreba i produkcijske kuće Zagreb film. Kada se radi o filmskim manifestacijama važno je istaknuti Dane hrvatskog filma, Zagreb Dox i Zagreb film festival. Slijedeća važna manifestacija je IN music festival, koji je najveći *open-air* festival u Hrvatskoj i održava se već 12 godina u Zagrebu, prvi se održao na Šalati, a svi ostali na jezeru Jarun. Važna manifestacija za turizam je *International Week Sport*, a to je međunarodni turistički sajam. Cilj sajma je omogućiti Zagrebu da pokaže svoj turistički potencijal i omogućiti pristup regionalnim investitorima za ulaganje u turističku infrastrukturu.

Zagreb je domaćin brojnih manifestacija, zbog kojih konstantno raste i broj posjetitelja. Povećao se broj dolazaka i noćenja turista odnosno posjetitelja, a rezultat tomu su upravo visoka ulaganja u manifestacije i njihove sadržaje.

²⁹ Službena stranica Turističke zajednice Grada Zagreba (<http://www.infozagreb.hr/dogadanja#ne-propustite>, 15.12. 2018.)

S druge strane, baš zbog konstantnog porasta broja posjetitelja bi trebalo poraditi na prometnoj infrastrukturi kako bi se smanjile i izbjegle prometne gužve u gradu.

Slika 1 prikazuje dijelić Adventa na Strossmayerovom šetalištu i prekrasan pogled na Zagrebačku katedralu. Navedeno je inovacija sa zadnjeg Adventa odnosno Adventa 2018. godine.



Slika 1: Advent na Gornjem gradu 2018.

Izvor: vlastiti izvor

3.4 Razvoj kulturne ponude

Kultura se odnosi na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice.³⁰ Nadalje, kultura je ukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti koje je čovjek stvorio u svojoj društveno - povijesnoj praksi i tijekom rješavanja društvenih problema. Kulturni turisti su oni koji su barem djelomice motivirani željom za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima. Prilikom upoznavanja kulture želi se da turist stekne određeno obrazovanje, da se zabavi i da ima priliku nešto naučiti o lokalnoj zajednici.³¹

³⁰ Jelinčić D. A. Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 26. str.

³¹ Jelinčić D. A. Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 51. str.

Grad Zagreb ima potencijala za kulturni razvitak, konstantno bi trebalo gledati što drugi rade i zatim raditi to isto i biti bolji u tome. Nadalje, on ima mogućnost da se snažnije pozicionira na međunarodnom kulturnom turističkom tržištu. Grad financira 36 kulturnih ustanova i 45 knjižnica.

Kultura nadmašuje prostore grada i čini isti nezamjenjivim uporištem hrvatske kulture. Razvoj gospodarstva uvijek potiče rast kulture jer je kultura “*conditio sine qua non*“ urbanizma i urbanog razvoja.

Prilikom razvoja kulturnog turizma, održivi se turizam usredotočuje na tri pitanja, a to su: kontrola turističkog iskustva, koja za posljedicu ima kontrolu aktivnosti turista, razmatranje turističkih potencijala lokaliteta i upravljanje planom već postojećeg kulturno - turističkog lokaliteta i nenametanje turizma lokalnoj zajednici.³²

Raspored kulturnih sadržaja u različitim gradskim četvrtima je neravnomjeran. Nadalje, novosagrađenim naseljima nedostaju knjižnice i čitaonice, dvorane za izložbe i drugi prostori, koji su važni za zadovoljavanje kulturnih potreba stanovništva. Nažalost, Zagreb još uvijek nema javnu kulturnu politiku, koja bi određivala smjer razvoja kulture.

Kulturnoj ponudi doprinose privatne i državne ustanove u području kulture i umjetnosti. Kulturna ponuda Zagreba se odnosi na knjižničnu, glazbenu, kazališnu, likovnu, muzejsku, filmsku djelatnost, umjetnički amaterizam, urbanu kulturu i kulturu mladih, časopise, djelatnost centara za kulturu i na međunarodnu i međužupanijsku suradnju.

Muzejska djelatnost obuhvaća devet javnih gradskih ustanova, a to su: Arheološki muzej, Etnografski muzej, Muzej grada Zagreba, Muzej suvremene umjetnosti, Muzej za umjetnost i obrt, Hrvatski prirodoslovni muzej, Hrvatski školski muzej, Muzej Prigorja i Tehnički muzej. Kazališna djelatnost obuhvaća sedam javnih ustanova, a to su: Gavella, Komedija, Zagrebačko kazalište mladih, Kerempuh, Gradsko kazalište Trešnja, Zagrebačko kazalište lutaka i Gradsko kazalište Žar ptica.

Glazbena djelatnost obuhvaća tri ustanove, a to su: Zagrebačka filharmonija, Koncertna dvorana Vatroslava Lisinskog i Koncertna direkcija Zagreb. Nažalost oprema u koncertnim dvoranama još uvijek nije potpuna ni adekvatna za postizanje modernih tehničkih dostignuća. Likovna djelatnost se odnosi na 40-tak izložbenih prostora, institucija, galerija i udruga.

³² Jelinčić D. A. Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 38.-39. str.

Razni programi likovne djelatnosti se održavaju u centru za kulturu, u manjim galerijama i značajnim institucijama, koje cjelokupno doprinose kulturi Grada Zagreba. Programi filmske i audio - vizualne kulture su se znatno proširili. Zagreb film djeluje kao gradska kulturna ustanova, dok je kino Europa dodijeljeno na upravljanje umjetničkoj organizaciji Zagreb film festival.

Knjižnična djelatnost se odnosi na javnu, gradsku ustanovu, koja sadrži 42 knjižnice u sklopu Knjižnice grada Zagreba. Nadalje, Zagreb u svom vlasništvu ima 29 umjetničkih zbirki i ostavština. Zagreb ima 14 000 raznih predmeta poput slika, skulptura i knjiga.³³

Za razvoj kulturne ponude potrebno je jačati razvoj kulturnih industrija, stvoriti kriterije za vrednovanje javnih ustanova, stvoriti interes za kulturne djelatnosti kod javnosti, osigurati prostore za kulturne potrebe u novosagrađenim naseljima i realizirati alternativne i inovativne načine financijskog podupiranja programa u kulturi. Potrebno je spojiti kulturu i sportske manifestacije na olimpijskoj razini, najbolji primjer za navedeno je događaj Snježna kraljica na Sljemenu. Razvoj kulturne ponude bi mogao pridonijeti i drugim sektorima poput turizma, gospodarstva, obrazovanja i zdrastva.

3.5 Razvoj zaštite kulturne materijalne i nematerijalne baštine

Turizam koji je vezan uz kulturu i kulturnu baštinu omogućuje opisivanje prošlosti u sadašnjosti. Kulturna prijestolnica Zagreb ima bogatu kulturnu baštinu odnosno spomeničko naslijeđe.³⁴ Kulturna baština obuhvaća spomenike poput djela arhitekture, kiparstva i slikarska djela. Također i grupna zdanja poput grupe izoliranih ili povezanih građevina, koje predstavljaju iznimnu univerzalnu vrijedost s povijesnog, umjetničkog i znanstvenog gledišta.

Znamenita mjesta, koja uključuju arheološka nalazišta koja su od iznimno univerzalnog značaja s povijesnog, estetskog, etnološkog ili antropološkog gledišta.³⁵

Materijalna kulturna baština se dijeli na pokretnu i nepokretnu kulturnu baštinu. Nepokretna se odnosi na pojedinačna kulturna dobra, koja uključuje utvrde, gradove, dvorce i povijesne cjeline.

³³ Grad Zagreb, Zagreb plan: Razvojna strategija Grada Zagreba, (https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/zagrebplan-ciljevi_i_prioriteti_razvoja_do_2020.pdf, preuzeto 25.05.2018.)

³⁴ Futač I. Urbani turizam s posebnim osvrtom na grad Zagreb, završni rad, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 5. str

³⁵ Grad Zagreb : Strategija kulturnog i kreativnog razvitka Grada Zagreba 2015.-2022., (<https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/04%20Strategija.pdf>, preuzeto 10.10.2018.)

S druge strane pokretna se odnosi na manje objekte baštine pokretnog tipa. Pokretnu čine sve građevine i povijesni lokaliteti, spomenici, artefakti i sve slično što se smatra vrijednim očuvanja za budućnost. Nematerijalna se prenosi iz generacije u generaciju. Ista obuhvaća prakse, znanja, vještine, predstave, predmete, izraze, instrumente, rukotvorine i kulturne prostore, koje zajednice, skupine i pojedinci prihvaćaju kao dio svoje kulturne baštine.

Nadalje, zajednice ih uvijek iznova stvaraju kao reakciju na svoje okruženje, na svoje uzajamno djelovanje s prirodom i svoju povijest. Ista im pruža osjećaj identiteta, kontinuiteta i promiče poštovanje za ljudsku kreativnost i kulturnu raznolikost.

Zaštita kulturne baštine se provodi putem uprave za zaštitu i očuvanje kulturne baštine, koja je jedna od četiri uprave Ministarstva kulture.³⁶ Uprava se sastoji od Sektora za zaštitu kulturne baštine i Sektora za konzervatorske odjele i inspekciju.

Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara provode Konzervatorski odjel i Uprava za zaštitu kulturne baštine. Osnovni zadaci su utvrđivanje svojstva kulturnog dobra RH, poslovne inspekcije, izdavanje odobrenja za konzervatorsko - restauratorske radove na kulturnim dobrima, uspostavljanje mjera zaštite i očuvanja kulturnih dobara. Registar kulturnih dobara se sastoji od tri liste, a to su: liste zaštićenih kulturnih dobara, liste kulturnih dobara od nacionalnog značaja i od liste preventivno zaštićenih kulturnih dijela.

Spektar kulturno - turističkih aktivnosti uključuje atrakcije kulturne baštine poput arheoloških nalazišta, muzeja, palača, galerija, festivala, umjetnosti, skulptura, kazališta, povijesnih građevina, ruševina, crkava, katedrala i sve ostalo što predstavlja pojedinu zajednicu i njihovu kulturu.³⁷

Međunarodne nevladine organizacije, čija je uloga vrlo važna za kulturnu baštinu su ICOM, ICCROM i ICOMOS. ICOM odnosno Međunarodno Vijeće za muzeje, koja se bavi očuvanjem i promidžbom svjetske prirodne i kulturne baštine. ICCROM odnosno Međunarodni centar za proučavanje i restauraciju kulturnih dobara i ICOMOS odnosno Međunarodno Vijeće za spomenike i lokalitete se bavi očuvanjem svjetskih spomenika i lokaliteta. Rad ovih organizacija izravno utječe na kulturni turizam.³⁸

³⁶ Sabljak M. Temeljna pravna regulativa za zaštićenu kulturnu baštinu RH, Hrvatska gospodarska komora - sektor za trgovinu, 51.-55. str.

³⁷ Jelinčić D. A. Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 51. str.

³⁸ Jelinčić D. A. Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 147.-167. str.

4. SUVREMENA REGIONALNA POLITIKA

Suvremena regionalna politika je dio javne politike Europske Unije. Posebna je vrsta politike, koja je usmjerena prema povećanju konkurentnosti gospodarstva onih područja koji zaostaju za europskim prosjekom. Također, navedena politika je uz opću ekonomsku politiku povezana i s drugim politikama, poput politike zaštite okoliša, prometne politike, radne politike, obvezne politike i razvoj poduzetništva.³⁹

Suvremena regionalna politika sagledava šest važnih pitanja neke regije, a to su: zaposlenost odnosno nezaposlenost, rast ili pad BDP-a, nizak ili visok stupanj ovisnosti o uskoj industrijskoj bazi, rast ili pad proizvodnje, opremljenost infrastrukturom i migracije izvan regije.⁴⁰ Cilj suvremene regionalne politike je da se razlike između najviše razvijene regije, odnosno Grada Zagreba i najmanje razvijene regije odnosno Ličko - Senjske županije smanji na omjer jedan naprema dva (1:2).⁴¹

Zagreb ima 70 naselja, a Zagrebačka županija čak 697 naselja i podijeljena je na 8 gradova i 26 općina. Ovaj prostor s obzirom na geografsku blizinu bi se trebao promatrati kao jedinstven prostor. Aktualne političke granice Zagreba su neredne i nelogične, na primjer naselje Stupnik želi izaći iz Zagreba, a s obzirom na taj primjer potrebno je logično razgraničenje grada Zagreba, koji uključuje samo urbani prostor Zagreba.

Nadalje, potrebna je i druga razina okruženja jer je Zagrebačka županija preširok prostor da ga shvatimo kao prostor zagrebačke aglomeracije. Također, doći će i do veće podudarnosti interesa između razvoja Zagreba i decentraliziranih dijelova zagrebačke aglomeracije, koja se odnosi na Veliku Goricu, Samobor, Zaprešić i Dugo Selo.⁴²

4.1 Grad Zagreb

Glavni gradovi zemalja oduvijek su privlačili veliku pozornost i danas se smatraju jednim od najatraktivnijih prostora za stanovanje i rad, ali i za odredište turističkog putovanja i boravka.

³⁹ Đulabić V. Regionalizam i regionalna politika, Društveno veleučilište, Zagreb, 99. str.

⁴⁰ Družić I. Hrvatski gospodarski razvoj, EFZG, Zagreb, 123-126. str.

⁴¹ Družić I. Hrvatski gospodarski razvoj, EFZG, Zagreb, 132. str.

⁴² Grad Zagreb, Zagreb plan: razvojna strategija Grada Zagreba, (https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/zagrebplan-ciljevi_i_prioriteti_razvoja_do_2020.pdf, preuzeto 10.10.2018.)

Mnogo je razloga zašto su baš glavni gradovi među najposjećenijim turističkim odredištima svijeta i vrlo često postaju sastavni dio itinerara organiziranih turističkih putovanja, pa čak i onih koja nisu temeljena primarno na urbanoj turističkoj ponudi. Među glavnim razlozima su izražena prometna dostupnost, visoko kvalitetna turistička infrastruktura (osobito ponuda smještaja i kongresnih sadržaja), bogatstvo kulturnih sadržaja, obilje raznovrsnih manifestacija, u pravilu, najveće mogućnosti kupovine, zabave, sportske rekreacije i mnogo čega drugoga.

Zagreb je intenzivnije naseljen grad u odnosu na ostale gradove Hrvatske. Gustoća naseljenosti Zagreba je 546.5 stanovnika po kvadratnom kilometru (st./ km²).⁴³ Zagreb je metropola i europski velegrad i na toj osnovi treba očitati razvojne putove Zagreba.⁴⁴ Velegrad se osim na političke funkcije treba oslanjati i na gospodarski razvoj. Zagreb kao veliki grad malog naroda, gdje pored nacije države sam po sebi i unutar sebe ne osigurava samo duhovnu nego i materijalnu osnovu razvitka.

Osim jednostavnog funkcioniranja grada, treba se oslanjati i na vitalno aktivni razvojni život.⁴⁵ S obzirom na ubrzani demografski rast, Zagreb je nedovršen grad i zato treba težiti ubrzanju gospodarskog razvitka uz nove kriterije pristupa razvitku i na široj prostornoj osnovi.

Razvoj grada je nastao povezivanjem Gornjeg i Donjeg grada u jedinstvenu cjelinu, kasnije se prostorno proširio prema rijeci Savi. Donji grad je kulturno i društveno središte s karakteristikama europskih centara i s duhom Beča i Budimpešte. Povijesno gledano, razvoju Zagreba pomogle su industrijalizacija, prometno povezivanje s važnim europskim središtima, povećanje broja stanovnika, stvaranje boljih životnih uvjeta i turizam. U Zagrebu je intenzivirala stambena izgradnja u naredna dva desetljeća. Otvorena su gradilišta stambene izgradnje i izašlo se iz okvira grada.

Zagreb je diplomatsko središte, središte nacije i njene kulture, te gospodarsko središte Hrvatske. Zagreb još uvijek ima osnovni status glavnog grada države i kao glavno kulturno, gospodarsko i političko središte. Isti je multifunkcionalan i ujedinjava najviše državnih funkcija jedne zemlje.

⁴³ Družić I. Hrvatski gospodarski razvoj, EFZG, Zagreb, 61. str.

⁴⁴ Službena stranica Grada Zagreba (<https://www.zagreb.hr/>), preuzeto 15.01.2019.)

⁴⁵ Tomašić V. Razvoj Zagreba: Prilozi za strategiju Hrvatske i Europske metropole, Gospodarska komora Zagreb, 70. str.

Nažalost, ovdje je prisutan još uvijek model male zemlje s malim ambicijama, umjesto da se orijentira na model svjetske Hrvatske sa svjetskom metropolom Zagrebom što bi dovelo i do svjetskog znanja, svjetskog izvoza i visokih standarda.

S druge strane, glavni grad je unikatna turistička destinacija, koja privlači veliku pozornost i isti je najatraktivniji za rad i stanovanje, ali i za odredište turističkog putovanja i boravka.⁴⁶ Važno je spomenuti da je Zagreb dobitnik 68 prestižnih nagrada i priznanja, a najpoznatija je ona za najbolji advent u Europi.

Nadalje, isti ima priliku razviti suvremeni identitet, koji ističe razlikovne elemente nasprem ostalih gradova Hrvatske. Postoje tri teorijska modela za svrstavanje Zagreba, kao nove europske metropole, a to su: model grada s novim licem, kulturni i kreativni grad i poduzetnički grad. Zasada, grad ne pripada niti jednom teorijskom modelu, već se nalazi negdje između njih.⁴⁷ Mnogi aspekti predstavljaju Zagreb, a najvažniji su prirodna baština, stoljetna tradicija industrijskog središta, kulturni spomenici i kulturno stvaralaštvo. Zagreb, kao turističku destinaciju obilježavaju kraći boravci turista i velika dnevna potrošnja. Zagreb bi se mogao opisati kao uži grad u središtu pozornosti u kojem se zanemaruju periferije.

S obzirom na strukturu Zagreb je europski muzej urbanog razvoja. Gornji grad je primjer srednjovjekovnog i predindustrijskog grada, Donji grad je idealni grad 19. stoljeća, dok prostor Trnja, Gredelja i željeznice svjedoči razvoju industrije u Hrvatskoj. Nadalje, istočni dio središta grada je fenomenalna izložba arhitekture Moderne, a Avenija Vukovar je kao kontinuitet arhitekture pedesetih godina.⁴⁸

Također, ne postoji u svijetu glavni grad koji o sebi ne razmišlja kao o turističkom središtu. U posljednjih nekoliko godina, Zagreb je na dobrom putu, koji vodi ka postanku turističkog središta zemlje. Zagreb se smatra velikim turističkim gradom, gradom po mjeri ljudi. Turizam u takvom gradu je strategijska odrednica i ne smije biti ispod ostalih grana.⁴⁹

⁴⁶ Kesar O. Pehar M. Utjecaj EU integracija na trendove razvoja turizma u glavnim gradovima zemalja „Nove Europe“: Moguće refleksije na grad Zagreb, Poslovna izvrsnost Zagreb, 2012. br. 2, 71.- 80. str.

⁴⁷ Jelinčić D. A., Žuvela A. Što nas čini različitima? Kreativni Zagreb na putu prema kreativnoj Europi, pregledni rad, Medijske studije, Zagreb, 83.-88. str.

⁴⁸ Tomašić V. Razvoj Zagreba:Prilozi za strategiju Hrvatske i Europske metropole,Gospodarska komora Zagreb,147.-148. str.

⁴⁹ Tomašić V. Razvoj Zagreba:Prilozi za strategiju Hrvatske i Europske metropole,Gospodarska komora Zagreb,171. str.

Nažalost zasada još uvijek u Zagrebu prevladavaju vikend turizam i izleti. Jednodnevni posjetitelji najčešće dolaze iz drugih dijelova Hrvatske, a od inozemnih gostiju, najbrojniji su gosti iz Slovenije i Bosne i Hercegovine. Nadalje, čak 97 % posjetitelja posjećuje Zagreb radi odmora, 2 % njih je u tranzitu i 1 % turista posjećuje Zagreb zbog poslovnih razloga.⁵⁰

Slika 2 prikazuje dnevni pogled s Platoa Gradec na Zagrebačku katedralu. S obzirom da sa Platoa Gradec turisti imaju panoramski pogled na grad, isti je jedno od najpopularnijih mjesta za slikanje na Gornjem Gradu.



Slika 2: Pogled s Platoa Gradec

Izvor: vlastiti izvor

4.2 Razvojne strategije Grada Zagreba

Razvojne strategije se prvenstveno odnose na viziju, misiju, ciljeve, prioritete i na značajne projekte i aktivnosti. Vizija grada Zagreba se ostvaruje kroz promicanje granica u svim značajnim područjima rada i djelovanja.⁵¹ Grad koji nema strategiju razvoja, nema ni organiziranu formu za mobilizaciju sveobuhvatnih snaga na ostvarivanju razvoja. Nadalje, strategija ima i mobilizirajuće značenje u društvu.

⁵⁰ Jelinčić D. A. Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 193. str.

⁵¹ Grad Zagreb, Zagreb plan: razvojna strategija Grada Zagreba, (https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/zagrebplan-ciljevi_i_prioriteti_razvoja_do_2020.pdf, preuzeto 10.10.2018.)

Hrvatska je u posljednjih desetak godina razvila monocentrično gospodarstvo s dominantnim sudjelovanjem Zagreba. Grad Zagreb je regija s najbržim gospodarskim rastom. Nadalje, to su rezultati daljnog pritiska na centralizaciju poslovnih aktivnosti u jednom centru odnosno u Zagrebu i višak potražnje za razvojnim resursima u Zagrebu.⁵² Ključni elementi uspješnog strateškog planiranja se odnose na vođenje prema aktivnom djelovanju i na prihvaćanje odgovornosti prema vladi i građanima. Nadalje, on se temelji na zajedničkoj viziji, na odgovarajućim podacima i na participativnom procesu nad kojim svi dionici dijele vlasništvo.⁵³

Cjelokupna turistička ponuda destinacije će stvoriti imidž s bogato osmišljenom i sadržajnom turističkom ponudom, privući nove tržišne segmente, potaknuti domaću potražnju i obogatiti zadovoljstvo posjetom kod postojećih posjetitelja, stimulirati potrošnju i izvansezonsku potražnju, te produljiti sezonu.

Kada govorimo o razvoju kulturnog turizma, sagledavamo dokumente za strategiju razvoja kulturnog turizma, koji identificiraju pet strateških prioriteta. Strateški prioriteti su preduvjeti za razvoj kulturno - turističkih inicijativa, uspostava sustava organizacije, podizanje stupnja znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih turističkih proizvoda, podizanje standarda interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturno - turističkih proizvoda i unapređivanje sustava protoka informacija i distribucije kulturno - turističkog proizvoda.⁵⁴

Predstavnici kulturnih institucija smatraju da je svakako uložen prevelik napor za privlačenje turista u odnosu na očekivanu korist, s obzirom da 40 % kulturnih djelatnika misli da im ne treba dodatno obrazovanje iz područja turizma, više od pola kulturnih institucija nema trgovinu suvenirima, a samo 14 % njih ima kafić, polovica je označena putokazima, a samo trećina ima parkiralište. Zaključuje se da ne postoji volja kulturnih djelatnika za uključivanje u nove aktivnosti.

Budućnost Zagreba se više nalazi u njegovom metropolskom području, nego u središtu grada. Metropol bi trebala imati određen broj širokih avenija u stilu “*grand design*”.

⁵² Družić I. Hrvatski gospodarski razvoj, EFZG, Zagreb, 123.-126. str.

⁵³ Grad Zagreb, Zagreb plan: razvojna strategija Grada Zagreba, (https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/zagrebplan-ciljevi_i_prioriteti_razvoja_do_2020.pdf, preuzeto 10.10.2018.)

⁵⁴ Jelinčić D. A. Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 286.- 287. str.

U Zagrebu bi to trebala biti “Zagrebačka okomita os” odnosno potez od Zrinjevca preko Mosta Slobode do Svete Klare.⁵⁵ Osim, dakle činjenice da je riječ o glavnom gradu zemlje koja svoj identitet i imidž gradi na maritimnoj turističkoj ponudi, Zagreb je po svim svojim društvenim, kulturnim, arhitektonsko - urbanističkim, gospodarskim i socijalnim obilježjima kontinentalni srednjoeuropski grad “skrojen po mjeri svakog čovjeka”, bilo da je riječ o stanovniku ili privremenom posjetitelju.

Brojni su prirodni i društveni resursi koji ga krasi i koji mu osiguravaju dugoročnu turističku atraktivnost, međutim svojstvo glavnog grada zemlje važan je atribut u izgradnji prepoznatljivosti i diferenciranju turističkog proizvoda koji posjeduje još “samo” 27 gradova u EU. Prema City Mayors (www.citymayors.com) rangiranju gradova po broju stanovnika koji žive unutar administrativnih granica, Zagreb se sa svojih 800.000 stanovnika svrstava na 495. mjesto po veličini u svijetu, 43. u Europi, 20. u EU28 i 6. u skupini zemalja “Nove Europe” EU+13.

4.3 Strukturni fondovi Eu i njihov utjecaj na razvoj Grada Zagreba

Strukturni fondovi se mogu koristiti nakon postupka programiranja koji jasno utvrđuju ciljeve, prioritete i mjere po pojedinom programu. Cilj strukturnih fondova je razvoj javne poslovne infrastrukture, poduzetničkih zona, poduzetničkih potpornih institucija i razvojno istraživačke i turističke infrastrukture. Time će se unaprijediti turistički potencijal i doprinjeti uravnoteženom regionalnom razvoju. Europska Unija putem fondova pruža potporu programima i projektima u područjima: regionalnog i urbanog razvoja, istraživanja i inovacija, zapošljavanja, poljoprivrede i ruralnog razvoja. Navedena područja su direktno ili indirektno povezana s turizmom.

Najveći broj EU projekata je realiziran za razvoj poslovne i turističke infrastrukture, koja uključuje kopnenu i lučku infrastrukturu, infrastrukturu zračnog prometa i infrastrukturu samih usluga u turizmu. Nadalje, projektima ekološke održivosti se ispunjava daljni čimbenik konkurentnosti. Europska Unija dodjeljuje strukturne fondove i podršku samo na temelju programa ili plana, ključnih ciljeva, rezultata i mjera za njihovo postizanje.⁵⁶

⁵⁵ Tomašić V. Razvoj Zagreba: Prilozi za strategiju Hrvatske i Europske metropole, Gospodarska komora Zagreb, 85.-109. str.

⁵⁶ Đokić I. Strateški programi lokalnog razvoja, Ekonomski institut, Zagreb, 25. str.

Izrazito je bitno imati potrebne kapacitete za pripremu efikasnih i uspješnih planova o tome kako koristiti podršku Europske Unije i strukturne fondove. (Sumpor 2010: 25) Glavni cilj strukturne politike Europske Unije je smanjiti gospodarske i društvene razlike između regija različitih stupnjeva razvijenosti.

Raspodjela strukturnih fondova se temelji na načelima pomoći, koje su utvrđene u uredbi Europske Komisije, a to su: načelo komplementarnosti, konzistentnosti, kordinacije i usklađenosti, načelo programiranja, teritorijalna razina provedbe, proporcionalna intervencija, zajedničko upravljanje, načelo partnerstva, načelo dodanosti, načelo jednakosti muškarca i žena i nediskriminacije i načelo održivog razvoja.⁵⁷

Naravno, ne smije se izostaviti i važnost međunarodnih organizacija, poput UNESCO, Europska Unija i Vijeće Europe, koje imaju značajnu ulogu u razvoju. Značaj UNESCO-a se očituje u isticanju važnosti materijalne kulture s jedne strane, odnosno nematerijalne kulture s druge strane. UNESCO se odnosi na strategije za održivi kulturni turizam odnosno na strategije koje poštuju kulturni identitet, teže očuvanju kulturne baštine i pridonose lokalnom razvoju. S druge strane, institucija Itinerara je osmišljena u okviru Vijeća Europe, a neformalni početak ideje datira još iz 60-tih godina prošlog stoljeća. Dok Europska Unija u sektoru kulture djeluje s programom "Culture 2007", a u sektoru turizam postoji odjel za turizam.

Uloga navedenih organizacija je vrlo važna jer one propisuju "pravila igre" odnosno asistiraju u kreiranju državnih politika za razvoj i turizam ili nude financijsku pomoć. Operativni program "Culture 2007-2013." se bavi europskim, a ne nacionalnim projektima. Važno je istaknuti Europski projekt u suradnji s Europom Nostrom, koji je usredotočen na materijalni aspekt kulture. Naziv tog projekta je Nagrada EU za kulturnu baštinu i on pokriva restauraciju samostalnih građevina ili kompleksa građevina, zaštitu umjetničkih predmeta, zaštitu krajolika, zaštitu arheoloških lokaliteta, pojedince ili skupine ljudi i njihova dostignuća i istraživanja u području kulturne baštine.⁵⁸ Sredstva za kulturu u okviru Europske Unije mogu se pribaviti iz strukturnih fondova. Samo 1 % sredstava EU odlazi na kulturu, obrazovanje i druge društvene kategorije.

⁵⁷ Đokić I. Strateški programi lokalnog razvoja, Ekonomski institut, Zagreb, 26.-27. str.

⁵⁸ Jelinčić D. A. Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 120. str.

Nadalje, strukturni fondovi se zasnivaju na lokalnom odlučivanju, ne zahtjevaju partnere, otvaraju pristup velikim novčanim sredstvima i usredotočuju se na kapitalna dijela ili aktivnosti ljudi.⁵⁹

Članstvo u Europskoj Uniji je bitni faktor koji omogućuje modernizaciju. Ulaskom Hrvatske u Europsku Uniju, Zagreb može iskoristiti sve prednosti ovog područja javne politike. Nadalje, dolazak fondova unio je određene promjene u sustavu lokalne i regionalne samouprave. Itu mehanizam je uveden na razini čitave Europske Unije, a cilj istog je da glavni gradovi kao pokretači gospodarskog razvoja dobiju veću ulogu u trošenju novca iz EU fondova.

Zagreb je dobio ulogu posredničkog tijela u sustavu upravljanja europskim fondovima. Također, za isti to znači veći utjecaj na dinamiku, sadržaj i uvjete trošenja raspoložene novca, koji su izdvojeni isključivo za projekte urbanog razvoja na području urbane aglomeracije Zagreba, a koja se sastoji od općina i gradova.

Županijska razvojna strategija se bavi razvojnim potrebama unutar županijskih granica i razvojem međuzupanijskih granica. Grad Zagreb i Zagrebačka županija mogu zajednički pripremiti međuzupanijske, zajedničke ili združene projekte, a oni se mogu provesti u četiri različita sektora.⁶⁰ Mijenjanje stavova Europske Unije o vrijednostima geografsko - prometnog položaja Zagreba ovise o njegovoj jačini uključivanja u prometni sustav Europe.

Nažalost Zagreb još uvijek slabo koristi EU fondove. Također, isti nema dovoljno pripremljenih projekata, koji su spremni za sufinanciranje iz europskih fondova. Razlog tome je neriješeno imovinsko - pravni odnos i izostanak pravovremenih strategija razvoja, bez koji je nemoguće sufinanciranje iz EU fondova za velike infrastrukturne projekte.

Ukoliko se Gradska uprava ne počne baviti istim, Zagreb će početi patiti od podinvestiranosti novcem iz europskih fondova, koji mu stoji nadohvat ruke, a ne koristi se. S ustanovom Zološki vrt, Zagreb je potpisao ugovor o dodjeli bespovratnih sredstva s utjecajem na turizam. Odnosi se na modernizaciju Zološkog vrta. Nadalje, stopa sufinanciranja je 95 %, a sveukupni iznos je 35 milijuna kuna iz europskih fondova.⁶¹

⁵⁹ Jelinčić D. A. Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 118. str.

⁶⁰ Đokić I. Strateški programi lokalnog razvoja, Ekonomski institut, Zagreb, 59. str.

⁶¹ Zagreb se tek treba dokazati u fondovima EU (<https://www.vecernji.hr/premium/zagreb-se-tek-treba-dokazati-u-fondovima-eu-1201759>, preuzeto 10.11.2018.)

Nadalje, sektori se odnose na infrastrukturu, gospodarski razvoj, unapređenje i zaštitu okoliša, te na ljudske resurse. Infrastruktura se bavi zbrinjavanjem otpada i otpadnih voda, alternativnim izvorima energije, vodoopskrbnim sustavom i međuzupanijskim cestama. Gospodarski razvoj se bavi turizmom, proizvodnjom, navodnjavanjem, skladištenjem, klasterima, šumarstvom, poslovnim zonama, udruživanjem i gospodarskom infrastrukturom. Ljudski resursi se bave izgradnjom institucija i kapaciteta, obukom i inicijativom za društveno uključivanje.

4.4 Pravni okvir regionalnog razvoja na primjeru Grada Zagreba

Zakoni sadržavaju normativna rješenja koje omogućuju oživljavanje institucija u realnosti. Posebnu pažnju treba posvetiti izgradnji adekvatnog pravnog okvira za upravljanje regionalnom politikom.

Važno je donijeti posebne zakone o regionalnom razvoju, kojim je cilj i oblikovanje adekvatne institucionalne strukture za vođenje regionalne politike. U tim zakonima se želi utvrditi i razraditi načelo programiranja razvoja, potaknuti usvajanje partnerstva, kao temeljne metode rada u planiranju razvoja i omogućiti adekvatnu koordinaciju aktera, koji su uključeni u regionalnu politiku.⁶² Županijska razgraničenja prvenstveno predstavljaju političko - upravne okvire razdiobe državne uprave, a u slučaju Zagreba ne slijedi stvarno prostiranje metropolskog prostora Zagreba.

Turistička zajednica Zagreb prema zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma je turistička destinacija na nacionalnoj razini. Ista se bavi samostalnom promocijom i koordinacijom rada i izvršavanjem ciljeva i zadaća turističke zajednice.⁶³

4.5 Regionalni indeks konkurentnosti

Konkurentnost je skup institucija, politika i faktora koji određuju razinu produktivnosti u nekoj zemlji. Konkurentnost ovisi o strukturi faktora na temeljne, faktore koji određuju efikasnost i inovacijske faktore. Regionalni indeks konkurentnosti olakšava praćenje i analizu utjecaja različitih komponenti okruženja prilikom stvaranja povoljne klime za poslovanje i investiranje. Novi indeks globalne konkurentnosti 4.0, koji se odnosi na inovaciju i na četvrtu industrijsku revoluciju.⁶⁴

⁶² Đulabić V. Regionalizam i regionalna politika, Društveno veleučilište, Zagreb, 155.-184. str.

⁶³ Živoder Boranić S. Upravljanje turističkom destinacijom, Vern, Zagreb, 32.-33. str.

⁶⁴ Ostaje nam izbor: životariti ili hrabro mijenjati (<http://konkurentnost.hr/ostaje-nam-izbor-zivotariti-ili-hrabro-mijenjati/>, preuzeto 12.12.2018.)

Navedeno promiče nove poslovne modele i ubrzavaju rast, ali i obuhvaćaju i odražavaju promjene koje su nastale pod ujecajem naprednih računalnih i komunikacijskih tehnologija. Nadalje, indeks procjenjuje pokretače produktivnosti, s obzirom da je to najvažnija odrednica dugoročnog rasta. Postoji 12 stupova konkurentnosti, a to su: infrastruktura, institucije, makroekonomska stabilnost, zdravlje, vještine, obrazovanje, financijski sustav, tržište rada, tržište proizvoda, veličina tržišta, poslovna dinamika i kapacitet za inovacije. Navedeni su grupirani u četiri skupine: poslovno okruženje, tržište, ljudski kapital i inovacijski ekosistem.

Istraživanje regionalne konkurentnosti daje jasnu sliku o jakostima i slabostima županije i donosi preporuke za jačanje konkurentnosti gospodarstva na lokalnoj razini. Grad Zagreb zauzima jedno od pet najviše ranigranih mjesta. Nadalje, jačanje konkurentnosti županija pretvoriti će se u rast nacionalne konkurentnosti. Isto je moguće ostvariti suradnjom kroz korištenje lokacijskih prednosti i resursa, poticanjem potencijalnih izvora i uklanjanjem prepreka rastom.⁶⁵

Regionalni indeks konkurentnosti ocjenjuje i prati konkurentnost svih hrvatskih županija i županije Grad Zagreb. Kada govorimo o konkurentnosti, Zagreb je prema regionalnom indeksu konkurentnosti Hrvatske najkonkurentnija administrativna jedinica zbog puno pozitivnih pokazatelja. Pozitivni pokazatelji su: obrazovanje, zdrastvo, ekonomski rezultati, razvijenost poduzetništva i visoka vrijednost indikatora kulture. S druge strane, postoje i negativni pokazatelji, poput nedostatka poduzetničkih zona, visoke stope prireza, visoke cijene infrastrukture i nepovoljni indikator kvalitete sudstva i javne uprave.

4.6 Indeks razvijenosti

Indeks razvijenosti je pokazatelj koji se računa da bi se izmjerio stupanj razvijenosti jedinica lokalne i regionalne samouprave. Nadalje, isti služi za određivanje intenziteta poticanja razvoja putem državnih mjera i programa pomoći. Postoji šest pokazatelja za izračun indeksa razvijenosti, a to su: stopa nezaposlenosti, stopa obrazovanosti, dohodak po stanovniku, opće kretanje stanovništva, indeks starenja i proračunski prihodi jedinica lokalne odnosno regionalne samouprave po stanovniku.⁶⁶

⁶⁵ Istraživanje regionalne konkurentnosti (<http://www.poslovni.hr/hrvatska/istrazivanje-regionalne-konkurentnosti-276186>, preuzeto 15.12.2018.)

⁶⁶ Novi indeks razvijenosti naglašava razlike Zagreba i ostatka RH (<http://www.grakni.hr/drustvo/lokalne-zajednice/192-indeks-razvijenosti-2017>, preuzeto 26.10.2018.)

Indeks razvijenosti se izračunava periodički, svake tri godine, na razini jedinica lokalne i regionalne samouprave, a cilj je praćenje stupnja razvijenosti. Osnovu za izračunavanje indeksa razvijenosti predstavljaju dva akta, a to su: Zakon o regionalnom razvoju Republike Hrvatske i Uredba o indeksu razvijenosti.⁶⁷ Zahvaljujući novom modelu s novim pokazateljima, izračun indeksa razvijenosti je nadograđen demografskom komponentom indeksa, izmjenom stupnja obrazovanosti i uvođenjem pokazatelja indeksa starenja. Nadalje, ovim modelom je otklonjen i problem koji su stvarali utjecaji statističkih obilježja. Hrvatska gospodarska komora utvrđuje da se povećavaju razlike u razvijenosti između Zagreba i ostatka Hrvatske.

S obzirom da Zagreb čini trećinu gospodarstva Hrvatske i popravljiva prosjek. Pola tisuće najvećih tvrtki u državi ima središte upravo u Zagrebu, a tek svaka peta nalazi se na Jadranskom dijelu zemlje. Ukoliko se sagledava kontinentalna Hrvatska bez Zagreba, stanje na kontinentu je puno gore nego na obali. Grad Zagreb ima indeks razvijenosti 117.758.⁶⁸ Logo hrvatskog turizma tvrdi da je “Hrvatska puna života“, međutim statistike nažalost pokazuju suprotno.

Tablica 1 prikazuje indeks razvijenosti tokom 2017. i 2018. godine iz koje je vidljivo da su prosječni dohodak po stanovniku i prosječna stopa nezaposlenosti ostale iste. S druge strane je vidljivo da su se indeks razvijenosti, indeks starenja i stupanj obrazovanja promijenili.

Tablica 1: Promjene u rangiranju županije prema indeksu razvijenosti

GOD.	INDEKS RAZVIJENOSTI	PROSJEČNI DOHODAK PO STANOVNIKU	PROSJEČNA STOPA NEZAPOSLENOSTI	INDEKS STARENJA	STUPANJ OBRAZOVANJA
2017.	116.560	44.733.21	0.1007	119.1	0.40
2018.	117.758	44.733.21	0.1007	118.9	0.3935

Izvor: Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske Unije: Vrijednosti indeksa razvijenosti i pokazatelja za izračun indeksa razvijenosti za 2017. i 2018. Dostupno na : <https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1939/regionalni-razvoj/indeks-razvijenosti/vrijednosti-indeksa-razvijenosti-i-pokazatelja-za-izracun-indeksa-razvijenosti-2018/3740>

⁶⁷ Indeks razvijenosti (<http://regionalni.weebly.com/indeksrazvijenosti.html#>, preuzeto 26.10.2018.)

⁶⁸ Zagrebačka županija među najrazvijenijim županijama u RH (<https://www.zagrebacka-zupanija.hr/vijesti/3923/zagrebacka-zupanija-medu-najrazvijenijim-zupanijam>, preuzeto 20.12.2018.)

Uvođenje indeksa razvijenosti predstavljalo je prvi državni dugoročni instrument mjerenja razvoja na lokalnoj i regionalnoj razini u pravilnim vremenskim razmacima i na istim pokazateljima, što znači da se radi o iznimno važnom pokazatelju kako za donošenje razvojnih politika, tako i za istraživanja vezana uz regionalni razvoj.

S druge strane, ne postoji konkretan dokument koji se bavi sadržajem indeksa razvijenosti u teorijskom ili konceptualnom smislu te ga je stoga nužno rekonstruirati iz drugih razvojnih dokumenata, ali i načina na koji su pojedine komponente ponderirane. Sastoji se od pet pokazatelja: osobnih prihoda, prihoda jedinice lokalne/regionalne samouprave, stope nezaposlenosti, kretanja stanovništva i obrazovanja.

Sastoji se od pet pokazatelja: osobnih prihoda, prihoda jedinice lokalne/regionalne samouprave, stope nezaposlenosti, kretanja stanovništva i obrazovanja. Kako je jedan od najboljih indikatora važnosti svakog od pojedinih pokazatelja težina koja mu je pridružena, evidentno je da je u konstrukciji indeksa razvijenosti najveći naglasak stavljen na osobne prihode i stopu nezaposlenosti, koji uz pondere 0,25 i 0,3 nose više od polovine (55%) vrijednosti indeksa. Primarni je kriterij, dakle, ekonomski, odnosno prvenstveno je razvijena ona općina ili županija čiji su stanovnici zaposleni i imaju visoke osobne prihode. Ostali elementi ponderirani su s 0,15.⁶⁹

Dohodak po stanovniku predstavlja klasični ekonomski pokazatelj koji je sastavni dio velikog broja razvojnih indeksa. Pokazuje veličinu novonastale vrijednosti u gospodarstvu u promatranom razdoblju podijeljen s brojem stanovnika.

Stopa nezaposlenosti se oslanja na godišnji prosjek ne izdvajajući sezonsko zapošljavanje koje je karakteristično Jadranskoj Hrvatskoj. Problem je i neubrajanje stope zaposlenosti i stope neaktivnog stanovništva pa se tako otočke općine nalaze u dvije najrazvijenije kategorije, a istovremeno imaju veliki udjel neaktivnog stanovništva.

Prihod jedinica lokalne i regionalne samouprave odražava snagu jedinica lokalne i regionalne samouprave u skladu s njihovim ovlastima. Ove razine vlasti su najbliže građanima i najbolje znaju njihove potrebe, ali imaju male ovlasti što Hrvatsku čini jednom od najcentraliziranijih zemalja u EU, čije JLRS u velikoj mjeri u ostvarivanju prihoda ovisi o općoj državi.

⁶⁹ Marcelić S., 2015., Kritička analiza hrvatskog indeksa razvijenosti: Tri tipa razvoja i njihov regionalni položaj, Odjel za sociologiju Sveučilišta u Zadru, Zadar str.309-315

Kriterij kretanja stanovništva počiva na jednostavnoj ideji da se stanovništvo seli u mjesta s boljim životnim prilikama, odnosno u područja s većom mogućnosti zapošljavanja. Shodno tome, migracija stanovništva prema središtima s boljim prilikama uzrokuju veće iseljavanje iz JLRS, što takva područja imaju oslabljenu osnovu za budući razvoj. Zaključno, indeks razvijenosti razvijenu JLRS definira kao mjesto u kojem živi obrazovano i zaposleno stanovništvo s visokim prihodima, pri čemu je jedinica privlačno mjesto za život i potrebe stanovništva, te ispunjava se na temelju visokih vlastitih prihoda.

5. KONCEPT ODRŽIVOG TURIZMA NA PRIMJERU TURISTIČKE DESTINACIJE

Održivi turizam zadovoljava potrebe sadašnjih turista, turističkih destinacija i svih sudionika u turizmu uz istovremeno očuvanje i povećanje potencijala za upotrebu turističkih resursa u budućnosti, bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe. Održivost turizma je najpotrebniji u destinacijama masovnog turizma. Nadalje, isti je vrlo važan jer bez održivosti neće biti ni turizma ni resursa sačuvanih za buduće generacije. Destinacija će bez održivosti postati neprivlačna i smanjiti će se profit iste.

Održivi razvoj turizma se može primijeniti u svim destinacijama, uključujući masovni turizam i razne turističke niše. Održivost se odnosi na okolišne, gospodarske i društveno - kulturne aspekte razvoja turizma. Nadalje, održivost treba poštivati društveno - kulturnu autentičnost destinacije i očuvati njihovo izgrađeno, kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti, te doprinosti međukulturalnom razumijevanju i toleranciji.⁷⁰

Jedan od glavnih ciljeva održivog turizma je boljitak i blagostanje lokalne zajednice. Boljitak lokalne zajednice se odnosi na maksimiziranje doprinosa turizmu gospodarskim napretkom destinacije, koja uključuje lokalno zadržavan udio potrošnje posjetitelja. Dok blagostanje zajednice se odnosi na održavanje i poboljšanje kvalitete života lokalne zajednice, koja uključuje društvenu strukturu, pristup resursima i sustavima održavanja života. S druge strane, turistička destinacija izbjegava bilo koji oblik društvenog iskorištavanja.

Kada govorimo o turističkoj destinaciji, prvenstveno treba definirati cilj i smjer u kojem želi ići kao turistička destinacija. Nakon toga identificirati sudionike, postojeće informacije i prirodnu i kulturnu baštinu, koja predstavlja vrijednost za turiste i glavna područja koja utječu na destinaciju. Nadalje, treba definirati prioritete i detaljno razraditi ideje i aktivnosti. Na kraju, izraditi smjernice s prikazom rezultata.⁷¹

Nažalost, Zagreb kao turistička destinacija je najmanje napredovala od svih glavnih gradova tranzicijskih zemalja i to zbog svoje loše strategije održivog razvoja. Konstantno se grade novi stanovi i poslovni prostori, koje ne prati adekvatna infrastruktura. Nadalje, smanjuje se broj zelenih površina, povećava se količina prometa i još se uvijek relativno slabo vodi računa o turizmu.

⁷⁰ Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj (<http://www.odrzivi.turizam.hr/>, preuzeto 20.11.2018.)

⁷¹ ODRAZ: Održivi turizam u deset koraka, Institut za turizam, Zagreb, 56. - 69. str.

Turistička destinacija Grad Zagreb je još uvijek najviše orijentirana samo na adventski turizam. Prema fizičkim i financijskim pokazateljima u turizmu, Zagreb su prestigli gradovi baltičkih zemalja, Bratislava pa čak i Sofija.

Bratislava tradicionalno organizira “Danubius Gastro“, a to je sajam gastronomije i hotelske industrije.⁷² Ujedno je jedan od najvažnijih događaja takve vrste u Srednjoj Europi. S obzirom da je hokej najpopularniji sport u Slovačkoj, najpoznatiji sportski događaj je “*Hokey Hall of Fame*“, koji se održava u Bratislavskom dvorcu. Nadalje, Bratislava turistima nudi proizvod “Bratislava card“, koja je službena karta turističke destinacije s kojom se ostvaruju razni popusti, besplatni izleti, slobodan ulaz u čak 14 muzeja i neograničeno putovanje javnim prijevozom.

Sofija je “življi“ grad od Zagreba s velikom turističkom ponudom i prihvatljivim cijenama. Jednostavniji je dolazak do grada s obzirom da nema naplate cestarine već postoji sustav vinjeta. Gastronomska ponuda im je bogatija od zagrebačke i puno ulažu u eko proizvodnju. Nadalje, Sofija ima velik broj lječilišnih kompleksa poput vrućeg izvora u Bankji i desetak spa centara.⁷³ Također, ima i razvijeniji sportski turizam, u ponudi ima dva golf igrališta i dva skijališta. Trebalo bi poduzeti sve mjere kako bi Zagreb postao održiva turistička destinacija.

5.1 Turistička destinacija

Turistička destinacija je atraktivna, dostupna i s prihvatnim kapacitetima. Također, ona ima odgovarajući intenzitet i kontinuitet posjeta. Turistička destinacija osigurava brojne prednosti poput boljeg korištenja prostora, kompleksnije ponude za potencijalne turiste, bolje mogućnosti za stvaranje turističkog identiteta Grada Zagreba i imidža na turističkom tržištu.⁷⁴ Destinacija se može pomladiti razvojem novih proizvoda, a ključ uspjeha je u jedinstvenosti i originalnosti proizvoda i događaja.

Nadalje, bolje mogućnosti za prezentaciju i plasman Zagreba na domaćem i inozemnom turističkom tržištu. Ukoliko je prostorna jedinica veća, pruža jamstvo pronalaska sadržajnijeg boravka, a to je važan i presudan kriterij za donošenje odluke za posjet turističke destinacije Grad Zagreb.

⁷² Službena stranica Turističke zajednice Slovačke (<http://slovakia.travel/en/bratislava-tourist-board>, preuzeto 20.01.2019.)

⁷³ Službena stranica Turističke zajednice Bugarske (<http://www.bulgariatravel.org/en/Article/Details/3001/Cities>, preuzeto 20.01.2019.)

⁷⁴ Živoder Boranić S. Upravljanje turističkom destinacijom, Vern, Zagreb, 16. str.

U današnje vrijeme turist je sve manje vezan za smještajni objekt u kojem boravi i on sve više preferira aktivan odmor, gdje može istraživati destinaciju i tražiti više i bolje informacije o istoj. Faze u životnom ciklusu su sve kraće i teško je razgraničiti prelazak iz jedne u drugu fazu. Životni ciklus turističke destinacije se sastoji od sedam faza, a to su inicijalna faza, rast posjetitelja, razvojna faza, faza konsolidacije, faza stagnacije, faza padanja i pomlađivanje destinacije.

Inicijalna faza je prisutna kada je siromašna ponuda u destinaciji, slabija dostupnost destinacije i kada u destinaciju dolazi mali broj posjetitelja. Rastom posjetitelja formiraju se usluge primarno za turiste i inicijative vezane za ulaganje u infrastrukturu. Razvojna faza je trenutno prisutna u turističkoj destinaciji Zagreb, a karakteriziraju je dobro definirano turističko tržište. Intenzivnije promocijske aktivnosti, veći i moderniji smještajni kapaciteti i "mijenja" se izgled destinacije posebno u vrijeme adventa. Faza konsolidacije se javlja kad destinacija polako gubi privlačnost i kad se intenziviraju marketinške aktivnosti za zadržavanje broja posjetitelja.

Faza stagnacije je prisutna kada u destinaciji postoji problem viška smještajnih kapaciteta i kad postojeće nekretnine često mijenjaju vlasnike. Faza padanja se javlja kad nestaju mnoge usluge iz područja turizma i kad se destinacija više ne može nositi s konkurencijom na tržištu.⁷⁵

5.2 Dop kao dio strategije održivog razvoja Grada Zagreba

Cilj društveno odgovornog poslovanja je doprinostiti boljem drušvu kroz razne humanitarne akcije i čišćem okolišu u interakciji s ostalim dionicima. Odgovornost se očitava kroz odnos prema građanima i turistima, odnosno na sve dionike na koje poslovanje ima izravni ili neizravni utjecaj.⁷⁶

Društvena odgovornost ne ispunjava samo zakonske obveze, nego i ulaže u ljudski kapital, okoliš i odnose sa dionicima. Također, često se investira u tehnologije koje nisu štetne za okoliš, a mogu doprinjeti kompetitivnosti poduzeća. Pomoću DOP-a se pomaže zdravlju i sigurnosti, na primjer znak "Priatelj okoliša". To je znak za proizvod u Hrvatskoj, koji su povoljniji za okoliš od sličnih proizvoda, a dodjeljuje ih Ministarstvo zaštite okoliša.

⁷⁵ Živoder Boranić S. Upravljanje turističkom destinacijom, Vern, Zagreb, 20.-21. str.

⁷⁶ Rogošić Pavić L. Društveno odgovorno poslovanje, Odraz, Zagreb, 1.- 4. str.

Kada govorimo o utjecaju DOP-a na okoliš, moguće je smanjiti negativne utjecaje racionalnom upotrebom resursa, smanjenjem emisija u zrak, tlo, vode i smanjivanjem količine otpada kroz odvojeno sakupljanje otpada i recikliranje. S druge strane utjecaj na prirodu, kulturu, ljude može biti i negativan pa turizam današnjice loše utječe na iste. Svaka izgradnja smještajnih kapaciteta, turističkih sadržaja ili prometne infrastrukture ukoliko nije koncipirano kao održivo, pridonosi novom zagađenju, eroziji, uništenju tla, flore i faune i iscrpljenju energetskih i vodenih resursa.

Važno je istaknuti da se u Zagrebu stalno grade i otvaraju novi hoteli, muzeji i ugostiteljski objekti. Nadalje, potražnja za lokalnim specijalitetima dovodi do ugrožavanja i istrebljenja nekih vrsta životinja. Međutim, zahvaljujući turizmu povećala se zaposlenost, ekonomski rast i upoznavanje različitih naroda. Poduzeća unutar destinacije Grad Zagreb doprinose istoj kroz osiguranje radnih mjesta i kroz plaćanje poreza.

Na taj način poduzeća su uključena u živor lokalne zajednice, pomažu u očuvanju okoliša, zapošljavanju ljudi, sponzoriranjem kulturnih manifestacija i donacijama u humanitarne svrhe. Ekološka inicijativa “*Green city*“ u koju je uključen projekt Prve gimnazije u Zagrebu. Projekt se odnosi na akciju prikupljanja plastičnih boca i doniranje povrata štíćenicima bolnice Gornja Bistra. Nadalje, kada govorimo o društveno odgovornom poslovanju važno je istaknuti i prikupljanje i recikliranje starog papira pod akcijom “Zeleni korak“⁷⁷

Grad pomaže udrugama u realizaciji njihovog rada. Također, osigurava im odgovarajući prostor za realizaciju programskih aktivnosti i osigurava pružanje stručnih i savjetodavnih usluga. Investiranjem u lokalne zajednice pomaže se pri razvoju grada. Nadalje, u svijetu se najčešće investira na način da se ulažu sredstva u lokalne fondove preko kojih se daju zajmovi lokalnim zadrugama i poduzećima koja su orijentirana prema zajednici.

Održivi razvoj ostvaruje ravnotežu između zahtjeva za unapređivanjem kakvoće života, ostvarivanjem socijalne dobrobiti i mira za sve, te zahtjeva očuvanje sastavnica okoliša, kao prirodnog dobra o kojim ovise i sadašnje i buduće generacije. Poštivanje načela demokracije, ravnopravnosti spolova, socijalne pravde i solidarnosti, zakonitosti, poštivanje prava čovjeka, te očuvanje prirodnih dobara, kulturne baštine i čovjekova okoliša pridonose očuvanju Zemlje, te održavanju života u svojoj raznolikosti.

⁷⁷ Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj: Primjeri dobre prakse (<http://www.dop.hr/?cat=68>, preuzeto 13.12.2018.)

Na taj se način održivi razvoj ostvaruje kroz dinamično gospodarstvo s punom zaposlenošću, ekonomsku, socijalnu i teritorijalnu koheziju, visok stupanj obrazovanosti građana, visok stupanj zaštite zdravlja i očuvanje okoliša. Navedeno je prikazano na slici 3.



Slika 3: Tri sastavnice održivog razvoja

Izvor: ODRAZ – Održivi razvoj zajednice. (s. a.). Održivi razvoj. Dostupno na: <http://odraz.hr/hr/nase teme/odrzivi-razvoj>

5.3 Ekonomska održivost

Ekonomska održivost se odnosi na umrežavanje, poticanje i širenje poduzetničke osnove. Zagreb nije samo dominantno industrijsko središte, već i glavno tržište s dominantnim udjelom u ukupnoj potrošnji Hrvatske države.

Razvoj turizma ima sličnosti s teorijom životnog ciklusa proizvoda. Glavne faze razvoja životnog ciklusa turističkog sektora su: iniciranje, tranzicija, razvoj, stagnacija i pad ili oživljavanje.⁷⁸ Iniciranje je početna istraživačka faza, a nju obilježavaju istraživači željni novih atrakcija i broj turista avanturista. Tranzicijom se postupno uspostavlja turističko tržište, definira se urbanistička politika i razvija se administrativna infrastruktura. Razvoj se odnosi na visoku turističku razvijenost neke regije odnosno Zagreba.

Razvoj je prisutan kada broj turista premašuje broj lokalnog stanovništva i kada se tržište širi promocijom dodatnih turističkih atrakcija i događaja, na primjer “*City tour by bus*“, biciklistička tura kroz grad i paragliding. Stagnacija se javlja kad dolazi do viška smještajnih kapaciteta i kad se pojavljuju socijalni i ekološki problemi, kada govorimo o socijalnim to se

⁷⁸ Družić I. Hrvatski gospodarski razvoj, EFZG, Zagreb, 368. str.

odnosi na prosjake i beskućnike. S druge strane, najbolji primjer ekološkog problema je Jakuševac, kao primjer lošeg gospodarenja otpadom. Pad ili oživljavanje se odnosi na gubitak tržišta zbog kojeg pretežito dolazi zbog vikend turizma, dnevnih gostiju i zbog konverzije turističkih objekata u druge namjene.

5.4 Društvena održivost

Društvena održivost se prvenstveno odnosi na očuvanje duha grada i na prostornu disperziju. Nadalje, odnosi se i na obrazovanje, znanost, zdrastvo i socijalnu skrb, sportske djelatnosti i na sport osoba s invaliditetom, te na razna prava i civilno društvo. Većina obrazovnih objekata je osnovano prije 30 ili više godina što zahtjeva adaptaciju.⁷⁹

Obrazovanje se odnosi na 60 javnih predškolskih ustanova, 106 redovnih osnovnih škola i na osnovne škole za učenike s teškoćama u razvoju, 64 srednje škole, 34 fakulteta i 17 visokih škola, 3 akademije i veleučilišta, te 22 znanstveno - istraživačke organizacije. Razvoj obrazovanja i znanosti u Zagrebu direktno utječe i na položaj znanosti u državi. Program razvoja i održivosti, koji će omogućiti brže i konkretnije školovanje, kao i gradnju i opremanje sveučilišta se odvija u dva pravca.

Prvi pravac se odnosi na izdvajanje stručnih studija iz sveučilišta i osnivanje visokih škola. Nažalost, veza između znanstvenih institucija, sveučilišta i Grada Zagreba su veoma slabe. S obzirom na velik broj znanstvenih institucija i na potencijal istih trebalo bi jačati suradnju znanstvenih institucija i fakulteta, te suradnju zagrebačkih fakulteta s onima u drugim županijama.

Kada govorimo o zdrastvu, Zagreb ima mnoge probleme poput dotrajalosti zgrada i opreme, nedostatne polikliničke kapacitete za potrebe liječenja dijabetesa i drugih bolesti. Da bi se postigla održivost trebalo bi uvesti nove tehnologije i prilagoditi kvalitetu zdravstvene zaštite povećanim očekivanjima građana.

Socijalna skrb se odnosi na 24 domova socijalne skrbi za djecu i na 38 domova socijalne skrbi za odrasle i starije osobe. Trebalo bi informirati građane, uključivati sve veći broj stručnjaka u ovaj sektor i uvesti nove tehnologije. Sportske djelatnosti se odvijaju djelovanjem 69 sportskih saveza i 834 sportskih klubova i udruga.

⁷⁹ Grad Zagreb, Zagreb plan: razvojna strategija Grada Zagreba, (https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/zagrebplan-ciljevi_i_prioriteti_razvoja_do_2020.pdf, preuzeto 10.10.2018.)

Također, registrirano je 830 sportaša s invaliditetom i 300 gluhih sportaša. Nadalje, izrađena je strategija sporta Grada Zagreba za razdoblje od 2011. do 2020. godine. Aktualni sportski događaji su “Svjetski dan sporta“ i “Svjetski dan pješaćenja“, a u iste se uključuje samo 20% građana.

Prava se odnose na ravnopravnost spolova i na ravnopravnost svih nacionalnih manjina. Gradska upravna tijela tijekom planiranja, donošenja i provedbe pravnih akata bi trebala ocjenjivati i vrednovati učinke akata, akcija i odluka na položaj žena i muškaraca i na njihove stvarne ravnopravnosti. Gradski proračun na godišnjoj razini osigurava sredstva za rad vijeća i predstavnika nacionalnih manjina. Grad Zagreb potiče razvoj civilnog društva i udruga, a trenutno je registrirano 297 udruga, koje zastupaju sva ključna područja života i djelovanja.

5.5 Okolišna održivost

Okolišna održivost se prvenstveno odnosi na zaštitu, valorizaciju i na sektorsku usklađenost. Također, odnosi se i na osiguranje uživanja u dobrobitima poput zraka, čiste vode, zdravog okoliša kod kuće, na poslu i na javnim površinama. Značaj okoliša izuzetno je važno za atraktivnost destinacije. Prirodni resursi su izrazito važni za privlačenje turista i za ostvarivanje ekonomskog doprinosa turizma u gospodarstvu. Međutim, turisti svojim djelovanjem umanjuju atraktivnost tih resursa.

Okolišna održivost se može postići kontrolom zagađenja okoliša, razvojem ekološki prihvatljive tehnologije, edukacijom i informiranjem turista. Utjecaj turizma na okoliš se može izmjeriti procjenom ukupne ekonomske vrijednosti okoliša. Ukupna ekonomska vrijednost okoliša je suma uporabne vrijednosti, odnosno tržišna cijena ulaznica za Zološki vrt i neuprabne vrijednosti, odnosno vrijednost dobara koji nemaju tržišnu cijenu.⁸⁰

Grad Zagreb kontinuirano prati kakvoću zraka i ti podaci iz šest gradskih mjernih postaja ulaze u svjetsku bazu podataka Svjetske zdravstvene organizacije. Također, redovito se prate količina i tijek otpada, kakvoća podzemnih voda i zaštita voda.

⁸⁰ Gatti P. *Ekonomika turizma*, Vern, Zagreb, 42.-49. str.

Gradske površine sadrže jedno legalno odlagalište za komunalni otpad, sedam reciklažnih dvorišta, četiri zelena otoka, spremnike za papir, staklo, plastiku, biorazgradivi otpad, glomazni otpad i vodonepropusne podloge za mulj.⁸¹

Grad Zagreb je tradicionalno orijentiran zaštititi prirodne vrijednosti. Zaštićene su brojne prirodne vrijednosti poput Parka Prirode Medvednica, posebnih rezervata (Rauchova lugarnica, Mikulić potok, Gračec-Lukovica-Rebar, Babji zub i dr.), park šume Dotrščina, parkovne arhitekture (Dvorac Junković, Botanički vrt, Park Ribnjak, Park Opatovina, Trg kralja Tomislava, Trg Josipa Jurja Strossmayera i dr.), značajnog krajobraza Lipa, zaštićeni krajolici i spomenici i zaštićene biljne, životinjske i gljivlje svojte. Zaštita navedenih provodi se radi ekološke, edukativne, društvene i kulturno - povijesne vrijednosti kao i radi okolišne održivosti.

Održivost se može postići i osnivanjem javne ustanove za upravljanje svim zaštićenim dijelovima prirode. Temeljni cilj grada je održivi energetska razvoj, koji je najvažnija sastavnica i izazov održivog razvoja grada. Grad Zagreb je prihvatio ciljeve europske energetske politike, kojima se želi smanjiti emisija stakleničkih plinova za 20 %, smanjiti ukupna potrošnja energije za 20 % i smanjiti udio obnovljenih izvora energije u bruto neposrednoj potrošnji za 20 % i to se želi ostvariti do 2020. godine.

Procedura zaštite prirode i okoliša, bez obzira na potrebe zaštite prirode na lokalnoj razini se odvija na državnoj razini. Nadalje, trebalo bi intenzivnije educirati građane i turiste o zaštićenim dijelovima prirode, kao doprinos prepoznavanju vrijednosti i mogućnosti korištenja vrijednih prirodnih resursa u skladu s održivim razvojem.

5.6 Ekološke inovacije - eko marke

Ekološke inovacije se odnose na organizaciju poduzeća i gradove, koji su razvili svoj proizvod, uslugu, praksu ili poslovni proces koji je usko povezan s okolišem, a istovremeno promiču inovacije, koje smanjuju utjecaj na okoliš.

⁸¹ Grad Zagreb, Zagreb plan: razvojna strategija Grada Zagreba, (https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/zagrebplan-ciljevi_i_prioriteti_razvoja_do_2020.pdf, preuzeto 10.11.2018.)

S druge strane, eko marke su dobrovoljni instrumenti zaštite okoliša, pomoću kojih se pokazuje poštovanje visokih standarda zaštite okoliša. Postoje dvije eko marke: nacionalni znak zaštite okoliša “Prijetelj okoliša“ i znak zaštite okoliša Europske Unije “EU Ecolabel“.⁸²

Grad Zagreb je relativno dobro ekološki osviješten grad i ima dobru ekološku infrastrukturu. Dio nacionalne ekološke mreže unutar Zagreba čine sjeverni, južni i istočni dio.⁸³ Sjeverni dio se odnosi na Park prirodne Medvednica i unutar njega se nalazi Gračec i Varoško rebro, dvije špilje (Veternica i Bizečka) i šuma Mikulići. Terminalni izvor kod Podsuseda, livada Vrhovec, šuma Maksimir, Savica i rijeka Sava. Južni dio se odnosi na Turopoljski čret, a istočni dio na Plavišće.

Ekološke inovacije uključuju brojne projekte na području Zagreba, poput Sustavnog gospodarenja energijom, Energetski pregledi i Energetsko certificiranje objekata, Daljinsko očitavanje potrošnje energenata, Obnovljivi izvori energije, Modernizacija kotlovnica i sl.⁸⁴

Projekt “Sustavno gospodarenje energijom“ je proveden projekt, kojim se smanjio štetni utjecaj na okoliš, smanjili su se financijski troškovi za energiju i vodu i otvorili su se EE infokutak, infogalerija i infocentar za informiranje građana o primjeni energetske - efikasne tehnologije. Grad Zagreb je uključen u provedbu projekta energetske učinkovitosti, u svim objektima u vlasništvu Gradske uprave. Svrha navedenog je pružiti pozitivan primjer građanima i poslovnim subjektima, te ih potaknuti da i oni počnu učinkovito koristiti energiju.

Projekt “Energetski pregledi i energetsko certificiranje objekata“ se odnosi na sve objekte, koji su u vlasništvu Grada Zagreba, a da su veći od 250 m². Energetski certifikati su napravljeni za 762 objekta na području Zagreba. Projekt “Daljinsko očitavanje potrošnje energenata“ omogućuje prijenos i pohranu podataka o potrošnji energenata. Ovaj projekt objedinjuje definiranje tehničkog rješenja prikupljanja podataka sa telemetrijskih stanica i njihovo spajanje na centralnu računalnu aplikaciju energetskog informatičkog sustava Zagreba. Nadalje, prati se i potrošnja četiri energenata, a to su: voda, električna i toplinska energija i plin. Daljinsko očitavanje potrošnje energije i vode je ugrađeno na 70 objekata.

⁸² Što su eko inovacije? (<http://www.europski-fondovi.eu/vijesti/su-eko-inovacije>, preuzeto 10.12.2018.)

⁸³ Grad Zagreb, Zagreb plan: razvojna strategija Grada Zagreba, (https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/zagrebplan-ciljevi_i_prioriteti_razvoja_do_2020.pdf, preuzeto 10.11.2018.)

⁸⁴ Službena stranica Gradskog ureda za gospodarstvo, energetiku i zaštitu okoliša: Eko Zagreb (<https://eko.zagreb.hr/>, preuzeto 16.12.2018.)

Projektom “Ugradnja sustava obnovljivih izvora energije“ se štedi 1200000 kwh energije i smanjuju se emisije stakleničkih plinova.

Sunčeva energija se koristi za proizvodnju toplinske energije u sustavu pripreme potrošne tople vode i grijanja, te u proizvodnji električne energije pomoću fotonaponskih ćelija. Zagreb ima povoljne insolacijske i klimatske uvjete, a isti garantiraju veliki tehnički potencijal. Realizacijom ovog projekta će se za 65 % smanjiti energetska potreba za pripremom potrošne tople vode u objektima, a smanjiti će se i emisija štetnih plinova, koji su nastali izgaranjem prirodnog plina i ložulja u kotlovnicama objekata ili termoelektranama i toplanama Zagreba. Nadalje, solarni kolektori su ugrađeni u 35 objekata, na 24 Dječjih vrtića, 4 objekata Gradske uprave, 42 Doma zdravlja i na 5 Staračkih domova. S druge strane, fotonaponski sustav za proizvodnju električne energije je ugrađen na ukupno 10 objekata na području Zagreba.

Važno je istaknuti “Subvencioniranje ugradnje obnovljivih izvora energije“ s obzirom da je Zagreb dosada subvencionirao nabavu i ugradnju 303 sustava obnovljivih izvora energije. Pravo na korištenje subvencija imaju sve fizičke i pravne osobe sa sjedištem na području Zagreba i koji ispunjavaju i druge uvjete natječaja. Ugradnjom sustava obnovljivih izvora energije će se ostvariti ušteda iste i smanjiti emisije stakleničkih plinova.

Projekt “Modernizacija kotlovnica“ se odnosi na zamjenu kotlovnica za loženje prirodnim plinom ili toplinskom energijom iz centralnog sustava. Navedeno se primjenjuje u školama i vrtićima. Dokumentacija za rekonstrukciju kotlovnica za loženje plinom je izgrađena za 36 objekata, a u 18 objekata je postojeći energent zamijenjen prirodnim plinom. Nadalje, ovaj projekt će pridonijeti i zaštititi okoliša jer će se zamjenom energenata smanjiti i emisija štetnih plinova, a istovremeno i pridonijeti održivom razvoju.

Projekt “Eko susreti“ je obrazovno – informativni projekt, kojem je cilj razviti svijest o važnosti čuvanja okoliša i odgovornog ponašanja među mlađim generacijama. Edukativni materijali se dijele po školama i vrtićima, a pripremljene su i informativne brošure za djecu s posebnim potrebama. Kada govorimo o ekološkim manifestacijama, važno je istaknuti “Eko piknik“. Cilj navedene je osvijestiti građane o važnosti brige o okolišu, te o odlaganju i razvrstavanju otpada. Kao eko proizvodi, predstavljena su 60 novih vozila Čistoće, koji su različitih vrsta i namijena.

Ukoliko će se konstanto imati uvid u energetske pokazatelje i emisije u zraku na području Zagreba, olakšati će se donošenje novih i pravovaljanih odluka o prioritetima, vrsti i načinu primjene mjera za učinkovito korištenje energije i smanjenje emisije štetnih tvari.

5.7 Prometna povezanost

Promet je jedna od najvažnijih komponenta razvoja jer ima važnu ulogu u razvoju i životu grada. Područje metropole je jedinstvena društveno - ekonomska cjelina, koja je od središta udaljena najviše 45 do 60 minuta. Navedeno ovisi o izgradnji brzih cesta i sustavu javnog prometa.⁸⁵

Geografsko - prometni položaj i smještajne pogodnosti unutar njegovog gradskog područja su odredila razvoj prometa u Zagrebu. Zagreb je značajno prometno središte, ali nedovoljno iskorištava svoje prednosti u smislu njegove varolizacije. S obzirom na svoj geografski položaj, isti je središte zračnog, cestovnog i željezničkog prometa.

Nadalje, Zagreb povezuje glavni dio Hrvatske s Jadranskim morem, kao i centralnu i srednju Europu s Mediteranom i Istočnim zemljama. Zagreb, kao metropola i središte Hrvatske ima izvanredne uvjete da postane najveći prometni centar u Jugoistočnom dijelu Europe.⁸⁶

Zahvaljujući prometnom položaju, Zagreb je od malog pokrajinskog grada iz polovice 19. stoljeća postao gradsko središte europskog zanimanja. Glavne prednosti geografskog položaja proističu iz činjenice da preko Zagreba vode najvažnije prometne veze od podunavskih metropola, a to su Beč, Bratislava, Budimpešta, te dijela srednje Europe pa sve do važnih luka na sjevernom i srednjem Jadranskom primorju. Nadalje, trebalo bi iskoristiti vrijednosti geografsko - prometnog položaja Zagreba za ubrzavanje njegovog razvoja.⁸⁷

Promet povezuje grad sa širim okruženjem i sa zaleđem, isti povećava mobilnosti proizvodnih faktora, mobilnost ljudi i kapitala i protok informacija. Kvalitetno razvijen promet omogućuje i razvoj grada, te njegovog okruženja. Promet je utjecao na razvoj Zagreba, a taj utjecaj je vidljiv na gustoći stanovanja, dekoncentraciji aktivnosti, na duljini i troškovima putovanja, na društvenoj reprodukciji i proizvodnosti rada i na prostornoj i ekonomskoj strukturi grada.

S druge strane, loš prometni sustav utječe negativno na ekonomsku efikasnost i na kvalitetu života u njemu. Loš prometni sustav uključuje prometne gužve, zastoje, neredovitost u odvijanju prometa, velik broj nesreća, buku, veliku količinu ispušnih plinova.

⁸⁵ Tomašić V. Razvoj Zagreba: prilozi za strategiju Hrvatske i Europske metropole, Gospodarska komora Zagreb, 99. str.

⁸⁶ Aktualna pitanja razvoja privrede Zagreba, zbornik radova, Društvo ekonomista Zagreb, 131.-144. str.

⁸⁷ Tomašić V. Razvoj Zagreba: prilozi za strategiju Hrvatske i Europske metropole, Gospodarska komora Zagreb, 53.- 68. str.

Sve navedeno izaziva napetosti i nezadovoljstvo sudionika u prometu i ostalih sudionika u gradu. S obzirom na navedeno, može se zaključiti da loš prometni sustav stvara loše učinke i time umanjuje realno mogući doprinos prometa, poboljšanju uvjeta života i ubrzanju razvoja grada i smanjuje se prirast na uložena kapitalna sredstva.

Prometni problemi se moraju rješavati u cjelini, a ne izdvojeno po prometnim granama. Nadalje, isti se treba promatrati kao dio cjelokupne razvojne problematike grada i treba se omogućiti funkcioniranje onih djelatnosti, koje su od bitnog značenja za život grada.

Nažalost, Zagreb je propustio nekoliko povoljnih prilika za razvoj prometa, koji su usmjereni prema suvremenim zahtjevima i dugoročnim potrebama. Neki od tih propuštenih prilika su: transformacija tramvaja u podzemnu željeznicu, jače uključivanje željeznice u prigradski, a djelomice i u gradski promet, nepovoljni uvjeti poslovanja ZET-a i sl. Kada govorimo o zračnoj luci, bilo bi potrebno da se do iste može doći vlakom, kako bi postigla visok europski standard i kako bi bila dobro percipirana.⁸⁸

Sve nabrojeno su razlozi, koji dovode do zaključka da Zagreb mora imati dugoročnu i konzistentnu prometnu politiku. Prvenstveno bi se trebalo započeti s transformacijom tramvaja u podzemnu željeznicu. S obzirom da je to trend, koji je prisutan u mnogim Zapadno - Europskim metropolama.

⁸⁸ Tomašić V. Razvoj Zagreba: prilozi za strategiju Hrvatske i Europske metropole, Gospodarska komora Zagreb, 147.- 149. str.

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Provedeno je istraživanje pomoću anketnog upitnika, koji je sastavljen od 34 pitanja. Više od polovice postavljenih pitanja su obvezna, a u određenim pitanjima ispitanici mogu ponuditi više odgovora ili odrediti razinu slaganja s određenom tvrdnjom. Nakon prikupljanja svih podataka, isti su analizirani i detaljno obrazloženi.

Korištena je metoda ispitivanja anketnim upitnikom na uzorku od 235 ljudi, a anketa je napravljena u alatu *Google Forms*. Prikupljeni podaci su primarni, a isti su prikupljeni osobno, odnosno iz primarnih izvora. Ispitanici su anonimno ispunjavali anketni upitnik u usmenom ili pisanom obliku.

Anketu su ispunjavali ispitanici različitih dobnih skupina, znanja, zanimanja i osobnih interesa. Anketni upitnik je prvenstveno proveden među turistima, koji posjećuju Grad Zagreb i koji mogu dati najrelevantnije odgovore. Također anketirali su se slučajni prolaznici i građani Zagreba. Nadalje, anketni upitnik je proslijeđen hotelima (Palace hotel Zagreb, Art hotel Like, Hotel Maroon), turističkim agencijama (Atlas, Crikvenica Tourist) i turističkim zajednicama (TZ ZAGREB, HTZ).

Istraživanjem se tražila informacija o atraktivnosti turističke destinacije Zagreb, motivima dolaska u istu i o potencijalima za daljni regionalni razvoj. Da bi se provelo kvalitetno istraživanje, potrebno je postaviti predmet istraživanja, područje istraživanja, temu, ciljeve, hipoteze, odabrati uzorak i napraviti analizu istraživanja.

6.1 Područje istraživanja

Istraživanje je aktivnost prikupljanja i proučavanja podataka, a cilj je otkriti i pojasniti činjenice. Istraživanje može biti: temeljno ili fundamentalno, primjenjeno ili aplikativno, razvojno, akcijsko, longitudinalno, transverzalno, empirijsko (iskustveno), neempirijsko (vaniiskustveno), korelacijsko, eksperimentalno i istraživanje prema vremenskoj dimenziji.⁸⁹

U ovom radu korištena je metoda ispitivanja anketnim upitnikom na uzorku od 235 ljudi, a prikupljeni podaci iz ankete su kvantitativne činjenice. Područje istraživanja u ovom radu odnosi se na odabranu turističku destinaciju Zagreb, na županije: Grad Zagreb i Zagrebačka županija.

⁸⁹ Kozić M. Vrste istraživanja i metode prikupljanja podataka u diplomskim radovima, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 7-11. str.

6.2 Tema istraživanja

Tema ovog istraživanja je otkriti koliko Zagreb ima potencijala za daljni regionalni razvoj i za razvoj cjelogodišnjeg turizma. Daljni regionalni razvoj vodi i razvoju turizma pa zato treba riješiti dva ključna problema regionalnog razvoja, a to su komunalni otpad i promet, koji se odnosi na željezničku i cestovnu infrastrukturu, te na parkirna mjesta. Također, želi se otkriti koliko su turisti upoznati s navedenom turističkom destinacijom i kolika je posjećenost iste.

6.3 Ciljevi istraživanja

U ovom radu postavljena su tri cilja istraživanja. Primarni cilj je otkriti motive dolazaka turista u Grad Zagreb. Motivi dolaska ovise o dostupnosti i kvaliteti smještaja, o kvaliteti organiziranih evenata, o kvaliteti obrazovnih ustanova, o ponudi restorana, kafića, suvenirnica i “Shopping“ centara. Drugi cilj je utvrditi atraktivnost turističke destinacije. Grad Zagreb je u zadnjih nekoliko godina atraktivna turistička destinacija, zahvaljujući Adventu postao je prepoznatljivo i vrhunsko turističko odredište, a i najbolja turistička destinacija kontinentalne Hrvatske. Treći cilj se odnosi na otkrivanje potencijala za daljnji regionalni razvoj Zagreba. Daljni regionalni razvoj je važan faktor za uspjeh regije i same destinacije, te isti predstavlja osnovu za postizanje konkurentnosti u modernom gospodarstvu. Nadalje, grad Zagreb priprada u onu specifičnu skupinu turističkih odredišta, čija atraktivnost u velikoj mjeri počiva na povjesnom, kulturnom i političkom značenju, što mu uveliko olakšava stvaranje identiteta, ali i izgradnju turističkog imidža kao „*must see*“ turističke destinacije.

6.4 Istraživačko pitanje

Istraživačko pitanje fokusira istraživački cilj na konkretno pitanje i na koja istraživač daje odgovor. Navedeno se postavlja kod kvantitativnih, mješovitih i kvalitativnih metoda istraživanja.⁹⁰ Istraživačko pitanje za ovaj rad bi glasilo: “Utječe li i na koji način daljni regionalni razvoj Zagreba na daljni razvoj turizma Zagreba?”

6.5 Hipoteze istraživanja

Hipoteza odgovara na pitanje da li je ispitivani postupak učinkovit ili neučinkovit. Hipotezu je potrebno oblikovati kratko i konkretno. Također, navedena se mora obrazložiti na temelju postojećih znanja.

⁹⁰ Istraživački problem, pregled literature, definiranje ciljeva i pitanja (<http://www.unizd.hr/Portals/13/OBAVIJESTI/Nacrt%20istra%C5%BEivanja%209.11..pdf>, preuzeto 24. 11. 2018.)

Svrha samog istraživanja je provjera, odnosno dokazivanje ili odbacivanje postavljenih hipoteza.⁹¹ Na temelju postavljenih ciljeva, teme i područja istraživanja definirat će se dvije hipoteze. Postavljene su dvije istraživačke hipoteze. Cilj je dokazati postavljene hipoteze.

HIPOTEZA 1: Grad Zagreb ima veliki potencijal za razvoj cjelogodišnjeg turizma i za pozicioniranje kao prepoznatljiva receptivna turistička destinacija Europe.

OBRAZLOŽENJE: S obzirom na konstantni porast broja turista i na kreiranje kvalitetnijih i bogatijih događaja, Zagreb kao turistička destinacija ima veliki potencijal za razvoj cjelogodišnjeg turizma i za pozicioniranje kao prepoznatljiva receptivna turistička destinacija Europe.

HIPOTEZA 2: Geografski položaj i prometna povezanost Zagreba s ostalim dijelovima Hrvatske i Europe omogućuju daljni regionalni razvoj grada.

OBRAZLOŽENJE: Nova zračna luka Franjo Tuđman pridonosi boljoj prometnoj povezanosti Zagreba s ostalim dijelovima Hrvatske i Europe. Geografski položaj Zagreba je odličan, samo 20 kilometara je udaljen od najbližeg grada u Zagrebačkoj županiji, samo 161 kilometara od najbližeg grada na moru Rijeke i samo 87 kilometara od najlijepšeg kontinentalnog i baroknog grada Varaždina.

Da bi se dokazala hipoteza broj 1 korišteno je 18 pitanja, a vezana su uz: motive dolazaka u grad, oblik smještaja koji ispitanici preferiraju, duljinu boravka, najpopularniji turistički dio grada, oblik promoviranja i uz događaje, koji najviše doprinose razvoju grada kao turističke destinacije. Također, korišteno je i pitanje o trenutnom zadovoljstvu turizmom Zagreba.

Da bi se dokazala hipoteza broj 2 korišteno je 16 pitanja, a njihova tematika govori: o elementima gradske infrastrukture, o prednostima i nedostacima Zagreba u odnosu na druge europske gradove, o najvažnijem faktoru za daljni regionalni razvoj, o najvažnijim elementima za daljni razvoj i o važnosti nove zračne luke za daljni razvoj. Nadalje, korištena su pitanja o zadovoljstvu trenutnim razvojem i o zadovoljstvu gradskom infrastrukturom i pitanje u kojem smjeru bi se Zagreb trebao dalje razvijati, osim kao adventska destinacija.

⁹¹ Istraživački problem, pregled literature, definiranje ciljeva i pitanja (<http://www.unizd.hr/Portals/13/OBAVIJESTI/Nacrt%20istra%C5%BEivanja%209.11..pdf>, preuzeto 24. 11. 2018.)

6.6 Metode istraživanja

Za potrebe istraživanja u ovom radu od znanstvenih metoda korištena je desk metoda zbog prirode predmeta istraživanja, zatim induktivna i deduktivna metoda zbog utvrđivanja sličnosti i različitih obilježja zemalja EU i njihovih glavnih gradova, te metode kompilacije i komparacije za analizu dostupnih podataka iz sekundarnih izvora, kao i podaci koji su objavljeni u okviru istraživanja pojedinih autora objavljenih u znanstvenim časopisima i knjigama.

U ovom diplomskom radu koristila se metoda anketiranja. Anketiranje uključuje izradu anketnog upitnika, prikupljanje podataka i obradu istih. Nadalje, ovu anketu bilo je potrebno pripremiti na engleskom jeziku. Za istraživanje autorica je koristila primarne i sekundarne izvore. Primarni su osobno prikupljeni pomoću anketnog upitnika, a sekundarni izvori su internetski izvori, te strana i domaća relevantna literatura. Primarna pitanja su demografske, ekonomske i sociološke prirode, a ostala pitanja se odnose na regionalni razvoj i turizam Zagreba. Pitanja mogu biti otvorenog i zatvorenog tipa. Ovaj anketni upitnik se sastoji od zatvorenih pitanja sa ponuđenim odgovorima.

7. EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA

Empirijski dio istraživanja je dobiven istraživanjem ili pokusom, a utemeljen je na iskustvu. Nadalje, ne može se izvoditi iz teorije. Sve se više izrađuju istraživanja temeljena na iskustvu, zbog autentičnosti, iskustva sudionika i zbog individualnih odgovora. Za realizaciju empirijskog istraživanja potrebni su: uzorak istraživanja, prikupljeni podaci, ograničenja istraživanja (ukoliko postoje) i analiza dobivenih rezultata.

7.1 Uzorak istraživanja

Provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku od 235 ljudi. Ispitanici su izabrani slobodno i osobnom voljom u određenim situacijama. Vremensko razdoblje prikupljanja podataka je bilo od 20. listopada do 20. studenog 2018. godine. Uzorak je slučajni, dok je ciljani uzorak bio najmanje 50 ispitanika po jednoj hipotezi, odnosno minimalno 100 ispitanika na ukupno istraživanje. Finalni broj ispitanika je iznosio 235, međutim teško je na još relativno malom uzorku od 235 ljudi prognozirati cjelokupan rast turizma i daljni regionalni razvoj Zagreba.

7.2 Prikupljanje podataka

Prikupljanje podataka se odvijalo osobnim ispitivanjem na ulicama, a lokacije su bile Ilica, Britanski trg i Cvjetni trg. Drugi izvor podataka su bile društvene mreže (*Facebook i Instagram*) i *e-mail*. Nije bilo ograničenja pri odabiru ispitanika s obzirom na njihovu spol i dob. Potrebno je bilo odgovoriti na 24 obvezna pitanja i na 9 neobveznih pitanja, na koja su ispitanici odgovarali ukoliko su imali volju i dovoljno slobodnog vremena.

U prvom dijelu anketnog upitnika, pitanja od 1 do 5 su demografskog tipa i daju osnovne informacije o ispitanicima. U drugom dijelu, pitanja od 6 do 19 odnose se na postavljene hipoteze, gdje ispitanici odgovaraju svojim subjektivnim odgovorima. U trećem dijelu za pitanja je korištena Likertova skala, na većini pitanja su granične vrijednosti od 1 do 5, dok su na četiri pitanja granične vrijednosti od 1 do 3.

7.3 Ograničenje istraživanja

Ograničenje istraživanja se odnosi na kvantitetu uzorka, demografska obilježja, individualne različitosti odnosno na subjektivni iskaz pojedinaca i na govorno područje ispitanika. Nadalje, tijekom postavljenih pitanja, ispitanik može odgovarati figurativno odnosno dati odgovor koji bi on želio da bude, a ne onaj koji je realan i trenutno istinit.

Kvantiteta uzorka se odnosi na finalni broj ispitanika, koji je iznosio 235. Demografsko obilježje u ovom istraživanju ne predstavlja veliko ograničenje, s obzirom da se ispitivalo turiste svih dobnih skupina o njihovom znanju i subjektivnom mišljenju o turizmu, te o regionalnom razvoju Zagreba.

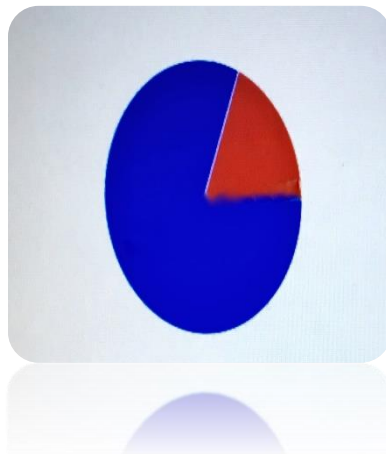
Iz navedenog proizlazi individualna različitost ispitanika jer svaki ispitanik drugačije i subjektivno percipira postavljeno pitanje. S obzirom da se istražuje turizam i regionalni razvoj Zagreba, većina ispitanika su bili strani državljani pa je bilo potrebno pripremiti anketu na engleskom jeziku.

7.4 Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja se mogu klasificirati na temelju postojeće gospodarske strukture, prostora i prirodnih resursa kao ambijenta lokacije sadržaja, rada i života ljudi, demografije, klasične i tehnološke infrastrukture, regionalne organizacije, razvojnog okruženja i turizma destinacije. Demografiju regije obilježavaju brojnost i struktura stanovništva, koja može biti dobna, obrazovna i socijalna.

1. Spol ispitanika

Grafikon 1: Brojčana struktura ispitanika prema spolu izražena u postocima

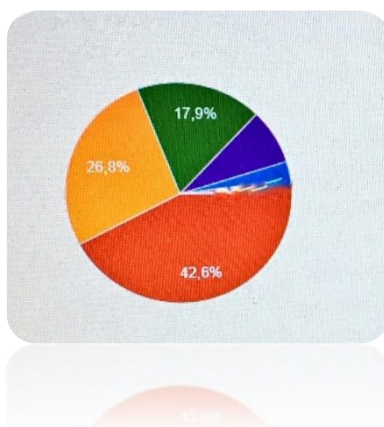


Izvor: izrada autorice

- **M**[18.7%]
- **Ž** [81.3%]

Na uzorku od 235 ljudi, od kojih 191 (81.3%) ženska populacija, a 44 (18.7%) muška populacija. Vidljivo je da su anketu u najvećoj mjeri ispunjavale pripadnice ženskog spola.

2. Dob ispitanika



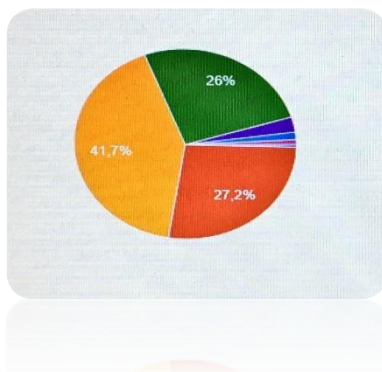
Grafikon 2: Brojčana struktura prema dobi ispitanika izražen u postocima

Izvor: izrada autorice

- 19-25 godina.....[42.6%]
- 26-35 godina.....[26.8%]
- 36-50 godina[17.9%]
- 51-60 godina.....[9.1%]
- 60 i više..... [3.6%]

U istraživanju niti jedan sudionik nije mlađi od 18 godina. Najveći broj ispitanika je u dobi između od 19 do 25 godina, njih 100 (42.6%), zatim od 26 do 35 godina, njih 63 (26.8%). Nakon toga dobna skupina od 36 do 50 godina, njih 42 (17.9 %), nakon njih dobna skupina od 51 do 60 godina, njih 22 (9.1%). Najmanji broj ispitanika je stariji od 61 godine, njih 8 (3.6%).

3. Stupanj obrazovanja ispitanika



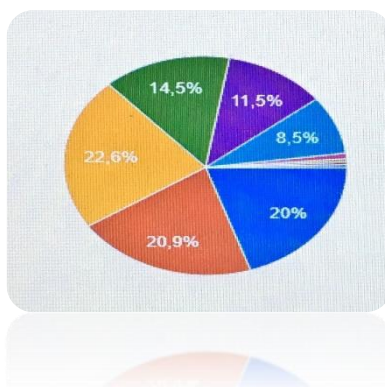
Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika izražen u postocima

Izvor: izrada autorice

- Osnovna škola.....[1.3%]
- Srednja škola..... [27.2%]
- Viša, prijediplomski studij [41.7%]
- Visoka, magisterij, diplomski studij.....[26%]
- Doktorat.....[4.6%]

Prema stupnju obrazovanja vidljivo je da najveći broj ispitanika ima višu stručnu spremu (bacc.), njih 98 (41.7%), zatim srednju stručnu spremu, njih 64 (27.2%). Nakon njih slijede ispitanici koji imaju visoku stručnu spremu (mag.), njih 61 (26%), zatim doktorat (doc. dr. sc.), njih 9 (4.6%). Najmanji broj ispitanika ima osnovnu školu, njih 3 (1.3%).

4. Mjesečna individualna primanja ispitanika



Grafikon 4: Mjesečna individualna primanja ispitanika izražena u postocima

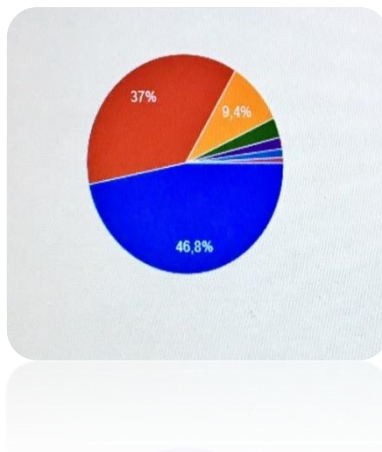
Izvor: izrada autorice

- Manje od 1500 kn/Manje od 200 eura [20%]
- 1500-3500 kn/200-500 eura..... [20.9%]
- 3500-5500 kn/500-700 eura.....[22.6%]
- 5500-7500 kn/ 700-1000 eura [14.5%]
- 7500-10000 kn/ 1500-2500 eura.....[11.5%]
- Više od 10000 kn/ Više od 2500 eura.....[8.5%]
- Nemam vlastiti prihod.....[1.9%]

Prema mjesečnim individualnim primanjima, najveći broj ispitanika mjesečno zarađuje od 3500 do 5500 kuna, odnosno od 500 do 700 eura, njih 53 (22.6%), zatim ispitanici koji mjesečno zarađuju od 1500 do 3500 kuna, odnosno od 200 do 500 eura, njih 49 (20.9%). Nadalje, slijede ispitanici koji raspolažu sa manje od 1500 kuna, odnosno sa manje od 200 eura, njih 47 (20%).

Nakon njih, ispitanici koji mjesečno zarađuju od 5500 do 7500 kuna, odnosno od 700 do 1000 eura, njih 34 (14.5%), zatim ispitanici koji mjesečno zarađuju od 7500 do 10000 kuna, odnosno od 1500 do 2500 eura, njih 27 (11.5%). Nadalje, više od 10000 kuna, odnosno više od 2500 eura zarađuje samo 20 (8.5%) ispitanika, a samo 5 (1.9%) ispitanika uopće nema vlastiti prihod.

5. Radni status ispitanika



Grafikon 5: Trenutni radni status ispitanika izražen u postocima

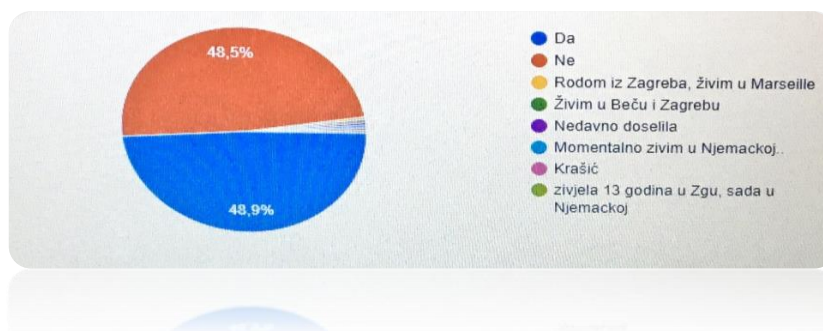
Izvor: izrada autorice

- Zaposlen/a [46.8%]
- Nezaposlen/a [9.4%]
- Student/tica.....[37%]
- Umirovljenik/nica [3%]

- Ostalo..... [3.8%]

Najveći broj ispitanika prema statusu je zaposleno, njih 110 (46.8%), slijede ih studenti 87 (37%) i nakon njih nezaposleni, kojih je 22 (9.4%). Najmanji broj ispitanika je u mirovini, njih 7 (3%). Nadalje, 9 (3.8%) ispitanika ne spada ni u jednu od navedenih skupina.

6. Mjesto stanovanja ispitanika



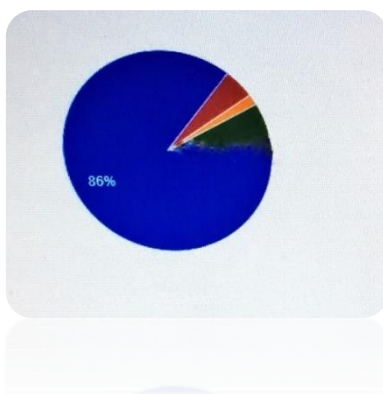
Grafikon 6: Trenutno mjesto stanovanja ispitanika izraženo u postocima

Izvor: izrada autorice

- Da [48.9%]
- Ne [48.5%]
- Živjela sam 13 godina u Zg-u, sada u Njemačkoj..... [0.4%]
- Momentally živim u Njemačkoj..... [0.4%]
- Nedavno doselila..... [0.4%]
- Živim u Beču i Zagrebu..... [0.4%]
- Rodom iz Zagreba, živim u Marseille-u [0.4%]

Na pitanje “Da li ste građanin Grada Zagreba?” skoro više od polovice ispitanika je odgovorilo “Da“, njih 115 (48.9%). S druge strane, više od polovice ispitanika je odgovorilo “Ne“, njih 114 (48.5%) što dovodi do zaključka da su navedeni domicilni ili strani turisti. Nadalje, jedna ispitanica je odgovorio da je živjela u Zagrebu 13 godina, a sada živi u Njemačkoj. Druga da momentally živi u Njemačkoj, treća da je nedavno doselila, četvrta je odgovorila da živi paralelno u Beču i Zagrebu i peta je odgovorila da je rodom iz Zagreba, a živi u Marseille-u.

7. Turistički posjet Grada Zagreba



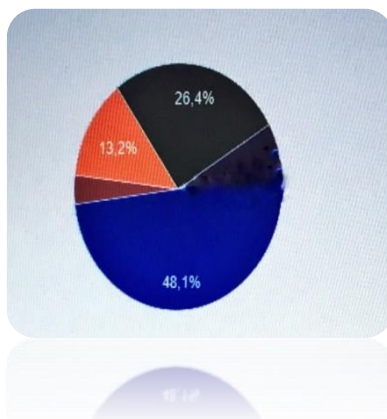
Grafikon 7: Broj dosadašnjih dolazaka u grad izražen u postocima

Izvor: izrada autorice

- Da, redovito ga posjećujem..... [86%]
- Jednom[4.7%]
- Ne, ali planiram..... [3.8%]
- Nisam [5.5%]

Na pitanje “Da li ste dosad turistički posjetili grad?” većina ispitanika je odgovorila da ga redovito posjećuje, njih 202 (86%). S druge strane 11 (4.7%) ispitanika je posjetilo Zagreb samo jednom. Nadalje, 13 (5.5%) ispitanika dosad nikad nije posjetilo grad. Također njih 9 (3.8%) isto nikad nije, ali planiraju.

8. Broj posjeta Grada Zagreba



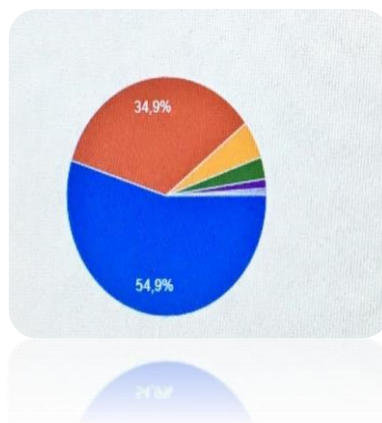
Grafikon 8: Broj posjeta grada izražen u postocima

Izvor: izrada autorice

- Stanovnik Grada Zagreba.....[48.1%]
- Jednom godišnje [26.4%]
- Jednom tjedno ili više puta tjedno.....[3.5%]
- Jednom mjesečno ili više puta mjesečno.....[13.2%]
- Nikad.....[8.8%]

Na pitanje “Koliko često posjećujete Zagreb?” skoro polovica ispitanika, njih 113 (48.1%) je odgovorilo da su stanovnici Grada Zagreba što dovodi do zaključka da je u anketnom upitniku sudjelovalo gotovo polovica građanina Zagreba. Nadalje, 62 (26.4%) turista je odgovorilo da posjećuje grad jednom godišnje, zatim 31 (13.2%) je odgovorilo da posjećuje grad jednom mjesečno ili više puta mjesečno, a njih 7 (3.5%) je odgovorilo da isti posjećuje jednom tjedno ili više puta tjedno. S druge strane 22 (8.8%) ispitanika još nikad dosad nije posjetilo grad.

9. Atraktivnost turističke destinacije Zagreb



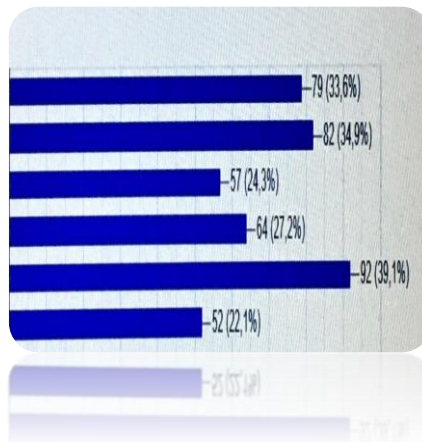
Grafikon 9: Atraktivnost Zagreba izražen u postocima prema mišljenju ispitanika

Izvor: izrada autorice

- Da [54.9%]
- Da, ali Zagreb još uvijek ne može konkurirati ostalim europskim metropolama.....[34.9%]
- Nisam siguran/a..... [5.1%]
- Ne..... [4%]
- Možda.....[1.10%]

Nadalje, ovo se pitanje nadovezuje na prethodno pa ga najrelevantnije mogu ocjeniti građani i turisti, koji su dosad posjetili grad. U većini, ispitanici su odgovorili da smatraju Zagreb atraktivnom turističkom destinacijom, njih 129 (54.9%). Nakon njih slijede ispitanici, njih 82 (34.9 %), koji smatraju Zagreb atraktivnom turističkom destinacijom, ali po njima Zagreb još uvijek ne može konkurirati ostalim europskim metropolama. Nadalje, pretpostavlja se da nisu sigurni ispitanici, koji dosad nisu posjetili Zagreb, njih 12 (5.1%), zatim samo 4 (1.10%) ispitanika je odgovorilo “možda“, dok je 8 (4%) ispitanika odgovorilo “ne“.

10. Najčešći motivi za dolazak u Grad Zagreb



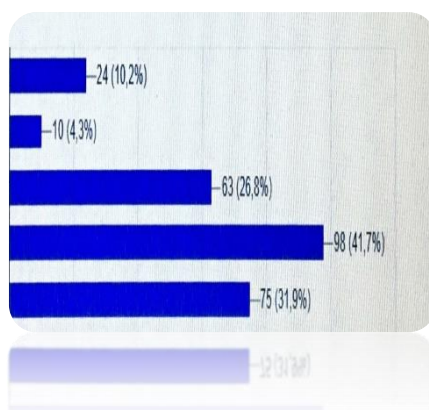
Grafikon 10: Najčešći motivi za dolazak u Zagreb izražen u postocima

Izvor: izrada autorice

- Upoznavanje kulturnih znamenitosti [33.6%]
- Novo iskustvo i doživljaji[34.9%]
- Školovanje.....[24.3%]
- Poslovni motiv.....[27.2%]
- Posjet prijatelja/ rodbine.....[39.1%]
- Ostalo.....[22.1%]

Prema motivima dolaska u Zagreb, najviše ispitanika je navelo kao motiv posjet prijatelja ili rodbini, njih 92 (39.1%), zatim novo iskustvo, njih 82 (34.9%). Upoznavanje kulturnih znamenitosti je slijedeći najčešći motiv, kojeg je navelo 79 (33.6%) ispitanika, slijedi poslovni motiv, kojeg je navelo 64 (27.2%) ispitanika. Na petom mjestu našlo se školovanje, koje je kao motiv navelo 57 (24.3%) ispitanika, a 52 (22.1%) ispitanika smatra da niti jedan od navedenih motiva nije presudan za posjet Zagreba.

11. Preferirani oblik smještaja prilikom boravka u Zagrebu



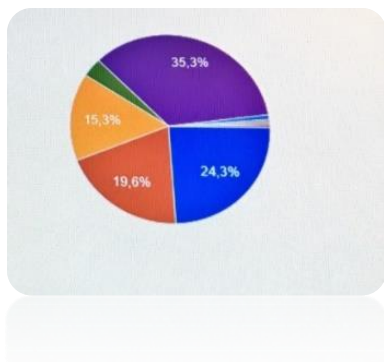
Grafikon 11: Preferirani oblik smještaja u Zagrebu

Izvor: izrada autorice

- Hotel (3*,4*,5*) [10.2%]
- Hostel.....[4.3%]
- Privatni smještaj.....[26.8%]
- Smještaj kod prijatelja/ rodbine.....[41.7%]
- Ostalo..... [31.9%]

Kada govorimo o smještaju, najveći broj ispitanika preferira smještaj kod prijatelja ili rodbine, njih 98 (41.7%) što je i najpovoljnija opcija. Nakon toga slijede ispitanici, njih 63 (26.8 %), koji preferiraju privatni smještaj, njima nije bitno da li se radi o apartmanu, studio apartmanu ili sobi i nije im bitna kategorizacija istog. Samo 24 (10.2%) ispitanika preferira hotel, a još manje, njih 10 (4.3%) preferira hostel. Nadalje, 75 (31.9%) ispitanika preferira neku drugu vrstu smještaja, pretpostavlja se da se radi o kampu, studentskom domu ili o trenutno popularnom “couchsurfing-u“.

12. Duljina boravka u Gradu Zagrebu



Grafikon 12: Duljina boravka u gradu izražen u postocima

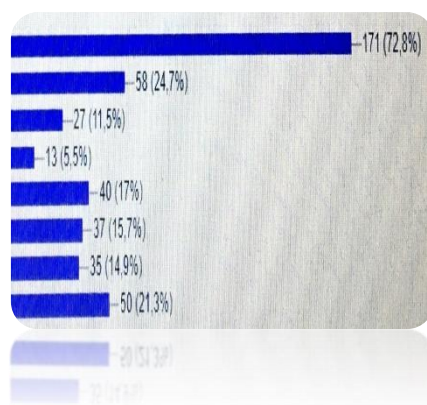
Izvor: izrada autorice

- Više od tjedan dana.....[35.3%]
- Jednodnevni i izletnički boravak.....[24.3%]
- 1-2 noćenja.....[19.6%]
- 2-4 noćenja.....[15.3%]
- 5-7 noćenja.....[3.4%]
- Ostalo.....[2.1%]

Na pitanje o duljini boravka u gradu, većina ispitanika boravi više od tjedan dana, njih 83 (35.3%) što se u najvišem broju odnosi na stanovnike grada. Nakon toga, slijede ispitanici koji dolaze na jednodnevni izlet, njih 57 (24.3%), što dokazuje da je Zagreb još uvijek izletnička ili vikend destinacija. Slijede ispitanici koji borave od jedan do dva noćenja u gradu, njih 46 (19.6%), nakon njih ispitanici koji borave od dva do četiri noćenja, njih 36 (15.3%).

Samo 8 (3.4%) ispitanika boravi u gradu od pet do sedam noćenja, što potvrđuje prethodno navedenu tezu. 5 (2.1%) ispitanika je navelo neku drugu duljinu boravka, poput mjesec dana, razdoblje od nekoliko mjeseci i sl., pretpostavlja se da se radi o studentima, kojima je primarno školovanje u Zagrebu.

13. Najposjećeniji dijelovi grada Zagreba



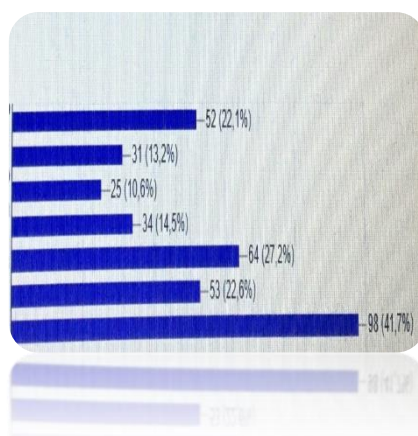
Grafikon 13: Najposjećeniji dijelovi grada izraženi u postocima

Izvor: izrada autorice

- Najjuži centar grada..... [72.8%]
- Maksimir.....[24.7%]
- Botanički vrt.....[11.5%]
- Mirogoj.....[5.5%]
- Sljeme i Medvedgrad.....[17%]
- Jarun Lake.....[15.7%]
- Okolica Zagreba.....[14.9%]
- Sve navedeno.....[21.3%]

Prema najatraktivnijim lokacijama unutar grada, najposjećeniji dio grada je ujedno i najfrekventnija lokacija, a odnosi se na najjuži centar grada, koji uključuje Trg bana Josipa Jelačića, Gornji grad, Zrinjevac, Cvjetni trg i tržnicu Dolac. Navedenu prvenstveno posjećuje 171 (72.8%) ispitanika. Na drugom mjestu prema atraktivnosti, slijedi Maksimir sa Zološkim vrtom i nogometnim stadionom “Dinamo“, kojeg rado posjećuje 58 (24.7%) ispitanika. Nakon toga slijedi Medvedgrad i Sljeme, kojeg prvenstveno posjećuje 40 (17%) pa Jarun, kojeg posjećuje 37 (15.7%) ispitanika. 35 (14.9%) ispitanika posjećuje okolicu Zagreba, 50 (21.3%) ispitanika je navelo da posjećuje sve navedeno, što dovodi do zaključka da se radi o turistima.

14. Najčešće posjećeni muzeji unutar grada



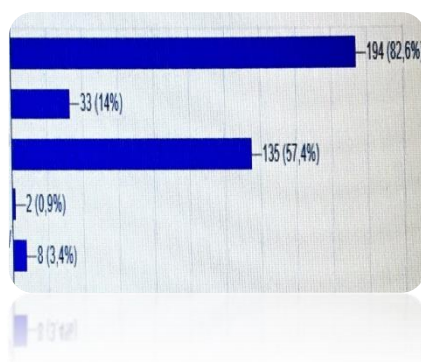
Grafikon 14: Najpopularniji muzeji unutar Zagreba izraženi u postocima

Izvor: izrada autorice

- Klovićevi dvori..... [22.1%]
- Muzej Mimara.....[13.2%]
- Muzej grada Zagreba.....[10.6%]
- Muzej za umjetnost i obrt.....[14.5%]
- Muzej Iluzija.....[27.2%]
- Muzej prekinutih veza.....[22.6%]
- Niti jedan.....[41.7%]

Na pitanje o posjećenosti muzeja, većina ispitanika, njih 98 (41.7%) je odgovorilo da uopće ne posjećuje muzeje, iz čega se može zaključiti da posjeti muzejima nisu primarni niti dovoljno zanimljivi prilikom posjeta grada. S druge strane, ispitanici koji ipak posjećuju muzeje, najviše posjećuju Muzej Iluzija, njih 64 (27.2%), slijedi Muzej prekinutih veza, kojeg posjećuje 53 (22.6%). Navedeni muzeji su najviše popularni i privatni, također ne sudjeluju na događaju “Noć muzeja“. Nakon toga najviše posjećen je Muzej Mimara, kojeg posjećuje 31 (13.2%) ispitanika, poslije Muzej za umjetnost i obrt, kojeg posjećuje 34 (14.5%) ispitanika. Najmanji broj ispitanika, njih 25 (10.6%) posjećuje Muzej grada Zagreba.

15. Najčešće posjećena mjesta unutar grada



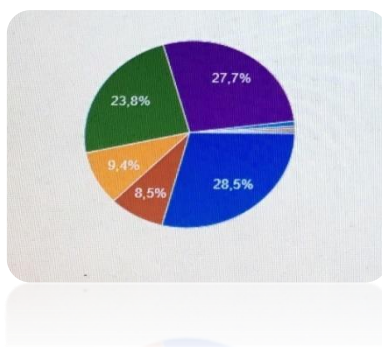
Grafikon 15: Najpopularnija mjesta unutar Zagreba izražena u postocima

Izvor: izrada autorice

- Restorane i kafiće [82.6%]
- Disco.....[14%]
- “Shopping“ centri ili suvenirnice..... [57.4%]
- Nije bilo vremena za posjet.....[0.9%]
- Nisam bio/la zainteresiran/a.....[3.4%]

Kod ovog pitanja autoricu je zanimalo, koja su mjesta najpopularnija za provođenje slobodnog vremena. U većini, 194 (82.6%) ispitanika je odgovorilo da preferira restorane i kafiće, zatim njih 135 (57.4%) preferira “Shopping“ centre i suvenirnice. Najmanje popularno mjesto posjeta je disko, kojeg posjećuje 33 (14%) ispitanika. Nadalje, 8 (3.4%) ispitanika nije bilo zainteresirano za posjet navedenih objekata, a 2 (0.9%) ispitanika su naveli da nije bilo vremena za posjet, pretpostavlja se da se radi o jednodnevnim turistima s loše organiziranim vremenom boravka.

16. Najbolji elementi gradske infrastrukture



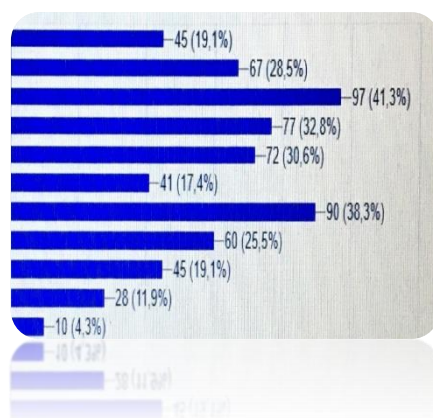
Grafikon 16: Najbolji elementi gradske infrastrukture izraženi u postocima

Izvor: izrada autorice

- Putokazi.....[28.5%]
- Ništa od navedenog.....[27.7%]
- Sve navedeno.....[23.8%]
- Prometna organizacija.....[9.4%]
- Kvaliteta informacija.....[8.5%]
- Ostalo.....[2.1%]

Na pitanje o zadovoljstvu elementima gradske infrastrukture, najveći broj ispitanika njih 67 (28.5%) je zadovoljno putokazima, koji su označeni i obilježeni na lokalnom i na engleskom jeziku. Nakon toga najviše su zadovoljni prometnom organizacijom, njih 22 (9.4%), zatim kvalitetom informacija, njih 20 (8.5%). Iznenađujući je podatak, koji ukazuje da čak 65 (27.7%) ispitanika nije zadovoljno niti jednim elementom infrastrukture. S druge strane, 56 (23.8%) ispitanika je zadovoljno svim navedenim elementima. 5 (2.1%) ispitanika je zadovoljno nekim drugim elementom gradske infrastrukture, koji nije naveden u anketi.

17. Najveća prednost Zagreba u odnosu na druge Europske gradove



Grafikon 17: Najveća prednost Zagreba u odnosu na druge europske gradove

Izvor: izrada autorice

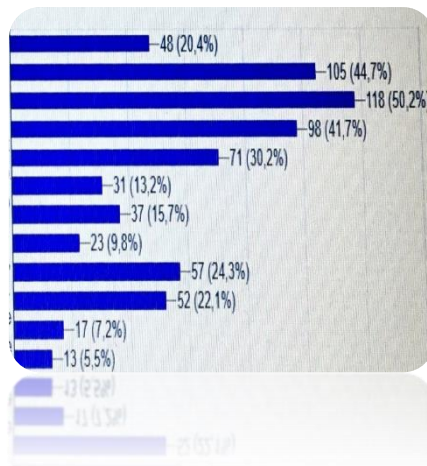
- Gostoljubivost ljudi[19.1%]
- Bogatstvo kulturnih atrakcija i sadržaja.....[28.5%]
- Kompaktnost-lagan za obilazak.....[41.3%]
- Raznolik i zanimljiv grad.....[32.8%]
- Sigurnost i čistoća.....[30.6%]
- Dobra prometna povezanost i blizina mora.....[17.4%]
- Pogodan za kratak odmor.....[38.3%]
- Povoljna klima.....[25.5%]
- Povoljne cijene.....[19.1%]
- Sve navedeno.....[11.9%]
- Ostalo.....[4.3%]

Ovim pitanjem, autorica je htijela otkriti najveće prednosti Zagreba u odnosu na druge europske metropole. Kao najveća prednost Zagreba je navedena kompaktnost, odnosno da je isti lagan za obilazak, navedeno je navelo 97 (41.3%) ispitanika. Slijedeća prednost je pogodnost za kratak odmor, koju je navelo 90 (38.3%) ispitanika, zatim je 77 (32.8%) ispitanika navelo kao prednost da je raznolik i zanimljiv grad.

Na slijedećem mjestu je sigurnost i čistoća, koju je odabralo 72 (30.6%) ispitanika, slijedi je bogatstvo kulturnih atrakcija i sadržaja, koju je odabralo 67 (28.5%) ispitanika. Nakon toga kao prednost je navedena povoljna klima, koju je odabralo 60 (25.5%) ispitanika.

Na istom mjestu su se našli gostoljubivost ljudi i povoljne cijene, koje su izabrali 45 (19.1%) ispitanika. Dobru prometnu povezanost kao prednost je izabralo 41 (17.4%) ispitanika. Svega 28 (11.9%) ispitanika je navelo sve navedeno kao prednosti, dok 10 (4.3%) ispitanika smatra nešto drugačije prednostima Zagreba.

18. Najveći nedostatak Zagreba u odnosu na druge Europske gradove



Grafikon 18: Najveći nedostatak Zagreba u odnosu na druge europske gradove

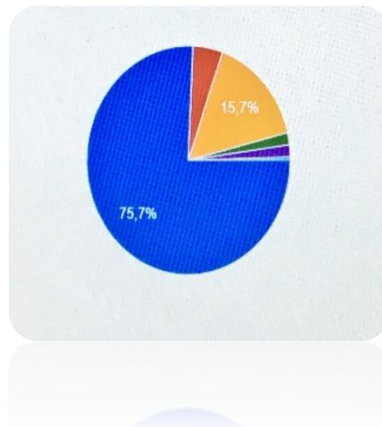
Izvor: izrada autorice

- Neotkriven i relativno nepoznat grad..... [20.4%]
- Prometne gužve.....[44.7%]
- Nedovoljno parkirnih mjesta..... [50.2%]
- Infrastruktura-gradski radovi po ljeti..... [41.7%]
- Nema metroa.....[30.2%]
- Prevelika udaljenost okolnih mjesta..... [13.2%]
- Loša informiranost osoblja o gradu i okolici..... [15.7%]
- Nepoznavanje stranih jezika..... [9.8%]
- Socijalni problemi..... [24.3%]
- Visoke cijene.....[22.1%]
- Sve navedeno.....[7.2%]
- Ostalo.....[5.5%]

Ovim pitanjem, autorica je htijela otkriti najveće nedostatke Zagreba u odnosu na druge europske metropole. Kao najveći nedostatak Zagreba je izabrano nedovoljno parkirnih mjesta, navedeno je navelo polovica ispitanika, njih 118 (50.2%).

Slijedeći nedostatak su prometne gužve, koje su navele 105 (44.7%) ispitanika, zatim infrastruktura, koja se odnosi na gradske radove tijekom ljeta, navedeno je navelo 98 (41.7%) ispitanika. Slijedeći nedostatak se može nadovezati ne prethodna dva, a odnosi se nedostatak metroa, a to je navelo 71 (30.2%) ispitanika. Nakon toga slijede socijalni problemi, sve je češći prizor skitnica i prosjaka po ulicama, a to je kao nedostatak navelo 57 (24.3%) ispitanika. 52 (22.1%) ispitanika je navelo visoke cijene kao nedostatak, zatim 48 (20.4%) ispitanika je navelo kao nedostatak da je Zagreb još uvijek neotkriven i relativno nepoznat grad. Nadalje, slijedi loša informiranost osoblja, koju je navelo 37 (15.7%) ispitanika pa prevelika udaljenost okolnih mjesta, koju je navelo 31 (13.2%) ispitanika. 23 (9.8%) ispitanika je navelo kao nedostatak nepoznavanje stranih jezika od strane osoblja i građanina. Samo 17 (7.2%) ispitanika je navelo sve navedeno kao nedostatak, a 13 (5.5%) ispitanika smatra da je nešto drugačije glavni nedostatak Zagreba.

19. Planirani ponovni dolazak u Zagreb i preporuka istog



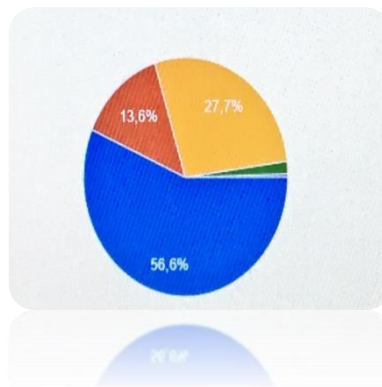
Grafikon 19: Planirani ponovni dolazak u Zagreb i preporuka istog od strane ispitanika

Izvor: izrada autorice

- Preporučio/la bih Zagreb i vratio/la bih se.....[75.7%]
- Možda.....[15.7%]
- Preporučio/la bi, al se ne bih vratio/la.....[4.7%]
- Ne bih se vratio/la.....[1.7%]
- Ne znam.....[2.2%]

Ovim pitanjem, autorica je htijela provjeriti potencijal za daljni razvoj turizma u Zagrebu. U većini, čak 178 (75.7%) ispitanika je odgovorilo da bi se vratilo i preporučilo Zagreb kao destinaciju. Nadalje, 37 (15.7%) ispitanika je odgovorilo “možda“, a 11 (4.7%) ispitanika je odgovorilo da bi preporučilo Zagreb, ali se ne bi vratilo, pretpostavlja se da ili zbog prevelike udaljenosti ili zbog financijskih razloga. 4 (1.7%) ispitanika nije oduševljeno gradom pa se ne bi ni vratilo, dok 5 (2.2%) ispitanika je neodlučno i ne zna.

20. Najbolji oblik promocije za daljni razvoj Zagreba



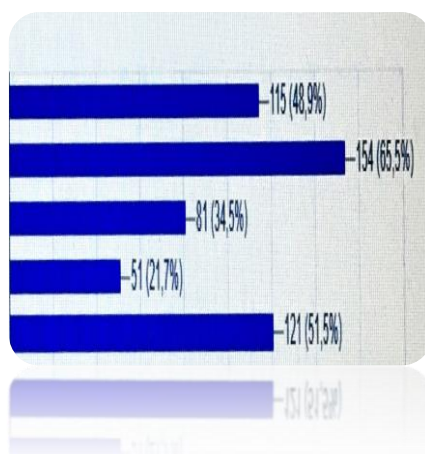
Grafikon 20: Najbolji oblik promocije Zagreba od strane ispitanika

Izvor: izrada autorice

- Postavljanje Zagreba u scenarije filmova i serija.....[56.6%]
- Reklama HTZ-a.....[27.7%]
- Kampanija (Road show) na sveučilištima u EU.....[13.6%]
- Ne znam.....[2.1%]

Na pitanje o najboljem obliku promocije grada kao turističke destinacije, najveći broj ispitanika, njih 133 (56.6%) je izabralo za najbolji oblik promocije postavljanje Zagreba u scenarije filmova i serija, koji privlači gledateljstvo iz cijele Europe i svijeta. Slijedeći izbor za oblik promocije je reklama HTZ-a, koju je izabralo 65 (27.7%) ispitanika, slijedi kampanija (Road show) na sveučilištima u Europskoj Uniji, koju je izabralo 32 (13.6%) ispitanika. Najmanji broj ispitanika, njih 5 (2.2%) nedovoljno poznaju grad pa su odgovorili “ne znam“.

21. Najvažniji faktor za daljni regionalni razvoj Zagreba



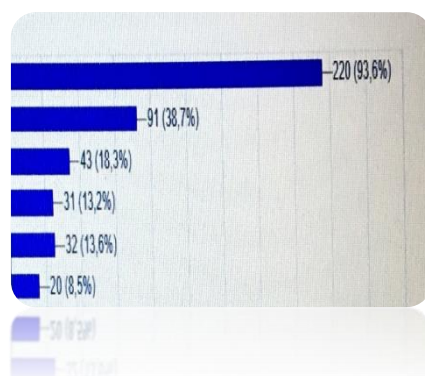
Grafikon 21: Najvažniji faktor za daljni regionalni razvoj izražen u postocima

Izvor: izrada autorice

- Zaštita okoliša i održivo gospodarenje prirodnim resursima.....[48.9%]
- Unapređivanje kvalitete življenja.....[65.5%]
- Razvoj ljudskih potencijala.....[34.5%]
- Unapređivanje sustava upravljanja razvojem.....[21.7%]
- Unapređivanje prostornih kvaliteta i funkcija grada[51.5%]

Ovim pitanjem autorica je htijela saznati koliki je potencijal Zagreba za daljnji regionalni razvoj. Kao najvažniji faktor za daljni regionalni razvoj je unapređivanje kvalitete života, koji je navelo 154 (65.5%) ispitanika, zatim unapređivanje prostornih kvaliteta i funkcija grada, koje je navelo 121 (51.5%) ispitanika. Slijedeći faktor je zaštita okoliša i održivo gospodarenje prirodnim resursima i energijom, koje je izabralo 115 (48.9%) ispitanika. Razvoj ljudskih potencijala je izabralo 81 (34.5%) ispitanika. Kao najmanje važan faktor, kojeg je izabralo 51 (21.7%) ispitanika je navedeno unapređivanje sustava upravljanja razvojem.

22. Najatraktivniji turistički događaji koji najviše doprinose razvoju Zagreba



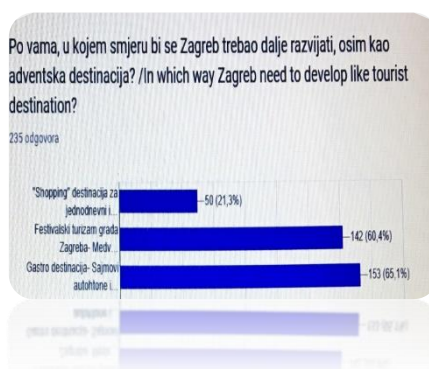
Grafikon 22: Najvažniji turistički događaji po mišljenju ispitanika

Izvor: izrada autorice

- Advent u Zagrebu..... [93.6%]
- Inmusic festival.....[38.7%]
- Ljeto na Štrosu.....[18.3%]
- Festival svijetla.....[13.2%]
- Noć muzeja.....[13.6%]
- Gričke večeri.....[8.5%]

Prema događajima, koji doprinose razvoju Zagreba kao turističke destinacije, najveći broj ispitanika je navelo najpopularniji Advent u Zagrebu, njih 220 (93.6%). Nakon toga slijedi In music festival, kojeg je navelo 91 (38.7%) ispitanika, zatim Ljeto na Štrosu, kojeg je izabralo 43 (18.3%) ispitanika. Na četvrtom mjestu je Noć muzeja, kojeg je izabralo 32 (13.6%) ispitanika što i ne čudi s obzirom na rezultate iz pitanja vezano za muzeje. Zapravo se može zaključiti da se muzeji najviše i posjećuju tijekom navedenog događaja. Najnoviji događaj Festival svijetla je izabralo 31 (13.2%) ispitanika. Najmanje popularan događaj i podosta nepoznat su Gričke večeri i njega je izabralo 20 (8.5%) ispitanika.

23. Budući smjer razvoja Zagreba kao turističke destinacije



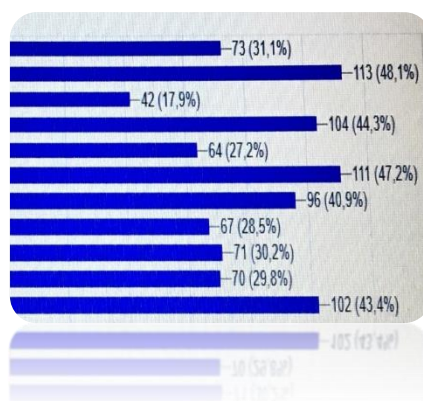
Grafikon 23: Budući smjer razvoja Zagreba po mišljenju ispitanika

Izvor: izrada autorice

- Shopping“ destinacija-Designer Outlet[21.3%]
- Festivalski turizam-Medvedgrad Fortress.....[60.4%]
- Gastro destinacija-sajmovi.....[65.1%]

Ovo pitanje se nadovezuje na prethodno. S obzirom da je potvrđeno da je Zagreb najviše prepoznat kao adventska destinacija, potrebno je saznanje u kojem smjeru bi se trebao dalje razvijati ukoliko se želi razviti cjelogodišnji turizam. Najveći broj ispitanika smatra da Zagreb ima potencijala za gastro turizam, te da se u Zagrebu intenzivnije počnu organizirati sajmovi autohtone i tradicionalne kuhinje, navedeno je izabralo 153 (65.1%) ispitanika. Na drugom mjestu je festivalski turizam, najpoznatiji događaj je “*Medvedgrad Fortress*“, a navedeno je izabralo 142 (60.4%) ispitanika. Najmanji broj ispitanika, njih 50 (21.3%) smatra da bi se Zagreb trebao razviti kao “*Shopping*“ destinacija, bez obzira na nedavno otvorenje Designer outleta Croatia.

24. Najvažniji elementi za daljni razvoj Zagreba



Grafkon 24: Najvažniji elementi za daljni razvoj Zagreba

Izvor: izrada autorice

- Interakcija institucija na regionalnoj razini.....[31.1%]
- Umrežavanje gradova-regija.....[48.1%]
- Novi oblici teritorijalnog upravljanja urbanim područjem.....[17.9%]
- Jačanje ekoloških i kulturnih resursa kao dodatna vrijednost razvoja..[44.3%]
- Povećana potražnja za turističkim dobrima i uslugama.....[27.2%]
- Kvaliteta i proširenje usluga.....[47.2%]
- Poboljšanje infrastrukture i bolja prometna povezanost.....[40.9%]
- Educiranost lokalnog stanovništva.....[28.5%]
- Organiziranost institucija i turističke zajednice.....[30.2%]
- Poboljšanje sustava za turističko informiranje.....[29.8%]
- Poboljšanje atraktivnosti destinacije.....[43.4%]

Ovim pitanjem, autorica je htijela otkriti najvažnije elemente za daljni razvoj Zagreba u odnosu na druge Europske metropole. Kao najvažniji element je navedeno umrežavanje gradova i regija, navedeno je navelo 113 (48.1%) ispitanika. Slijedeći element je kvaliteta i proširenje usluga, koju je navelo 111 (47.2%) ispitanika, zatim je 104 (44.3%) ispitanika navelo kao najvažniji element jačanje ekoloških i kulturnih resursa kao dodatna vrijednost razvoja. Na slijedećem mjestu je poboljšanje atraktivnosti destinacije, koju je odabralo 102 (43.4%) ispitanika, slijedi je poboljšanje infrastrukture i bolja prometna povezanost, koju je odabralo 96 (40.9%) ispitanika.

Nakon toga kao najvažniji element je navedena interakcija institucija na regionalnoj razini, koju je odabralo 73 (31.1%) ispitanika. Organiziranost institucija i turističke zajednice, kao najvažniji element je izabralo 71 (30.2%) ispitanika pa poboljšanje sustava za turističko informiranje je izabralo 70 (29.8%) ispitanika. Nakon toga, educiranost lokalnog stanovništva je izabralo 67 (28.5%) ispitanika, a povećanu potražnju za turističkim dobrima i uslugama je izabralo 64 (27.2%) ispitanika. Svega 42 (17.9%) ispitanika je navelo nove oblike teritorijalnog upravljanja urbanim područjem, kao najvažniji element za daljni razvoj.

Slijedeća pitanja koncipirana su tako da ispitanik odabere između 3 ili 5 razina bitnosti odgovora. 1 je najmanja razina odgovora, dok su 3 ili 5, ovisno o vrsti pitanja najviša razina odgovora.

Razina 1 se odnosi na odgovor ili stav ispitanika, gledano s razine zadovoljstva odnosno nezadovoljstva, koji uopće nije zadovoljan navedenom tezom ili gledano s razine slaganja odnosno neslaganja da se uopće ne slaže s navedenom tezom.

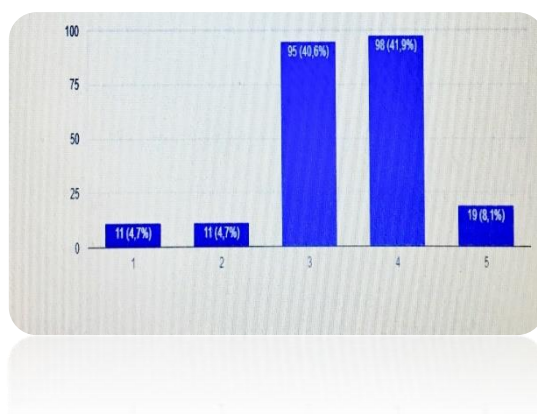
Razina 2 se odnosi na odgovor ili stav ispitanika, gledano s razine zadovoljstva odnosno nezadovoljstva je malo zadovoljan ili gledano s razine slaganja odnosno neslaganja se niti slaže niti ne slaže s navedenom tezom.

Razina 3 se odnosi na odgovor ili stav ispitanika, gledano s razine zadovoljstva odnosno nezadovoljstva je niti zadovoljan, niti nezadovoljan ili gledano s razine slaganja odnosno neslaganja se u potpunosti slaže s navedenom tezom.

Razina 4 se odnosi na odgovor ili stav ispitanika, gledano s razine zadovoljstva odnosno nezadovoljstva je zadovoljan navedenom tezom.

Razina 5 se odnosi na odgovor ili stav ispitanika, gledano s razine zadovoljstva odnosno nezadovoljstva je potpuno zadovoljan navedenom tezom.

1. Zadovoljstvo trenutnim razvojem Grada Zagreba

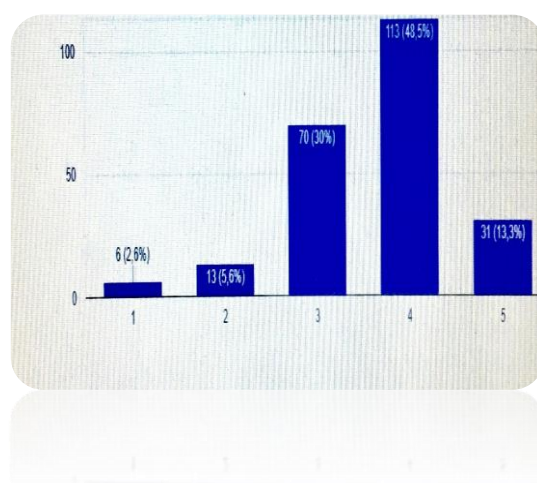


Grafikon 25: Zadovoljstvo trenutnim razvojem grada

Izvor: izrada autorice

Na pitanje o zadovoljstvu trenutnim razvojem Zagreba, ukupno 98 ispitanika, koji čine 41.9 % je odgovorilo da je zadovoljno trenutnim razvojem, dok je njih 95 (40.6%) ispitanika odgovorilo da nisu ni zadovoljni, niti nezadovoljni trenutnim razvojem, pretpostavlja se da zato što nisu dovoljno upoznati s istim. Samo 19 ispitanika, koji čine 8.1 % je odgovorilo da je potpuno zadovoljno trenutnim razvojem. Na istom mjestu su se našle prva i druga razina odgovora, prva “uopće nisam zadovoljan/a“ i druga “malo“, koje su izabrali 11 (4.7%) ispitanika.

2. Zadovoljstvo turizmom Grada Zagreba



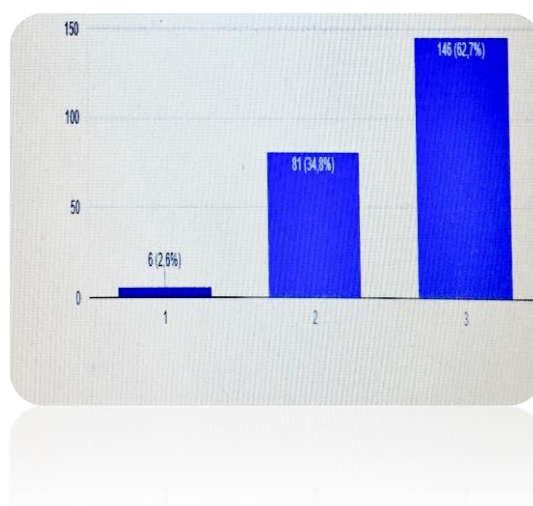
Grafikon 26: Zadovoljstvo turizmom Grada Zagreba

Izvor: izrada autorice

Na pitanje o zadovoljstvu turizmom Zagreba, ukupno 113 ispitanika, koji čine 48.5 % je odgovorilo da je zadovoljno trenutnim stanjem turizma, dok je njih 70 (30 %) ispitanika odgovorilo da nisu ni zadovoljni, niti nezadovoljni trenutnim stanjem turizma, pretpostavlja se da se radi o ispitanicima, koji dosad nisu turistički posjetili grad. Samo 31 ispitanika, koji čine 13.3 % je odgovorilo da je potpuno zadovoljno trenutnim stanjem turizma u Zagrebu, što dovodi do zaključka da još uvijek ima prostora za napredak istog. S druge strane, 13 (5.6%) ispitanika je relativno malo zadovoljno turizmom, a 6 (2.6%) ispitanika uopće nije zadovoljno istim.

Slijedeća pitanja koncipirana su tako da ispitanici izaberu jednu od tri razine slaganja odnosno neslaganja s navedenom tvrdnjom.

3. Zagreb stalno bilježi rast kao turistička destinacija

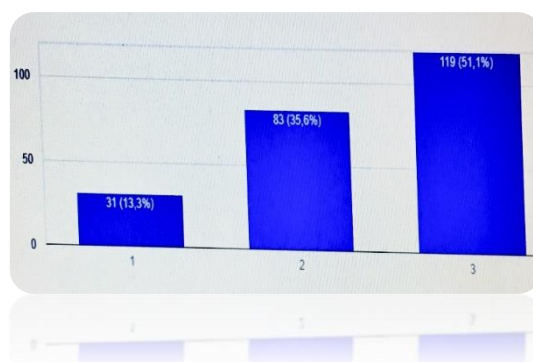


Grafikon 27: Zagreb stalno bilježi rast kao turistička destinacija

Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika, njih 146 (62.7%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom da Zagreb kao turistička destinacija stalno bilježi rast. Dok 81 (34.8%) ispitanika je neodlučno pa su odgovorili “niti se slažem, niti se ne slažem“, pretpostavlja se da se radi o ispitanicima, koji dosad nisu posjetili grad ili slabo poznaju isti. Samo 6 (2.6%) ispitanika smatra da Zagreb kao turistička destinacija ne bilježi rast.

4. Nova zračna luka pridonosi daljnjem razvoju Grada Zagreba



Grafikon 28: Značaj nove zračne luke za razvoj grada

Izvor: izrada autorice

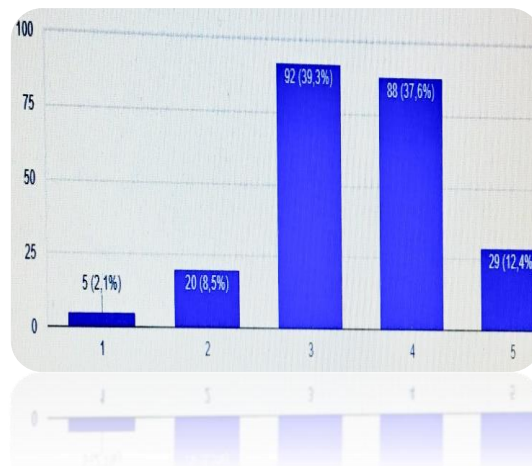
Na razini od tri ponuđena odgovora, čak 119 ispitanika, koji čine 51.1 % je odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom da nova međunarodna zračna luka “Franjo Tuđman“ pridonosi daljnjem razvoju grada. Velik broj ispitanika, njih 83 (35.6%) nisu sigurni ili ne znaju za istu pa su odgovorili da se niti slažu, niti ne slažu. Najmanji broj ispitanika, njih 31 (13.3%) se ne slaže s tvrdnjom da nova zračna luka pridonosi daljnjem razvoju grada.

Slijedeća pitanja koncipirana su tako da ispitanici ocjene razinu zadovoljstva na skali od 1 do 5 za svaku od navedenih karakteristika, koja je povezana s pitanjem.

5. Zadovoljstvo osobljem u turističkoj zajednici Grada Zagreba u informativnim centrima, restoranima, kafićima i sličnim objektima

Na pitanje o zadovoljstvu osobljem u turističko zajednici, informativnim centrima, restoranima, kafićima i sličnim objektima, koja uključuje ljubaznost osoblja, informiranost osoblja, opskrbljenost objekata sa turističkim brošurama o gradu i kvalitetu usluga.

5.1 Ljubaznost osoblja

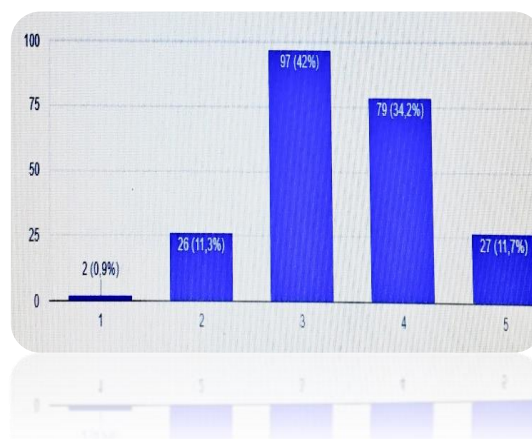


Grafikon 29: Ljubaznost osoblja prema mišljenju ispitanika

Izvor: izrada autorice

Ispitanici njih 92 (39.3%) su na pitanje o ljubaznosti osoblja, koji rade u turističkim objektima odgovorili podijeljenim odgovorom “niti da niti ne“. Nadalje, velik broj ispitanika njih 88 (37.6%) je zadovoljno ljubaznošću osoblja, a čak 29 (12.4%) je potpuno zadovoljno istim. S druge strane, 20 ispitanika, koji čine 8.5% je izrazito malo zadovoljno ljubaznošću osoblja, a njih 5 (2.1%) uopće nije zadovoljno istim.

5.2 Informiranost osoblja

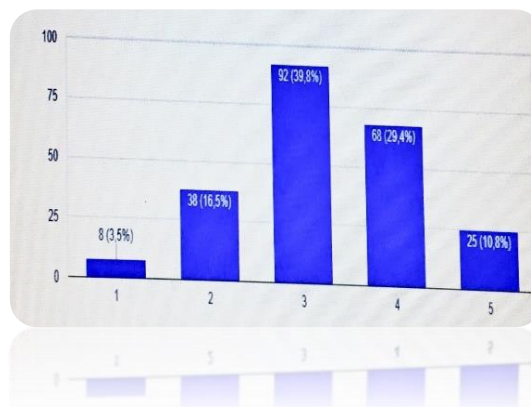


Grafikon 30: Informiranost osoblja

Izvor: izrada autorice

Na pitanje o informiranosti osoblja, ispitanici su dali slične odgovore kao i na pitanje o ljubaznosti. Tako da najveći broj ispitanika, njih 97 (42%) odgovorilo niti da su zadovoljni, niti da su nezadovoljni. 79 (34.2%) ispitanika je zadovoljno informiranošću osoblja u turističkim objektima, a čak 27 (11.7%) je potpuno zadovoljno istim. S druge strane, 26 (11.3%) ispitanika je relativno malo zadovoljno informiranošću osoblja, a samo 2 ispitanika koji čine (0.9%) uopće nisu zadovoljni istim.

5.3 Opskrbljenost objekata turističkim brošurama o gradu

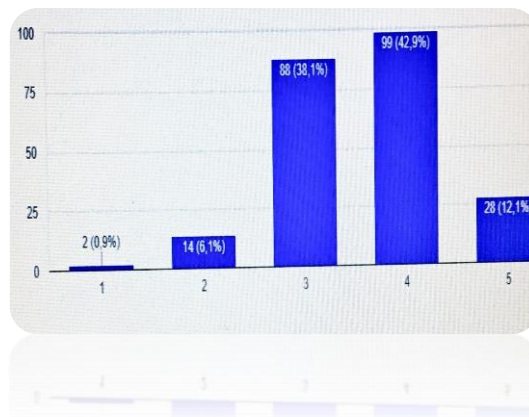


Grafikon 31: Opskrbljenost objekata turističkim brošurama o gradu

Izvor: izrada autorice

Na pitanje o opskrbljenosti objekata turističkim brošurama o gradu, većina ispitanika, njih 92 (39.8%) je opet dala podijeljeni odgovor “niti da niti ne“. Dok 68 (29.4%) ispitanika je zadovoljno opskrbljenošću turističkim brošurama, a njih 25 (10.8%) je potpuno zadovoljno istim. 38 (16.5%) ispitanika smatra da je opskrbljenost turističkim brošurama mala i da bi trebala biti veća, a 8 (3.5%) ispitanika uopće nije zadovoljno opskrbljenošću turističkim brošurama o gradu.

5.4 Kvaliteta usluga



Grafikon 32: Kvaliteta usluge

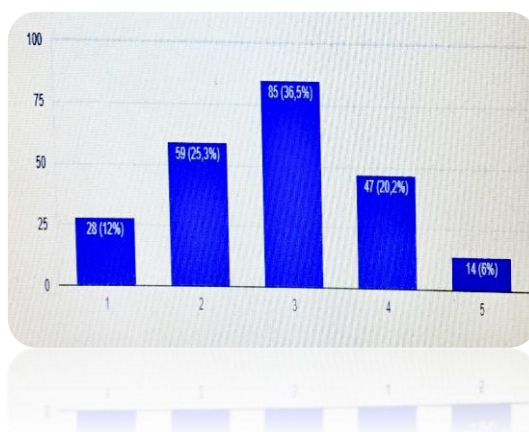
Izvor: izrada autorice

Vezano za kvalitetu usluga, većina ispitanika, njih 99 (42.9%) je zadovoljno kvalitetom usluga, a 28 ispitanika koji čine 12.1 % je potpuno zadovoljno istom. Opet je velik broj ispitanika, njih 88 (38.1%) je neodlučno pa je odgovorilo “niti da niti ne“. 14 (6.1%) ispitanika je vrlo malo zadovoljno kvalitetom usluga, a 2 (0.9%) ispitanika je nezadovoljno istom.

6. Zadovoljstvo gradskom infratrukturom

Na pitanje o zadovoljstvu gradskom infrastrukturuom, koja uključuje mogućnosti za parkiranje, kvalitetu lokalnog prijevoza, kvalitetu označavanja znamenitosti, kvalitetu proizvoda i usluga, jasnoću putokaza i uređenost mjesta.

6.1 Mogućnost za parkiranje

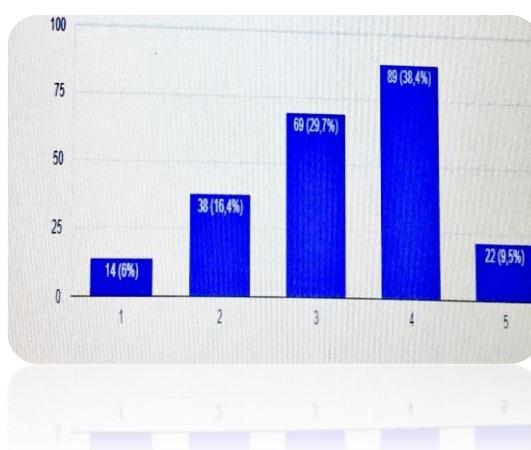


Grafikon 33: Mogućnost za parkiranje

Izvor: izrada autorice

Velik broj ispitanika, njih 85 (36.5 %) je neodlučno kada se radi o mogućnostima za parkiranje pa je odgovorilo niti da je zadovoljno, niti da nije zadovoljno istom. Nakon njih, slijede ispitanici, njih 59 (25.3%) koji su izjavili da su relativno malo zadovoljni navedenim mogućnostima, te da bi se trebala napraviti nova parkirna mjesta. S druge strane, 47 (20.2%) je zadovoljno mogućnostima za parkiranje unutar grada, a čak 14 (6%) ispitanika je potpuno zadovoljno istom. Potpuno nezadovoljno je 28 ispitanika, koji čine 12%.

6.2 Kvaliteta lokalnog prijevoza



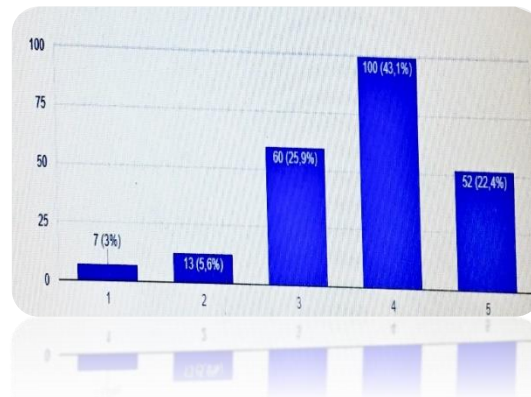
Grafikon 34: Kvaliteta lokalnog prijevoza

Izvor: izrada autorice

Lokalni prijevoz smatra kvalitetnim 89 (38.4%) ispitanika i oni su zadovoljni istim, a 22 (9.5%) ispitanika je potpuno zadovoljno kvalitetom lokalnog prijevoza.

Velik broj ispitanika je opet neodlučno, njih 69 (29.7%) je odgovorilo “niti da niti ne“. Nadalje, 38 (16.4%) ispitanika je relativno malo zadovoljno istim, a 14 (6%) ispitanika uopće nije zadovoljno i isti ne smatra kvalitetnim.

6.3 Kvaliteta označavanja znamenitosti

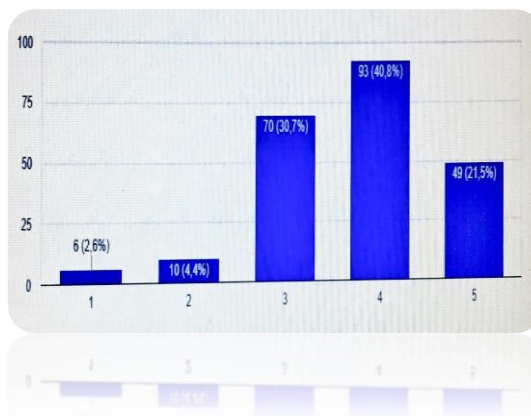


Grafikon 35: Kvaliteta označavanja znamenitosti

Izvor: izrada autorice

Zadovoljstvo kvalitetom označavanja znamenitosti je izjavilo 100 (43.1%) ispitanika, a njih 52 (22.4%) je potpuno zadovoljno kvalitetom označavanja znamenitosti. Velik broj ispitanika je opet neodlučno, njih 60 (25.9%) je odgovorilo “niti da niti ne“. S druge strane, 13 ispitanika, koji čine 5.6 % je vrlo malo zadovoljno istom, a njih 7 (3%) je potpuno nezadovoljno.

6.4 Jasnoća putokaza u Zagrebu



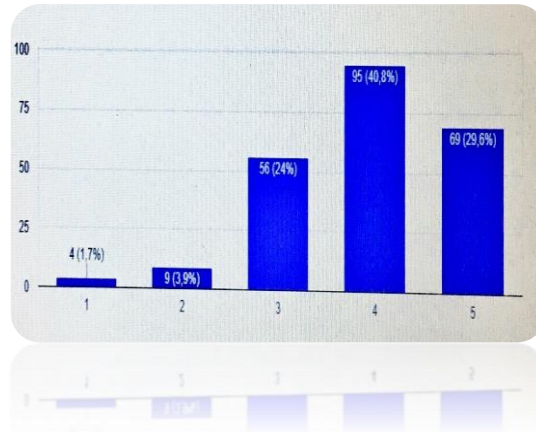
Grafikon 36: Jasnoća putokaza

Izvor: izrada autorice

Jasnoćom putokaza u Zagrebu je zadovoljno 93 (40.8%) ispitanika, a njih 49 (21.5%) je potpuno zadovoljno jasnoćom putokaza. Velik broj ispitanika je opet neodlučno, njih 70

(30.7%) je odgovorilo “niti da niti ne“. S druge strane, 10 ispitanika koji čine 4.4 % je vrlo malo zadovoljno istom, a njih 6 (2.6%) je potpuno nezadovoljno jasnoćom putokaza.

6.5 Uređenost mjesta (javne i zelene površine)



Grafikon 37: Uređenost mjesta

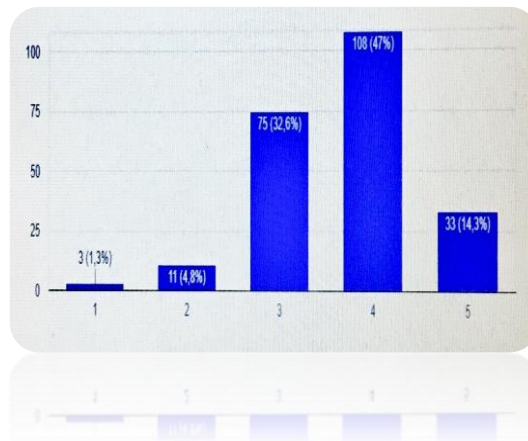
Izvor: izrada autorice

Uređenost mjesta se odnosi na javne i zelene površine, poput trgova i parkova. Većina 95 (40.8%) je zadovoljno uređenošću tih površina, a 69 (29.6%) ispitanika je potpuno zadovoljno istim. 56 (24%) ispitanika nije niti zadovoljno, niti nezadovoljno uređenošću tih površina. S druge strane, samo 9 (3.9%) ispitanika je malo zadovoljno, a njih 4 (1.7%) uopće nije zadovoljno istim.

7. Zadovoljstvo turističkom ponudom

Na pitanje o zadovoljstvu turističkom ponudom, koja uključuje razne kvalitete poput kvalitete smještaja, kvalitete proizvoda i usluga, kvalitete i ponude restorana, dostupnost autohtonih proizvoda, organizirane ili individualne ture kroz grada i organizirane evente.

7.1 Kvaliteta smještaja

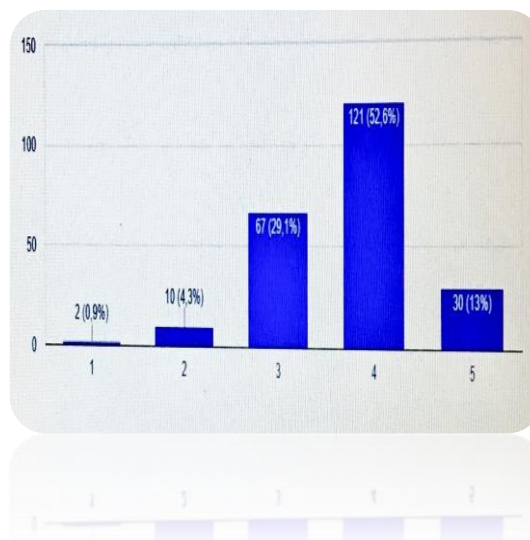


Grafikon 38: Kvaliteta smještaja

Izvor: izrada autorice

Izrazito je velik broj ispitanika zadovoljno kvalitetom smještaja, čak njih 108 (47%) ispitanika. Čak 33 (14.3%) ispitanika je potpuno zadovoljno kvalitetom smještaja. 75 (32.6%) ispitanika je izjavilo da nije ni zadovoljno niti nezadovoljno kvalitetom smještaja. Samo 11 (4.8%) ispitanika je vrlo malo zadovoljno kvalitetom smještaja, a njih 3 (1.3%) je potpuno nezadovoljno kvalitetom smještaja.

7.2 Kvaliteta proizvoda i usluga

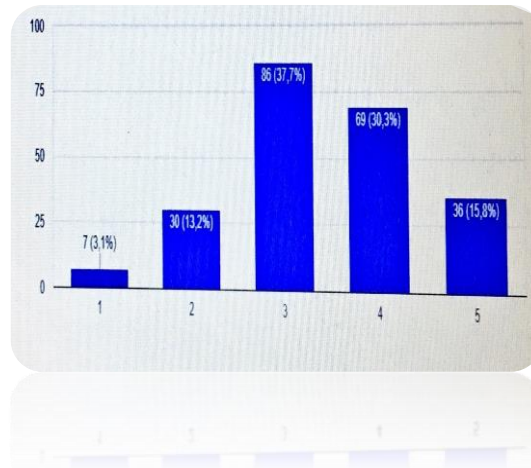


Grafikon 39: Kvaliteta proizvoda i usluga

Izvor: izrada autorice

Kada se radi o kvaliteti proizvoda i usluga, velik broj ispitanika, njih 121 (52.6%) je zadovoljno kvalitetom proizvoda i usluga, a njih 30 (13%) je potpuno zadovoljno kvalitetom proizvoda i usluga. Velik broj ispitanika, njih 67 (29.1%) je nesigurno pa je odgovorilo da nije niti zadovoljno niti nezadovoljno istom. Malo zadovoljstvo je izrazilo samo 10 (4.3%) ispitanika, a potpuno nezadovoljstvo njih 2 (0.9%) ispitanika.

7.3 Dostupnost autohtonih proizvoda

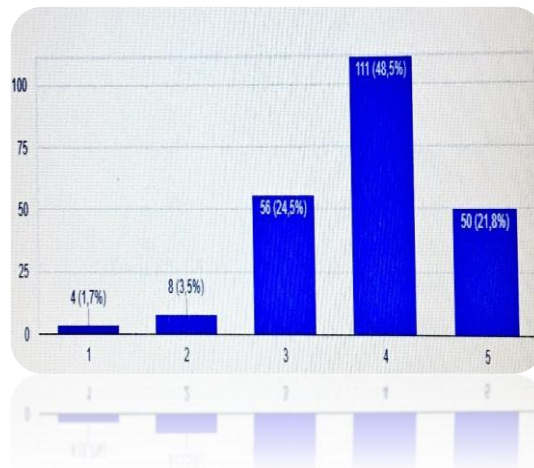


Grafikon 40: Dostupnost autohtonih proizvoda

Izvor: izrada autorice

S obzirom da je velik broj ispitanika, njih 86 (37.7%) izjavilo da nisu niti zadovoljni, niti nezadovoljni dostupnoću autohtonih proizvoda, pretpostavlja se da oni ne znaju ili ne prepoznaju iste. S druge strane, njih 69 (30.3%) ispitanika su zadovoljni dostupnošću autohtonih proizvoda, a njih 36 (15.8%) je potpuno zadovoljno istim. Nadalje, 30 (13.2%) ispitanika je vrlo malo zadovoljno, a samo 7 (3.1%) ispitanika uopće nije zadovoljno istim.

7.4 Kvaliteta i ponuda restorana

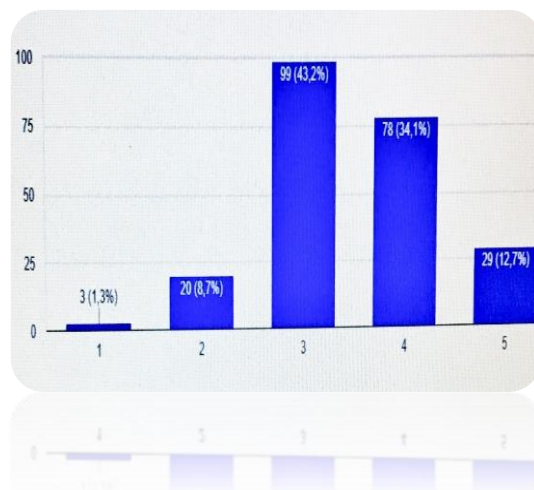


Grafikon 41: Kvaliteta i ponuda restorana

Izvor: izrada autorice

Kada govorimo o kvaliteti i ponudi restorana, vidljivo je da skoro polovica ispitanika, njih 111 (48.5%) je zadovoljno istom, a čak 50 (21.5%) ispitanika je potpuno zadovoljno. Nadalje, 56 ispitanika, koji čine 24.5 % je nesigurno pa je odgovorilo “niti da niti ne“. Relativno mali broj ispitanika, njih 8 (3.5%) je u vrlo malim količinama zadovoljno kvalitetom i ponudom restorana, a samo 4 (1.7%) ispitanika nije uopće zadovoljno istom.

7.5 Organizirane ili individualne ture kroz grad

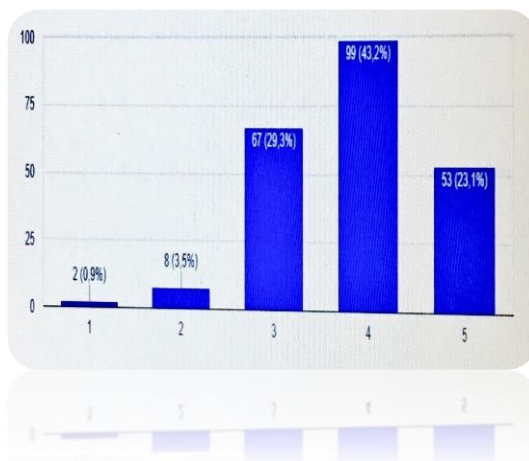


Grafikon 42: Organizirane ili individualne ture kroz grad

Izvor: izrada autorice

Organiziranim ili individualnim turama kroz grad je zadovoljno 78 (34.1%) ispitanika, a čak 29 (12.7%) ispitanika je potpuno zadovoljno istim. Najveći broj ispitanika, njih 99 (43.2%) je neodlučno pa je odgovorilo podjeljenim odgovorom “niti da niti ne“. Vrlo malo je zadovoljno 20 (8.7%) ispitanika, a samo 3 (1.3%) ispitanika je potpuno nezadovoljno istim.

7.6 Organizirani event



Grafikon 43: Organizirani event

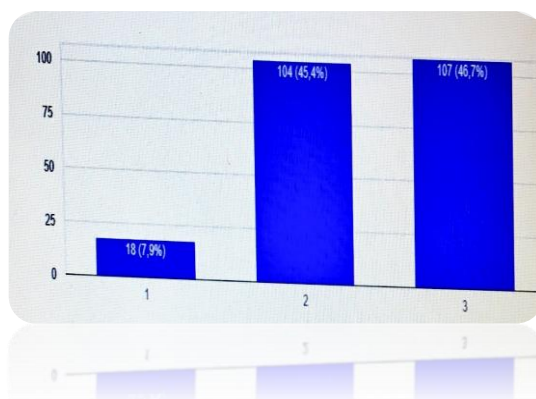
Izvor: izrada autorice

Organiziranim eventima poput Adventa, Inmusic festivala i ostalih manje popularnih je zadovoljno 99 (43.2%) ispitanika, a čak njih 53 (23.1%) je potpuno zadovoljno istim. Velik je i broj neodlučnih, njih 67 (29.3%) je odgovorilo “niti da niti ne“. Mali broj ispitanika, njih 8 (3.5%) je vrlo malo zadovoljno organiziranim eventima, a samo 2 (0.9%) uopće nije zadovoljno istim.

Slijedeća dva pitanja koncipirana su tako da ispitanici izaberu jednu od tri razine slaganja odnosno neslaganja s navedenom tvrdnjom.

Na subjektivno pitanje vezano za masovni turizam, skoro polovica ispitanika, njih 107, koji čine 46.7 % je odgovorilo da masovni turizam u Zagrebu postoji samo tijekom adventa. Velik broj ispitanika, njih 104 (45.4%) je nesigurno pa je odgovorilo da se niti ne slažu, niti ne slažu. Nadalje, samo 18 (7.9%) ispitanika smatra da masovni turizam postoji i u nekom drugom periodu tijekom godine, a ne samo u vrijeme adventa.

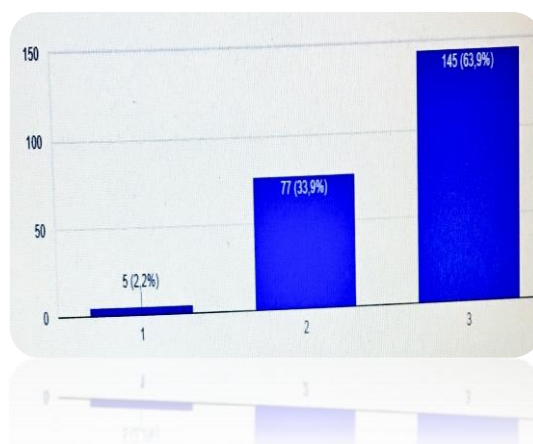
8. Prisutnost masovnog turizma tijekom adventa u Zagrebu prema mišljenju ispitanika



Grafikon 44: Prisutnost masovnog turizma tijekom adventa u Zagrebu

Izvor: izrada autorice

9. Regionalni razvoj grada vodi razvoju turizma grada prema mišljenju ispitanika



Grafikon 45: Regionalni razvoj grada vodi razvoju turizma grada

Izvor: izrada autorice

Posljednje pitanje, koje povezuje dva ključna pojma ovog rada, njime se htijelo saznati da li daljni regionalni razvoj grada dovodi i do razvoja turizma grada.

Više od polovice ispitanika, njih 145 (63.9%) smatra da daljni regionalni razvoj dovodi i do razvoja turizma. 77 (33.9%) ispitanika nije sigurno pa je odgovorilo “niti se slažem, niti se ne slažem“. Samo 5 ispitanika, koji čine (2.2%) se ne slaže s istim.

7.5 Zaključak istraživanja

Zaključak istraživanja je napravljen na temelju dobivenih rezultata istraživanja. Svaku hipotezu je potrebno dokazati ili djelomično dokazati ili opovrgnuti. U istraživanju su postavljene dvije hipoteze:

1. Grad Zagreb ima veliki potencijal za razvoj cjelogodišnjeg turizma i za pozicioniranje kao prepoznatljiva turistička destinacija
2. Geografski položaj i prometna povezanost Grada Zagreba s ostalim dijelovima Hrvatske i Europe omogućuju daljni regionalni razvoj

Hipoteza 1: Grad Zagreb ima veliki potencijal za razvoj cjelogodišnjeg turizma i za pozicioniranje kao prepoznatljiva turistička destinacija se potvrđuje. Ispitanici su na pitanja vezana uz turističku destinaciju, koja uključuju motive dolaska u grad, oblik smještaja, atrakcije i sadržaje odgovarali pozitivno. Više od polovice ispitanika smatra Zagreb atraktivnom turističkom destinacijom. Zasada većina ispitanika preferira smještaj kod prijatelja ili rodbine, iako se vjeruje da će se navedeno promijeniti zbog konstantnog otvaranja novih hotela. Turisti najviše posjećuju najuži centar grada, koji je i najfrekventniji dio grada.

Zahvaljujući kompaktnosti Zagreb ima veliki potencijal za razvoj cjelogodišnjeg turizma. Ispitanici vežu pozitivne emocije i prepoznatljivost grada uz advent. Advent je najpoznatija zagrebačka manifestacija, međutim s obzirom na potencijale Zagreba kao turističke destinacije, većina ispitanika smatra da se osim adventskom turizmu treba okrenuti i gastro turizmu.

Većim brojem popularnih manifestacija imati će i veći potencijal za pozicioniranje kao prepoznatljiva i receptivna turistička destinacija Europe. Zaključno, trebalo bi poraditi na manje popularnim manifestacijama, koje će potencijalne turiste češće privući u posjet Zagrebu.

Hipoteza 2: Geografski položaj i prometna povezanost Grada Zagreba s ostalim dijelovima Hrvatske i Europe omogućuju daljni regionalni razvoj se djelomično potvrđuje. Ispitanici su od svih elemenata gradske infrastrukture najviše zadovoljni putokazima.

Najvažniji faktor za daljni regionalni razvoj je unapređivanje kvalitete življenja, a slijedi ga unapređivanje prostornih kvaliteta i funkcije grada. S druge strane nedovoljno parkirnih mjesta je veliki problem, kojeg bi trebalo ubrzo riješiti otvaranjem novih garaža u gradu.

Većina ispitanika smatra da je najbolje za daljni regionalni razvoj promovirati Zagreb postavljanjem istog u scenarije filmova i serija. Zahvaljujući prometnoj povezanosti s ostalim dijelovima Hrvatske i Europe, te na svoj geografski položaj, najvažniji element za daljni regionalni razvoj Zagreba u odnosu na druge Europske metropole je umrežavanje gradova i regija. S obzirom da Zagreb ima potencijala i za daljni razvoj turizma i za regionalni razvoj, trebalo bi riješiti ključne probleme iz oba područja.

8. ZAKLJUČAK

Turizam obuhvaća kretanje i boravak pojedinca ili grupe u destinaciji i isti je prvenstveno faktor uravnotežavanja ekonomskih odnosa nacionalnog gospodarstva s inozemstvom. Suvremeni turizam potiče stvaranje novih destinacija, novih vrsta putovanja i aranžmana, a za njihovo stvaranje su potrebne nove strategije i inovacije. Održivi turizam zadovoljava potrebe sadašnjih turista, turističkih destinacija i svih sudionika u turizmu. Nadalje, isti se može primijeniti u svim destinacijama, a najpotrebniji je u destinacijama masovnog turizma. Glavni cilj održivog turizma je boljitak i blagostanje lokalne zajednice.

Turistička destinacija je atraktivna, dostupna i ima odgovarajući intezitet i kontinuitet posjeta. Nažalost Zagreb kao turistička destinacija je najmanje napredovala od svih glavnih gradova tranzicijskih zemalja i to zbog svoje loše strategije održivog razvoja. Konstantno se grade novi stanovi i poslovni prostori, koje ne prati adekvatna infrastruktura.

Vizija Zagreba se ostvaruje sinergijskim djelovanjem definiranih strateških ciljeva, a ciljevi se odnose na konkurentsko gospodarstvo, razvoj ljudskih potencijala, na unapređivanje kvalitete življenja, prostorne kvalitete i funkcije grada. Razvojne strategije pridonose ostvarenju dugoročnih ciljeva i vizije grada. Ukoliko se zacrtane strategije provedu, to će izravno pridonijeti regionalnom razvoju i jačanju konkurentnosti Zagreba na nacionalnoj, ali i na europskoj razini.

Kontinuitet razvitka se odnosi na postupno prerastanje iz nižih u više razine koncentracije društvenih i gospodarskih funkcija i stanovništva. Dostignuća iz prethodnog razdoblja su se oslanjala na geografski položaj Zagreba, na tradiciju izraženu u kontinuitetu razvitka, a to se odnosi na milenijsku urbanu tradiciju zagrebačke lokacije, na smještajne prostorne pogodnosti za razvoj urbanih funkcija i na realne razvojne resurse, koji mogu biti prirodni i demografski. Nadalje i na volju lokalne zajednice da se održi kao razvojno težište Hrvatske i da afirmira svoje nacionalno središte i time mu potvrdi status metropole.

Nažalost u Zagrebu je još uvijek prisutan model male zemlje s malim ambicijama, umjesto da se orijentira na model svjetske Hrvatske sa svjetskom metropolom Zagrebom što bi dovelo i do svjetskog znanja, svjetskog izvoza i do visokih standarda. Zagreb ne bi smio biti grad prepreka, nego grad ideja i mladosti, kojoj treba “dati“ i radna mjesta i stanove.

Daljni regionalni razvoj vodi i razvoju turizma pa zato treba riješavati dva ključna problema regionalnog razvoja, a to su komunalni otpad i promet, koji se odnosi na željezničku i cestovnu infrastrukturu, te na parkirna mjesta. Zagreb se treba okrenuti i drugim, manje popularnim oblicima turizma, a ne se najvećim dijelom koncentrirati na adventski turizam. Trebalo bi poraditi na manje popularnim manifestacijama, koje će potencijalne turiste češće privući u Zagreb, a ne samo u vrijeme adventa ili tijekom ljetnih mjeseci.

Zaključuje se da se Zagreb treba dokazivati kao glavni grad, a ne kao političko i gospodarsko središte. Također, ne treba razmišljati da li će razviti u veliki grad jer je realno isti već zakoračio u razvojnu veličinu europskog velegrada. Zagreb u zadnjih nekoliko godina intenzivno živi turizam. Nadalje, isti više nije prolazna destinacija nego destinacija u koju turisti dolaze planski i ciljano.

U Varaždinu, 16.04. 2019.

Petra Poropat

LITERATURA

KNJIGE:

1. Bogunović, A. (2011.) *Regionalna ekonomika i politika*, Zagreb, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
2. Družić, I. et.al. (2003.), *Hrvatski gospodarski razvoj*, Zagreb, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
3. Društvo ekonomista Zagreb (1970.) *Aktualna pitanja razvoja privrede Zagreba*, Zagreb
4. Đulabić, V. (2007.), *Regionalizam i regionalna politika*, Zagreb, Društveno veleučilište
5. Đokić, I. (2010.), *Strateški program lokalnog razvoja*, Zagreb, Ekonomski Institut Zagreb
6. Gatti, P. (2014.) *Ekonomika turizma*, Zagreb, Veleučilište VERN
7. Jelinčić, A. D. (2008.) *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb, Meandarmedia
8. Prodanović, Ž. (2010.) *107 zagrebačkih priča*, Zagreb, Znanje
9. Tomašić, V. (1999.) *Razvoj Zagreba: Prilozi za strategiju Hrvatske i Europske metropole*, Zagreb, Komora Zagreb
10. Živoder Boranić, S. (2014.) *Upravljanje turističkom destinacijom*, Zagreb, Veleučilište VERN

ČASOPISI I AKADEMSKI I STRUČNI RADOVI:

1. Altaras Penda I. (2015.) *Koliko vrijedi hrvatski turizam?*, Acta economica et turistica
2. Begović I. (2016.) *Selektivni oblici turizma*, Sveučilište Sjever, Varaždin
3. Futač I. (2017.) *Urbani turizam s posebnim osvrtom na grad Zagreb*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac
4. Jelinčić D. A., Žuvela A. (2013.) *Što nas čini različitima? Kreativni Zagreb na putu prema kreativnoj Europi*, Medijske studije, Zagreb
5. Kozić M. (2016.) *Vrste istraživanja i metode prikupljanja podataka u diplomskim radovima*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek
6. Kesar O., Pehar M. (2012.) *Utjecaj EU integracija na trendove razvoja turizma u glavnim gradovima zemalja „Nove Europe“: Moguće refleksije na grad Zagreb*, Poslovna izvrsnost Zagreb
7. Marcelić S. (2015.) *Kritička analiza hrvatskog indeksa razvijenosti: Tri tipa razvoja i njihov regionalni položaj*, Odjel za sociologiju Sveučilišta u Zadru, Zadar

8. Odraz, Institut za turizam (2006.) *Održivi turizam u deset koraka*, Institut za turizam, Zagreb
9. Rogošić Pavić L. (2015.) *Društveno odgovorno poslovanje*, Odraz, Zagreb
10. Sabljak M. (2014.) *Temeljna pravna regulativa za zaštićenu kulturnu baštinu RH*, Hrvatska gospodarska komora- Sektor za trgovinu
11. Skupina autora (2017.) *Zagreb plan: Razvojna strategija Grada Zagreba za razdoblje do 2020. godine*, Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj Grada Zagreba, Zagreb
12. Vidak N., Sindik J. (2015.) *Pravci razvoja suvremenog turizma: Pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj*, Radovi Zavoda za znanstveno istraživački i umjetnički rad, Bjelovar

INTERNETSKI IZVORI:

1. Službena stranica Dop-a: Primjeri dobre prakse <http://www.dop.hr/?cat=68>, (preuzeto 13.12.2018.)
2. Službena stranica Europskih fondova (2013.) *Što su eko inovacije?* <http://www.europski-fondovi.eu/vijesti/su-eko-inovacije>, (preuzeto 10.12.2018.)
3. Službena stranica Grada Zagreba <https://www.zagreb.hr/gradski-ured-za-strategijsko-planiranje-i-razvoj-g/821>, (preuzeto 10.10.2018.)
4. Službena stranica Gradskog ureda za gospodarstvo, energetiku i zaštitu okoliša: Eko Zagreb <https://eko.zagreb.hr/>, (preuzeto 16.12.2018.)
5. Službena stranica Getbybus: Vodič kroz Zagreb <https://getbybus.com/hr/blog/vodic-kroz-zagreb/>, (preuzeto 25.10.2018.)
6. Službena stranica Hup Zagreb d.d. http://www.hupzagreb.com/o-nama/o_nama-86, (preuzeto 23.01.2019.)
7. Službena stranica Ministarstva Regionalnog razvoja i fondova EU: Središnji državni portal <https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/regionalni-razvoj/indeks-razvijenosti/112>, (preuzeto 26.10.2018.)
8. Službena stranica Održivog razvoj turizma u Hrvatskoj <http://www.odrzivi.turizam.hr/>, (preuzeto 20.11.2018.)
9. Službena stranica Poslovnog turizma: Destinacija Zagreb <http://www.poslovniturizam.com/destinacije/zagreb/17/>, (preuzeto 14.01.2019.)
10. Službena stranica Turističke zajednice Grada Zagreba <http://www.infozagreb.hr/dogadanja#ne-propustite>, (preuzeto 15.12.2018.)

11. Službena stranica Turističke zajednice Bugarske
<http://www.bulgariatravel.org/en/Article/Details/3001/Cities>, (preuzeto 20.01.2019.)
12. Službena stranica Turističke zajednice Slovačke <http://slovakia.travel/en/bratislava-tourist-board>, (preuzeto 20.01.2019.)
13. Službena stranica Zagreb.in: Pet najboljih zagrebačkih hotela
<http://www.zagreb.in/best/5-najboljih-zagrebackih-hotela/>, (preuzeto 21.01.2019.)
14. Službena stranica Zagrebačke županije (2018.) *Zagrebačka županija među najrazvijenijim županijama u RH* <https://www.zagrebacka-zupanija.hr/vijesti/3923/zagrebacka-zupanija-medu-najrazvijenijim-zupanijam>, (preuzeto 20.12.2018.)
15. Hina (2018.) *Sve više turističkih kapaciteta u Hrvatskoj: 1,13 milijuna kreveta, 6.5 posto više nego lani*, Novi list <http://novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/SVE-VISE-TURISTICKIH-KAPACITETA-U-Hrvatskoj-1-13-milijuna-kreveta-6.5-posto-vise-nego-lani>, (preuzeto 10.01.2019.)
16. Hup (2014.) *Istraživanje regionalne konkurentnosti*, Poslovni dnevnik <http://www.poslovni.hr/hrvatska/istrazivanje-regionalne-konkurentnosti-276186>, (preuzeto 15.12.2018.)
17. Krasnec T. (2017.) *Zagreb se tek treba dokazati u fondovima EU*, Večernji list <https://www.vecernji.hr/premium/zagreb-se-tek-treba-dokazati-u-fondovima-eu-1201759>, (preuzeto 10.11.2018.)
18. Miličević P. (2017.) *Novi indeks razvijenosti naglašava razlike Zagreba i ostatka RH*, Grakni.hr <http://www.grakni.hr/drustvo/lokalne-zajednice/192-indeks-razvijenosti-2017>, (preuzeto 26.10.2018.)
19. Poslovni dnevnik (2018.) *Još jedno europsko priznanje gradu Zagrebu*, Poslovni dnevnik <http://www.poslovni.hr/hrvatska/jos-jedno-europsko-priznanje-gradu-zagrebu-340287>, (preuzeto 20.11.2018.)
20. Skupina autora (2018.) *Ostaje nam izbor: životariti ili hrabro mijenjati*, Nacionalno Vijeće za Konkurentnost <http://konkurentnost.hr/ostaje-nam-izbor-zivotariti-ili-hrabro-mijenjati/>, (preuzeto 12.12.2018.)

POPIS SLIKA:

Slika 1: Advent na Gornjem gradu 2018.....	14
Slika 2: Pogled s Platoa Gradec	21
Slika 3: Tri sastavnice održivog razvoja	35

POPIS TABLICE:

Tablica 1: Promjene u rangiranju županije prema indeksu razvijenosti.....	28
---	----

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1: Brojčana struktura ispitanika prema spolu izražena u postocima	48
Grafikon 2: Brojčana struktura prema dobi ispitanika izražen u postocima	49
Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika izražen u postocima	50
Grafikon 4: Mjesečna individualna primanja ispitanika izražena u postocima	50
Grafikon 5: Trenutni radni status ispitanika izražen u postocima	51
Grafikon 6: Trenutno mjesto stanovanja ispitanika izraženo u postocima.....	52
Grafikon 7: Broj dosadašnjih dolazaka u grad izražen u postocima	53
Grafikon 8: Broj posjeta grada izražen u postocima	53
Grafikon 9: Atraktivnost Zagreba izražen u postocima prema mišljenju ispitanika	54
Grafikon 10: Najčešći motivi za dolazak u Zagreb izražen u postocima	55
Grafikon 11: Preferirani oblik smještaja u Zagrebu	56
Grafikon 12: Duljina boravka u gradu izražen u postocima.....	57
Grafikon 13: Najposjećeniji dijelovi grada izraženi u postocima	58
Grafikon 14: Najpopularniji muzeji unutar Zagreba izraženi u postocima	59
Grafikon 15: Najpopularnija mjesta unutar Zagreba izražena u postocima	60
Grafikon 16: Najbolji elementi gradske infrastrukture izraženi u postocima.....	61
Grafikon 17: Najveća prednost Zagreba u odnosu na druge europske gradove	62
Grafikon 18: Najveći nedostatak Zagreba u odnosu na druge europske gradove	63
Grafikon 19: Planirani ponovni dolazak u Zagreb i preporuka istog od strane ispitanika	64
Grafikon 20: Najbolji oblik promocije Zagreba od strane ispitanika	65
Grafikon 21: Najvažniji faktor za daljni regionalni razvoj izražen u postocima.....	66
Grafikon 22: Najvažniji turistički događaji po mišljenju ispitanika.....	67
Grafikon 23: Budući smjer razvoja Zagreba po mišljenju ispitanika	68
Grafikon 24: Najvažniji elementi za daljni razvoj Zagreba.....	69
Grafikon 25: Zadovoljstvo trenutnim razvojem grada	71
Grafikon 26: Zadovoljstvo turizmom Grada Zagreba	71
Grafikon 27: Zagreb stalno bilježi rast kao turistička destinacija	72
Grafikon 28: Značaj nove zračne luke za razvoj grada	73
Grafikon 29: Ljubaznost osoblja prema mišljenju ispitanika.....	74
Grafikon 30: Informiranost osoblja.....	74
Grafikon 31: Opskrbljenost objekata turističkim brošurama o gradu	75
Grafikon 32: Kvaliteta usluge	76
Grafikon 33: Mogućnost za parkiranje.....	77
Grafikon 34: Kvaliteta lokalnog prijevoza.....	77
Grafikon 35: Kvaliteta označavanja znamenitosti.....	78
Grafikon 36: Jasnoća putokaza.....	78
Grafikon 37: Uređenost mjesta.....	79
Grafikon 38: Kvaliteta smještaja.....	80
Grafikon 39: Kvaliteta proizvoda i usluga	80
Grafikon 40: Dostupnost autohtonih proizvoda	81
Grafikon 41: Kvaliteta i ponuda restorana	82
Grafikon 42: Organizirane ili individualne ture kroz grad	82
Grafikon 43: Organizirani event.....	83
Grafikon 44: Prisutnost masovnog turizma tijekom adventa u Zagrebu	84
Grafikon 45: Regionalni razvoj grada vodi razvoju turizma grada	84

PRILOZI:

Prilozi se sastoje od Anketnog upitnika i od Vodiča kroz Zagreb.

1.1 Anketni upitnik:

1. Koji je Vaš spol? *

- Ženski
- Muški

2. Koja je Vaša životna dob? *

- Manje od 18 godina
- 19-25 godina
- 26-35 godina
- 36-50 godina
- 51-60 godina
- Više od 61 godina

3. Koji je vaš trenutni status? *

- Slobodan/Slobodna
- U vezi
- U braku
- Razveden/Razvedena
- Udovac/Udovica
- Ostalo

4. Koji je Vaš stupanj obrazovanja? *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša, prijediplomski studij
- Visoka, magisterij, diplomski studij
- Poslijediplomski studij, doktorat

5. Koliko iznose Vaša mjesečna primanja? *

- Nemam vlastiti dohodak niti primanja po bilo kakvoj osnovi
- Manje od 1.500 kn
- 1.500 - 3.500 kn
- 3.500 - 5.500 kn
- 5.500 - 7.500 kn
- 7.500 – 10.000 kn
- Više od 10.000 kn

6. Koji je Vaš trenutni status? *

- Zaposlen/ Zaposlena
- Student/ Studentica
- Nezaposlen/ Nezaposlena
- Umirovljenik/ Umirovljenica
- Ostalo

7. Da li ste građanin grada Zagreba?*

- Da
- Ne

8. Da li ste dosad turistički posjetili grad?*

- Da, redovito ga posjećujem
- Jednom
- Ne, ali planiram
- Nisam

9. Koliko često posjećujete grad Zagreb?*

- Stanovnik sam grada Zagreba
- jednom tjedno
- Jednom mjesečno ili više puta mjesečno
- Jednom godišnje ili više puta godišnje
- Nikad

10. Smatrate li Zagreb atraktivnom turističkom destinacijom? *

- Da
- Da, ali Zagreb još uvijek ne može konkurirati ostalim europskim metropolama
- Nisam siguran/sigurna
- Ne

11. Koji su najčešći motivi za dolazak u grad Zagreb?*

- Upoznavanje kulturnih znamenitosti
- Novo iskustvo i doživljaji
- Školovanje
- Poslovni motiv
- Posjet prijatelja ili rodbine
- Ostalo

12. Koji oblik smještaja preferirate prilikom boravka u Zagrebu?*(Moguće je odabrati više odgovora)

- Hotel (3*,4*, 5*)
- Hostel
- Privatni smještaj- apartman ili soba(2*,3*,4*,5*)
- Smještaj kod prijatelja/ rodbine
- Ostalo

13. Koliko najčešće boravite u gradu?*

- Jednodnevni i izletnički boravak
- 1 – 2 noćenja
- 2 – 4 noćenja
- 5 – 7 noćenja
- Više od tjedan dana

14. Tijekom boravka, koji dio grada najčešće posjećujete?*(Moguće je odabrati više odgovora)

- Najuzi centar grada (Trg bana Jelačića, Gornji grad, tržnica Dolac, Zrinjevac, Cvjetni trg)
- Maksimir (ZOO, Nogometni stadion “Dinamo“)
- Botanički vrt
- Mirogoj
- Sljeme i Medvedgrad
- Jarun
- Okolica Zagreba
- Sve navedeno

15. Koje muzeje najčešće posjećujete unutar grada?*(Moguće je odabrati više odgovora)

- Klovićevi dvori
- Muzej Mimara
- Muzej grada Zagreba
- Muzej za umjetnost i obrt
- Muzej Iluzija
- Muzej prekinutih veza
- Niti jedan

16. Koja mjesta najčešće posjećujete unutar grada?* (Moguće je odabrati više odgovora)

- Restorane i kafiće
- Disko
- “ Shopping“ centri ili trgovine u centru
- Nije bilo vremena za posjet
- Nisam bio/bila zainteresiran/zainteresirana za posjet

17. Kojim elementom gradske infrastrukture ste najviše zadovoljni?*

- Putokazi-označavanje i obilježavanje na lokalnom jeziku i na engleskom jeziku
- Kvaliteta informacija
- Prometna organizacija
- Sve navedeno
- Ništa od navedenog

18. Što smatrate najvećim prednostima Zagreba u odnosu na druge Europske gradove?

***(Moguće je odabrati više odgovora)**

- Gostoljubivost ljudi
- Bogatstvo kulturnih atrakcija i sadržaja
- Kompaktnost-lagan za obilazak
- Raznolik i zanimljiv grad
- Sigurnost i čistoća
- Dobra prometna povezanost i blizina mora
- Pogodan za kratak odmor
- Povoljna klima
- Povoljne cijene i dobra vrijednost za novac
- Sve navedeno
- Ostalo

19. Što smatrate najvećim nedostacima Zagreba u odnosu na druge Europske gradove?

***(Moguće je odabrati više odgovora)**

- Neotkriven i relativno nepoznat grad
- Prometne gužve
- Nedovoljno parkirnih mjesta
- Infrastruktura- gradski radovi po ljeti
- Nema metroa
- Prevelika udaljenost okolnih mjesta

- Loša informiranost osoblja o gradu i okolici
- Nepoznavanje stranih jezika
- Socijalni problemi (prosjaci, alkoholičari, skitnice)
- Visoke cijene
- Sve navedeno
- Ostalo

20. Da li bi se vratili u Zagreb i preporučili ga kao turističku destinaciju?*

- Preporučio/la bih Zagreb i svakako bih se vratio/la
- Preporučio/la bih Zagreb, ali se ne bih vratio/la
- Ne bih se vratio/la

21. Koji od navedenih oblika promoviranja smatrate najboljim za daljni razvoj Zagreba kao turističke destinacije?*

- Postavljanje Zagreba u scenarije filmova i serija koje privlače gledateljstvo u Europi i cijelom svijetu
- Kampanija (Road show) na sveučilištima u EU
- Reklama HTZ-a

22. Koji faktor smatrate najvažnijim za daljni regionalni razvoj Zagreba?* (Moguće je odabrati više odgovora)

- Zaštita okoliša i održivo gospodarenje prirodnim resursima i energijom
- Unapređivanje kvalitete življenja i unapređivanje prostornih kvaliteta i funkcija grada
- Razvoj ljudskih potencijala
- Unapređivanje kvalitete življenja
- Unapređivanje sustava upravljanja razvojem

23. Koji od navedenih događaja najviše doprinosi razvoju Zagreba kao turističke destinacije?*

- Advent u Zagrebu
- INmusic festival
- Ljeto na Štrošu
- Festival svjetla Zagreb
- Noć muzeja
- Gričke večeri

24. Po vama, u kojem smjeru bi se Zagreb trebao dalje razvijati, osim kao adventska destinacija?*

- “Shopping“ destinacija za jednodnevni izlet - Designer Outlet Croatia
- Festivalski turizam grada Zagreba-Medvedgrad Fortress
- Gastro destinacija- Sajmovi autohtone i tradicionalne kuhinje

25. Po vama, koji su elementi najvažniji za daljni razvoj Zagreba?* (Moguće je odabrati više odgovora)

- Interakcija institucija na regionalnoj razini
- Umrežavanje gradova-regija
- Novi oblici teritorijalnog upravljanja urbanim područjem
- Jačanje ekoloških i kulturnih resursa kao dodatna vrijednost razvoja
- Povećana potražnja za turističkim dobrima i uslugama
- Kvaliteta i proširenje usluga
- Poboljšanje infrastrukture i bolja prometna povezanost
- Educiranost lokalnog stanovništva
- Organiziranost institucija i turističke zajednice
- Poboljšanje sustava za turističko informiranje
- Poboljšanje atraktivnosti destinacije

LIKERTOVA SKALA

- 1. Da li ste zadovoljni trenutnim razvojem grada Zagreba? Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri ste zadovoljni trenutnim razvojem grada (1 - uopće nisam zadovoljan/a, 2 - malo, 3 – niti da niti ne, 4 –zadovoljan/a , 5 – vrlo zadovoljan/a)**
*

1 2 3 4 5

- 2. Da li ste zadovoljni turizmom grada Zagreba? Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri ste zadovoljni turizmom u gradu Zagrebu (1 - uopće nisam zadovoljan/a, 2 - malo, 3 – niti da niti ne, 4 –zadovoljan/a , 5 – vrlo zadovoljan/a) ***

1 2 3 4 5

- 3. Smatrate li da Zagreb kao turistička destinacija stalno bilježi rast? Na ljestvici od 1 do 3 ocijenite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – niti se ne slažem, niti se slažem 3 – u potpunosti se slažem)**

1 2 3

- 4. Smatrate li da nova zračna luka pridonosi daljnjem razvoju grada? Na ljestvici od 1 do 3 ocijenite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – niti se ne slažem, niti se slažem 3 – u potpunosti se slažem)**

1 2 3

5. Zadovoljstvo osobljem u turističkoj zajednici grada Zagreba, u informativnim centrima, restoranima, kafićima i sličnim objektima? Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri ste zadovoljni osobljem u gradu Zagrebu (1 - uopće nisam zadovoljan/a, 2 - malo, 3 – niti da niti ne, 4 –zadovoljan/a , 5 – vrlo zadovoljan/a) *

1 2 3 4 5

- Ljubaznost osoblja
- Informiranost osoblja
- Opskrbljenost objekatima turističkim brošurama o gradu
- Kvaliteta usluga

6. Zadovoljstvo gradskom infrastrukturom? Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri ste zadovoljni gradskom infrastrukturom (1 - uopće nisam zadovoljan/a, 2 - malo, 3 – niti da niti ne, 4 –zadovoljan/a , 5 – vrlo zadovoljan/a) *

1 2 3 4 5

- Mogućnost za parkiranje
- Kvaliteta lokalnog prijevoza
- Kvaliteta označavanja znamenitosti
- Jasnoća putokaza u Zagrebu
- Uređenost mjesta (javne i zelene površine i čistoća)

7. Zadovoljstvo turističkom ponudom? Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri ste zadovoljni turističkom ponudom (1 - uopće nisam zadovoljan/a, 2 - malo, 3 – niti da niti ne, 4 – zadovoljan/a , 5 – vrlo zadovoljan/a) *

1 2 3 4 5

- Kvaliteta smješta
- Kvaliteta proizvoda i usluga
- Dostupnost autohtonih proizvoda
- Kvaliteta i ponuda restorana
- Organizirane ili individualne ture kroz grad
- Organizirani event

8. Smatrate li da u Zagrebu postoji masovni turizam samo tijekom Adventa? Na ljestvici od 1 do 3 ocijenite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – niti se ne slažem, niti se slažem 3 – u potpunosti se slažem)


1 2 3

9. Smatrate li da bi daljni regionalni razvoj grada vodio i do razvoja turizma grada Zagreba? Na ljestvici od 1 do 3 ocijenite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – niti se ne slažem, niti se slažem 3 – u potpunosti se slažem)

1 2 3

9.2 vodič kroz Zagreb

ZAGREB BASIC INFO



Zagreb
CROATIA

IMPRESSUM

Zagreb TIMES

IZDAVAČIŠTVO

PUBLISHER:
HANZA MEDIA d.o.o.
Koranska 2, Zagreb
OIB: 791517545745

EDITOR-IN-CHIEF:
Goran OGURLIĆ
goran.ogurlic@hanzamedia.hr

EDITOR:
Viktorija MACUKIĆ
viktorija.macukic@hanzamedia.hr

GRAPHICS EDITOR:
Boriva KRŽIJAČIĆ
Zorana ZJAKIĆ
Tajana BUKOVEC POLOVIĆ

TRANSLATION:
Romana Pezić
info@komunikacijeplus.hr

MARKETING:
Telephone: 01/6173 870
marketing@hanzamedia.hr

BOARD OF DIRECTORS:
Marko SMETIŠAČ (chairman)
Ana RANČEKOVIĆ (vice chairman)

SUPERVISORY BOARD:
Guzden Srećko FLEGO
Maja ŠTILHARD
Krešimir ČOŠIĆ
Marijana RAGUŽ
Davor BUTORAC

ADVISORY BOARD:
Damir BORAS,
Petar MILADIN,
Davor MAJEVIĆ

DIRECTOR OF PUBLISHING:
Tomislav WRUSS

PHOTOGRAPHY:
CROPIX FOTO SERVIS:
tel. 01/610 3117, 01/610 3090,
fax: 01/610 3013
web: www.cropix.hr
e-mail: cropix@hanzamedia.hr

PRINT:
SLOBODNA DALMACIJA d.d.
21204 Dugošeloje, Dugošeljaska 11

THE BEST TOURIST DESTINATION

Zagreb is an European metropolis where everyone can find something for themselves. City of Zagreb has received many recognitions over the past several years including one last summer. Lonely Planet, the world's largest publisher of travel guides, proclaimed Zagreb in 2017 as the best tourist destination in Europe.

PUBLIC TRANSPORT

ZET trams and buses. HRK 10 (1.5 hours) or HRK 4 (30 min) per ride

TAXI COMPANIES

Radio Taxi Zagreb, Tel: 1717, start HRK 10 + HRK 6 per km
Cammeo, Tel: 1212, start HRK 6 + HRK 6 per km
Eko Taxi, Tel: 1414, start HRK 8.80 + HRK 6 per km
* There are several taxi services that do not belong to either of the three biggest companies and their fees might be higher.

TOURIST INFORMATION CENTERS

Trg bana J. Jelačića 11
Trg kralja Tomislava 12 (railway station)
Ulica Rudolfa Fizira 21 (airport)
Avenija Marina Držića 4 (Bus station)
Strossmayerovo šetalište bb (Lotrščak tower)

POCKET DICTIONARY

Hello - Bok [bohk]
Coffee with milk - Kava s mlijekom [kah-va s mlee-ye-kom]
Please - Molim vas [moh-beem vas]
What's the price of... - Koliko ovo košta...? [KOH-lee-koh oh-vooh koh-shtah?]
Can you help me? - Možete li mi pomoći? [MOH-zheh-teh lee mee poh-motch-ee?]

HOTELS



HOTEL PUNTIJAR
GRAČANSKA CESTA 67
+385 1 4681 502
hotelpuntijar.com

HOTEL GALLUS
BRESTOVEČKA 2B, SESVETE
+385 1 2004 344
www.hotel-gallus.hr

INTEGRALNI HOTEL ŽIG ZAG
PETRINJSKA 9/1
www.zigzag.hr

HOTEL LAGUNA
KRANJČEVIĆEVA 29
+385 1 3047 000
www.hotel-laguna.hr

HOTEL HOLIDAY
LJUBLJANSKA AVENIJA BB
+385 1 3496 621
www.hotel-holiday.hr

HOTEL I
REMETINEČKA CESTA 106
+385 1 6141 222
www.hotel-i.hr

HOTEL ARCOTEL ALLEGRA
BRANIMIROVA 29
+385 1 4696 000
www.arcotelhotels.com/hr/

allegra_hotel_zagreb

HOTEL CENTRAL
BRANIMIROVA 3
+385 1 4841 298
www.hotel-central.hr

HOTEL VIENNA
ZAGREBAČKA 211
+385 1 3862 777
facebook.com/hotelviennazag

HOTEL MERIDIJAN 16
ULICA GR. VUKOVARA 241
+385 1 6065 200
www.meridijan16.com

HOTEL VILA TINA
BUKOVAČKA 213
+385 1 2445 204
hotelvilatina.hr

HOTEL AS
ZELENGAJ 2A
+385 1 4609 111
www.hotel-as.hr

HOTEL FALA
II. TRNJANSKE LEDINE 18
+385 1 6111 062, 6194 498
www.hotelfala.hr

HOTEL GALERIJA
POGAČIĆEVA 11
+385 1 6542 577

www.hotel-galerija.hr

THE MOVIE HOTEL
SAVSKA 141
+385 1 6003 600
www.themoviehotel.com/

HOTEL PHOENIX
SESVETSKA CESTA 29
+385 1 2006 333
hotelphoenix.com.hr

HOTEL DELMINIVM
PROSINEČKA 14
+385 1 3737 860, 3734 920
www.hotel-delminivm.hr

HOTEL JAEGERHORN
ILICA 14
+385 1 4833 877
www.hotel-jagerhorn.hr

HOTEL REBRO
KIŠPATIĆEVA 12
+385 1 888 6902
www.hotelrebro.com

HOTEL THE LOOP
OTONA ŽUPANČIĆA 18
+385 1 4093 430
www.theloophotel.eu

MOTEL PLITVICE
LUČKO BB
+385 1 6530 444
www.motel-plitvice.hr

DOUBLE TREE BY HILTON
VUKOVARSKA ULICA 269 A
+385 1 6001 900
www.doubletree3.hilton.com

HOTEL CALYPSO
VENTILATORSKA BB
+385 1 6530 000
www.hotel-calypsos.hr

HOTEL JARUN
HRGOVIĆI 2
+385 1 3691 111
hotel-jarun.com

HOTEL DIPLOMAT
HORVATOVA 35B
+385 1 6138 500
www.residence-grupa.hr

BEST WESTERN HOTEL STELLA





Croatian food, sweets, wine and olive oil are the perfect gift

WHAT TO TAKE HOME
 You've had a blast visiting the best Zagreb attractions and now it's time to search for the perfect souvenir. Maybe an edible one?

- 1. UMBRELLA FROM Šestine, 680 kn, Kišobrani Cerovečki
- 2. Chocolate with white truffles 60g 75 hrk, Vivat fina vina
- 3. T-shirt Zagreb, 90 HRK, Souvenir & Gift Shop I Love Zagreb
- 4. Chivalon, olive oil Ex Albis 0,50 l 129,50 HRK, Vivat fina vina
- 5. Startas sneakers, Borovo 159-199 hrk, Borovo
- 6. Magnet tied to Croatia 20 hrk, Natura Croatica
- 7. Smokvenjak classic premium, Adria, 79,99 HRK, Delicije
- 8. From Croatia with love beach bag 140 hrk, Hippy Garden
- 9. Bajadera, 59,99 hrk, 300 g, Kralj store

BEST PLACES TO BUY UNIQUE SOUVENIRS

A JE TO art

Savska cesta 11
AMT Kopjar
 (Galerija Harmica)
 Trg bana J. Jelačića 6
AMT Kopjar (Galeriji Kopjar)
 Gundulićeva 11

Aromatica

Vlaška 15
Galerija Zaklada za djecu
 Trg bana J. Jelačića 12
Handmade in Zagreb
 Skatinska 5

I Love Zagreb

Preradovićeva 9
Kišobrani Cerovečki
 Ilica 49
Kredenca Gift Shop
 Radićeva 13
Natura Croatica

Preradovićeva 8

Zlatarnica Gjoni
 Nikole Jurišića 10
Žukina nakit
 Boškovićeve 7
MirkoVirus Gallery
 Tkalićeva 14

SIGHTS

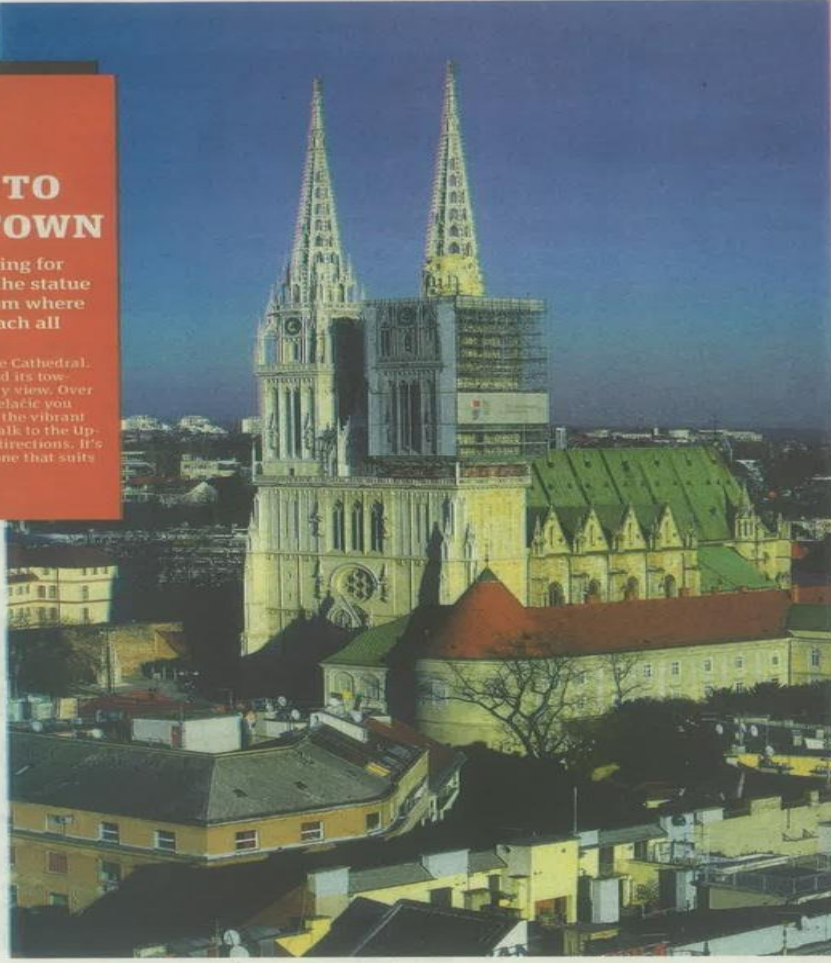
**FROM
JELAČIĆ
SQUARE TO
UPPER TOWN**

The place of gathering for all guided tours is the statue of of ban Jelačić from where it is very easy to reach all important sights

CENTRAL city sight is the Cathedral. It is located on Kaptol and its towers are a recognizable city view. Over the Square of ban Josip Jelačić you can reach the cathedral, the vibrant Dolac market, and the walk to the Upper Town along several directions. It's up to you to choose the one that suits you best.

**ZAGREB
CATHEDRAL**

The Cathedral of the Assumption of Blessed Virgin Mary, Saint Stephen and Saint Ladislaus, or the Zagreb Cathedral is the largest Croatian sacral building and one of the most valuable monuments of the Croatian cultural heritage. The church has stood in the same location since 1093 and the construction of the present building began in the 13th century. The last major reconstruction was made at the turn of the 19th and 20th centuries, while the towers are still being reconstructed in stages. The church is open for tourists, may be entered at any time of the day.



THE SHORTEST FUNICULAR IN THE WORLD

The funicular provides organized public transport of passengers to the upper part of Zagreb. It connects the Downtown and the Old Town every working day and on Saturdays, Sundays and holidays from 6.30am to 10pm and has to this day retained its original exterior design and structure, as well as most of the technical characteristics given to it by its builders in 1890 when it was opened. It leaves every ten minutes and the price of one ride is HRK 4. Compared to other cable cars intended for public transport, its track of only 66 meters makes it the shortest one in the world.



DOLAC MARKET

Dolac is referred to as the city belly because it has fed the local residents for 85 years. Above the stairs, at the market's entrance there is a sculpture of a *kumica*, a traditional produce-selling woman wearing a folk costume.



POWERED BY: ZAGREB TOURIST BOARD



MARIJA JURIĆ ZAGORKA

A fighter for human rights and the first female journalist in Croatia has always been one step ahead of her time. She became famous for her romantic novels with elements of national history. The statue is the work of Stjepan Gračan.



BAN JOSIP JELAČIĆ

The central city square got its name after a controversial statue which was kept outside the Croatian borders for 50 years for reasons of ideology. Statue was set up on the main square in 1866.



ANTUN GUSTAV MATOŠ AT STROSSMAYER PROMENADE

The most photographed statue in Zagreb is that of Matoš sitting on a bench, overlooking the city. Not many visitors will go by without sitting next to him, putting their hands round him and trying to hear what he is thinking. This monument was sculpted by Ivan Kozarić.

Antun Gustav Matoš was a Croatian poet and his sculpture was set up on Strossmayer's promenade in 1978, one of the nicest and most romantic of Zagreb's promenades. Matoš on the bench is a very popular guest on tourist photos as well in popular selfie photographs.

KING TOMISLAV

The statue of the first Croatian king, located on the square carrying his name, was sculpted by Robert Frangeš Miharević in 1938. As a result of years of polemics and the Second World War, the monument was put on the square in 1947.



MUSEUMS

ZAGREB HAS THE LARGEST NUMBER OF MUSEUMS PER SQUARE METER



ZAGREB CITY MUSEUM

OPATIČKA 20

The Museum is divided into thematic units and follows the historical, political, sacral, economic, cultural, urban and daily development of the city. On Saturdays and Sunday at 11am, the Museum offers its visitors free guided tours.

Working hours: Tue-Fri: 10am-6pm
Saturdays: 11am-7pm
Sundays: 10am-2pm
Ticket prices: Adults HRK 30; Pupils, students, persons with disabilities, pensioners HRK 20



KLOVIČEVI DVORI GALLERY

JEZUITSKI TRG 4

The Museum is a result of a traveling exhibition of items deriving from broken relationships. An emotional separation may be overcome by donating memories to the museum collection and thus recognizing the end of the relationship. The Kulmer Palace is full of different objects, from matchboxes to wedding gowns.

Working hours: Tue - Sun 11am - 7pm; Thu 11am - 10pm
Ticket prices: HRK 20-40 (depending on the exhibit)

TECHNICAL MUSEUM NIKOLA TESLA

SAVSKA CESTA 18

The Technical Museum is divided into 10 departments. The Planetarium, the Mine and the Nikola Tesla Demonstration Workshop are the most popular ones and are available to visitors with guidance every day. The materials kept in the specialized library are also publicly available, at request and in the reading room.

Working hours: Tue-Fri: 9am-5pm
Sat/Sun: 9am-1pm
Ticket prices: Permanent display - HRK 20
Planetarium - HRK 15



MUSEUM OF BROKEN RELATIONSHIPS

ČIRILOMETODSKA 2

The Museum is a result of a traveling exhibition of items deriving from broken relationships. An emotional separation may be overcome by donating memories to the museum collection and thus recognizing the end of the relationship. The Kulmer Palace is full of different objects, from matchboxes to wedding gowns.

Working hours: every day 9am-9pm
Ticket prices: Adults- HRK 30; Pupils, students, persons with disabilities and pensioners- HRK 20



ALSO VISIT...

MUSEUM FOR ARTS AND CRAFTS
Croatian Republic Square 10
Working hours: Tue - Sat 10 AM - 7 PM, Sun 10 AM - 2 PM. Museum is closed on Monday.
Tickets: adults HRK 40, pupils, students and pensioners HRK 20

CROATIAN HISTORICAL MUSEUM
Matoševa 9
Working hours: Mon - Fri 10 AM - 6 PM, Sat - Sun 10 AM - 1 PM; the museum is closed for holidays and public holidays
Price: adults HRK 10; pupils / students / pensioners HRK 5; children up to 7 years free

CROATIAN MUSEUM OF NAIVE ART
Čirilometodska 3
Working hours: Mon - Sat: 10 AM - 6 PM, Sun: 10 AM - 1 PM
Price: adults - HRK 25; students, students, pensioners, persons with disabilities: HRK 15; Family ticket with children up to 15 years: HRK 50

LAUBA - HOUSE FOR PEOPLE AND ART
Baruna Filipovića 23
Working hours: Mon - Fri 2 PM - 10 PM; Sat 11 AM - 10 PM
Price: adults - HRK 25, pensioners - 65 years and older - HRK 15; students, young people (7-18 years) - HRK 10; members, children (0-6 years) for free

ART PAVILION
Trg Kralja Tomislava 22
Working hours: tue - thur 11 AM - 8PM, fri 11 AM - 9 PM, sat - sun 11 AM - 8PM, last friday in month 11 AM - 10 PM
Price: Adult HRK 50, family ticket HRK 130, schoolchildren, students and seniors HRK 30

ZAGREB'S BEST RESTAURANTS

Taste everything Zagreb has to offer. In local restaurants try specialties from this region but also enjoy specialties from all Croatian regions



BISTRO

HAUSTOR HAUS
MASARYKOVA 26/1



Haustor Haus in the inner courtyard in one of the busiest streets in Zagreb has recently opened its doors to the public. Concept? A small charming restaurant where the quality of food speaks volumes. A young and promising team led by chef Lovro Smetiško wants to build up the restaurant's reputation as a place where you can eat great food for a very reasonable price. Since the idea behind the juice & smoothie bar that was once here has taken hold, the restaurant offers a dozen kinds of smoothies made only with quality ingredients. Although breakfast menus on offer in Zagreb are still quite simple, Haustor serves homemade granola or omelettes with delicate spring lettuce. Their breakfast menu will soon include some very tasty croissants as well. The menus are definitely focused on "eating the season". During lunchtime, you can enjoy some of their incredibly filling soups of the day, such as tomato and basil soup or coconut cauliflower soup with home-

made brioche toast. Pasta lovers will be particularly happy once they try the Tomino gnudi and Tortelini with duck confit, ricotta, butter sauce and sheep cheese. The menu also features spaghetti with octopus, delicious brisket salad with marinated fenel, onion soup with cheddar, possibly the best burger in town, rib-eye steak with spring vegetables and plenty of other incredibly tasty dishes. As for dinner, they are currently very busy with organizing private dining which includes courses with dishes such as oxtail and marinated champignon carpaccio with truffle and parmesan cream. Their creative wine list features about twenty wine brands, with importance placed on local wines. You will most certainly find something to quench your thirst. Prices range from HRK 20 to 90. For example, a comforting bowl of the soup of the day will cost you HRK 25, gnudi with pesto and straciatella HRK 40, or the salads of the day HRK 36 - 40.



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

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Petra Robert
(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, PETRA ROBERT (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom REGIONALNI RAZVOJ I TURIZAM GRADA ZAGREBA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Petra Robert
(vlastoručni potpis)