

Mogućnosti razvoja sekundarnih gradova za unaprijeđenje turističke ponude

Ribarić, Anđelko

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:477504>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-01-24**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

ANĐELKO RIBARIĆ

**Mogućnosti razvoja sekundarnih gradova za
unaprijeđenje turističke ponude**

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

ANĐELKO RIBARIĆ

**Mogućnosti razvoja sekundarnih gradova za
unaprijeđenje turističke ponude**

Završni rad

JMBAG:0231033165, redovan student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Ekonomika turizma

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i ekonomija

Mentor: prof. dr. sc. Marija Bušelić

Pula, rujan, 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Anđelko Ribarić, kandidat za prvostupnika Ekonomije, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Anđelko Ribarić

U Puli, 21. rujna 2018. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Anđelko Ribarić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Mogućnosti razvoja sekundarnih gradova za unaprijeđenje turističke ponude“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 21. rujna 2018. godine

Potpis

Anđelko Ribarić

SADRŽAJ

UVOD	1
1. TURIZAM – DEFINIRANJE I POJMOVNO ODREĐENJE	2
1.1. Selektivni turizam	5
1.2. Kriteriji razvrstavanja selektivnih turističkih oblika	7
1.3. Održivi turizam	8
1.4. Oblik selektivnog turizma – urbani turizam	10
1.5. Razvoj turizma u gradovima i benchmarking	12
1.6. Implementiranje drugih selektivnih vrsta u urbani turizam	13
1.7. Održivi grad u turizmu	14
2. GRAD – DEFINIRANJE I POJMOVNO ODREĐENJE	17
2.1. Funkcije gradova - primarne i sekundarne	19
2.2. Uloga grada nekad i danas – primjer grad Osijek	20
2.2.1. <i>Osijek – nekada industrijski grad</i>	22
2.2.2. <i>Osijek danas – utjecaj burne prošlosti na razvoj turizma</i>	26
3. SEKUNDARNI GRADOVI U TURIZMU HRVATSKE I NJIHOVA ZNAČAJNOST	29
3.1. Razvijenost turizma u Hrvatskoj po regijama	32
3.2. Primarni i sekundarni elementi gradskog turističkog proizvoda	36
3.3. Strategija razvoja sekundarnih gradova	39
3.4. Primjeri iz prakse.....	40
ZAKLJUČAK.....	46
POPIS LITERATURE	51
POPIS SLIKA.....	57
POPIS TABLICA.....	58
POPIS GRAFIKONA.....	59

UVOD

Tema završnog rada je „Mogućnosti razvoja sekundarnih gradova za unaprijeđenje turističke ponude“. Cilj rada je definirati i objasniti sekundarne gradove i njihovu ulogu u turizmu. Uz primarne, velike i glavne gradove, postoje sekundarni, manji gradovi koji se nalaze u blizini velikih središta. Takva manja središta nazivaju se sekundarnim gradovima a njihova uloga u turizmu je od velikog značaja za lokalno stanovništvo ali i za rast cjelokupnog gospodarstva.

U prvom dijelu rada definiran je i pojmovno određen turizam, selektivni turizam, kriteriji razvrstavanja selektivnih turističkih vrsta, održivi turizam, urbani ili gradski turizam kao oblik selektivnog turizma. Nadalje je objašnjen odnos benchmarkinga za razvoj turizma u gradovima, implementiranje drugih selektivnih oblika u urbani turizam te je objašnjen održivi grad u turizmu.

U drugom dijelu rada pažnja je usmjerena na definiranje i pojmovno određenje grada, na tipologiju gradskih turističkih destinacija, na primarne i sekundarne funkcije grada, na ulogu grada nekad i danas kroz primjer grada Osijeka koji je nekada bio industrijski grad a danas razvoj turizma i drugih djelatnosti stvara na temeljima burne prošlosti koja je iza sebe ostavila bogato kulturno naslijeđe.

U trećem dijelu rada biti će riječi o sekundarnim gradovima u turizmu Hrvatske i njihovoj značajnosti za turizam, također će biti obrađena razvijenost turizma u Hrvatskoj po regijama, primarni i sekundarni elementi gradskog turističkog proizvoda, strategija razvoja sekundarnih gradova te će biti prikazani primjeri iz prakse – sekundarni gradovi u odnosu na primarna središta.

Za izradu rada korištena je metoda komparacije, metoda analize i sinteze, povijesna metoda, matematička metoda te metoda deskripcije.

1. TURIZAM – DEFINIRANJE I POJMOVNO ODREĐENJE

Turizam je jako složena djelatnost koja se bavi putovanjima te zadovoljavanjem potreba putnika. Turizam ima implikacije na cjelokupno gospodarstvo, na okoliš, lokalno stanovništvo ali i na same putnike, jer kulturološki, ekonomski i socijalno utječe na većinu destinacija širom svijeta. Turizam se prema UNWTO-u definira kao „djelatnost koja objedinjuje aktivnosti osobe koja putuje i boravi u mjestima izvan svog uobičajenog okruženja, ne duže od jedne godine za provođenje slobodnog vremena, poslovnih obveza i drugih razloga. Svi tipovi putnika koji su uključeni u proces turizma opisani su kao posjetitelji. Iz tog razloga je izraz “posjetitelj” osnovni koncept za cijeli sustava.“¹ Zbog multidimenzionalnog karaktera turizma, u njemu sudjeluje velik broj sudionika koji svojim aktivnostima pridonose njegovu razvoju kao i razvoju gospodarstva neke zemlje. Provođenjem nacionalne i lokalne turističke politike formiraju se procesi koji se odnose na turizam. Turizam je od iznimne važnosti za brojna gospodarstva, posebice za gospodarstvo eurozone, zemalja koje se nalaze u članstvu EU, u kojima je turizam najznačajnija gospodarska djelatnost.

Pojmovi koji simboliziraju tri oblika suvremenog turizma: 3S, 6E i 4M, faze transformacije koje su se dogodile u turističkoj potražnji. Najprije je prevladavala faza 3S koja je podrazumijevala ponudu i potražnju sunca, mora i pijeska. Nakon 3S turističke faze slijedio je 6E turizam koji uz sebe veže pojmove zabave, doživljaj, ekologiju, obrazovanje, uzbuđenje i bijeg. 6E turizam zamijenjen je 4 M turizmom koji podrazumijeva multidiverzifikaciju, umjeren rast, više zadaća i mobilnu telefoniju.² Turizam je danas posebno značajan za razvoj gospodarstva u zemljama Europe te je stoga jedna od najznačajnijih djelatnosti suvremenog društva.

„Inozemna potražnja ima izrazito dominantnu ulogu u hrvatskom turizmu. U 2010. godini u Hrvatskoj je ostvareno 39,6 milijuna putovanja inozemnih posjetitelja od čega 58% jednodnevnih, a 42% višednevnih putovanja. Ta putovanja činila su 77% svih turističkih putovanja te su na njima ostvarene 6,23 milijarde eura, odnosno

¹ Paci, E., *Aktivnosti WTO-a iz područja statistike turizma*, Tourism and hospitality management, Vol.4 No.2 Prosinac 1998., (str. 311-316), str. 312., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (13.09.2018.)

² Hendija, Z., *Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma*, u Bartoluci, M., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, 2012., str. 10, dostupno na: http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202012-13/MT_01_trendovi_Hendija.pdf (13.09.2018.)

86% ukupne turističke potrošnje. Istodobno, domaći posjetitelji ostvarili su gotovo 12 milijuna putovanja od čega 54% jednodnevnih, a 46% višednevnih s ukupnom potrošnjom od oko milijardu eura, odnosno 14% ukupne turističke potrošnje.³ Turizam u Hrvatskoj je nakon dugogodišnjeg procesa tranzicije te drugih barijera, poput Domovinskog rata, pokazao svoju snagu zahvaljujući interesu inozemnog tržišta, kada je posebno podigao rezultate prije 15 godina. Od kada je Hrvatska ušla u EU otvorene su joj nove prilike u turizmu koje omogućavaju prepoznavanje naše države kao turističke destinacije koja ima potencijala.

Na brojnost dolazaka turista utječe dobra promocija Hrvatske na turističkom tržištu. Hrvatski turizam je u današnje vrijeme obilježen promjenjivim gospodarskim uvjetima, izmjenjenim ponašanjem potrošača, novom tehnologijom, nastankom novih tržišta, izmjenom turističke populacije, rastućom svijesti o očuvanju okoliša, povećanom potrebom za odmorom, rekreacijom u prirodi koja je glavni turistički resurs i izmjenom turističke politike. Zbog navedenog je u budućnosti potrebno planirati turističku ponudu i potražnju.

Provođenjem turističke politike Europska komisija je uvela Strategiju 2020., desetogodišnju strategiju Europske Unije kojoj je prioritet poticanje pametnog, održivog i uključivog rasta. „Pet glavnih ciljeva strategije odnose se na: rast zapošljavanja, istraživanje i razvoj, klimatske promjene, obrazovanje te smanjenje siromaštva.⁴ Hrvatska provođenjem svoje turističke politike nastoji pratiti ciljeve EU Strategije 2020.

Poseban program Europske unije koji se odnosi na razdoblje od 2014.-2014., kojemu su prioriteti za europski turizam društveni izazovi, industrijsko vodstvo, izvrsna znanost te instrument za MSP, je program Obzor 2020. „Misao vodilja novog okvirnog programa je nuđenje rješenja i odgovora na gospodarsku krizu, investiranja u buduće poslove i razvoj, rješavanja pitanja građana EU o njihovoj materijalnoj sigurnosti, općoj sigurnosti i okolišu, kao i jačanja globalne pozicije EU u

³Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Vlada Republike Hrvatske, MINT HR, Zagreb, 2013., str. 10, dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>(13.09.2018.)

⁴ Kramarić, Ž., Rajković, V., *Turizam kroz fondove EU u razdoblju 2014.-2020.*, Ministarstvo turizma RH, str. 4, dostupno na: http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/150316_Turizam_EUf.pdf (13.09.2018.)

istraživanjima, inovacijama i tehnologijama.“⁵ Struktura Obzora 2020. u području društvenih izazova koji utječu na odnos turizma na okoliš uključuje zdravlje, održivu poljoprivredu i šumarstvo, istraživanje mora, unutarnjih voda i bioekonomije, sigurnu, čistu i učinkvotu energiju, pametan zeleni i integrirani promet, klimatsku aktivnost, okoliš, učinkovitost resursa i sirovine.

Danas ima sve više novih turističkih destinacija i atrakcija koje ukazuju na to da su turistička mjesta pravi primjeri diferenciranih turističkih prostora i da je potreba za promjenom okruženja smanjena. Posljedica toga je da se ljudi neprestanu susreću nekakvim atrakcijama čak i u trenucima svakodnevne aktivnosti. U prošlosti su istraživanja pokazivala opterećenost turizma s ekonomskim i nesocijalnim pitanjima, dok je turizam danas izrastao u pravu industriju odmora i potragom za kvalitetnim doživljajima. U ovaj fenomen suvremenog turizma spadaju različite vrste i oblici godišnjih odmora, načina prijevoza, destinacija i aktivnosti koje dobivaju ili gube na popularnosti. Današnji turizam nudi nove destinacije, nove aranžmane, nove vrste putovanja, dok u isto vrijeme zahtjeva nove organizacijske oblike, resurse i strategije razvoja. Nova kultura turizma uključuje maksimalizaciju kulture turističkih proizvoda, redefiniranje turističkih iskustava i doživljaja i bavljenje kulturom samo turističke industrije. Promjene nastale u turističkoj ponudi i potražnji povezuju se s konceptom novog turista koji je fleksibilniji, individualni i ekološki osvješteniji od masovnog turista.

Novi turisti su: „relativno mladi (osobe od 18 do 45 godina), posjeduju visoku razinu raspoloživog dohotka, kompulzivni su potrošači, imaju malo vremena na raspolaganju, neovisani, više zainteresirani za zabavu nego edukaciju, sakupljači su doživljaja, uživaju u sigurnosti, luksuzu i udobnosti, kratkotrajnog su raspona pažnje, zainteresirani za novu tehnologiju, te fascinirani kulturom poznatih osoba.“⁶U zadnjim godinama došlo je do promjene i povećanju zahtjevnosti turista što je u konačnici rezultiralo deverzifikacijom turizma.

⁵Što je Obzor 2020.?, OBZOR – Hrvatski portal okvirnog programa EU za istraživanja i inovacije, European Union, 2013., dostupno na: <http://www.obzor2020.hr/obzor2020/sto-je-obzor-2020>(13.09.2018.)

⁶ Dujmović, M., *Postmoderno društvo i turizam* u Gržinić, J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 19.

Novi oblici turizma su selektivne vrste kao što je ekoturizam, pustolovni turizam, kulturni turizam, urbani turizam, zdravstveni turizam te druge vrste koje kriteriji selektivnosti opravdavaju.

1.1. Selektivni turizam

Usljed promjena u ponašanju turista i težnje za ispunjavanjem njihovih sve većih turističkih zahtjeva, početkom 20. stoljeća nastali su selektivni oblici turizma ili posebne vrste turizma.

U teoriji i praksi selektivni turizam se još naziva specifičnim oblikom turizma, turizmom posebnih interesovanja, alternativnim turizmom te turizmom niša.⁷ Ono što je specifično za navedene pojmove jest njihova suprotnost masovnosti i usmjeravanje ka održivom turizmu. Bez obzira na navedeno, neke vrste su danas toliko razvijene da su opet dosegle razmjere masovnosti, a neki od primjera su urbani i kulturni turizam.

„Novi ili alternativni turizam, zasnovan je na konceptu održivog razvoja i odgovorne razmjene za sve učesnike jer je obostrano koristan za turiste i lokalne zajednice. Turizam ispred kojih stoje prefiksi koji daju posebne opise, kao što je ekoturizam, avanturistički, kulturni turizam i drugi, služe da ukažu na kvalitativne razlike u odnosu na masovni turizam i koje zadovoljavaju potrebe turista da se angažiraju u oblicima ponašanja koja, u najboljem slučaju, mogu biti opravdana kao društveno odgovorna.“⁸ Turizam niša daje destinacijama veće mogućnosti za održivost, obezbjeđuje potrošače većih platežnih mogućnosti koji imaju posebne želje i preferencije.

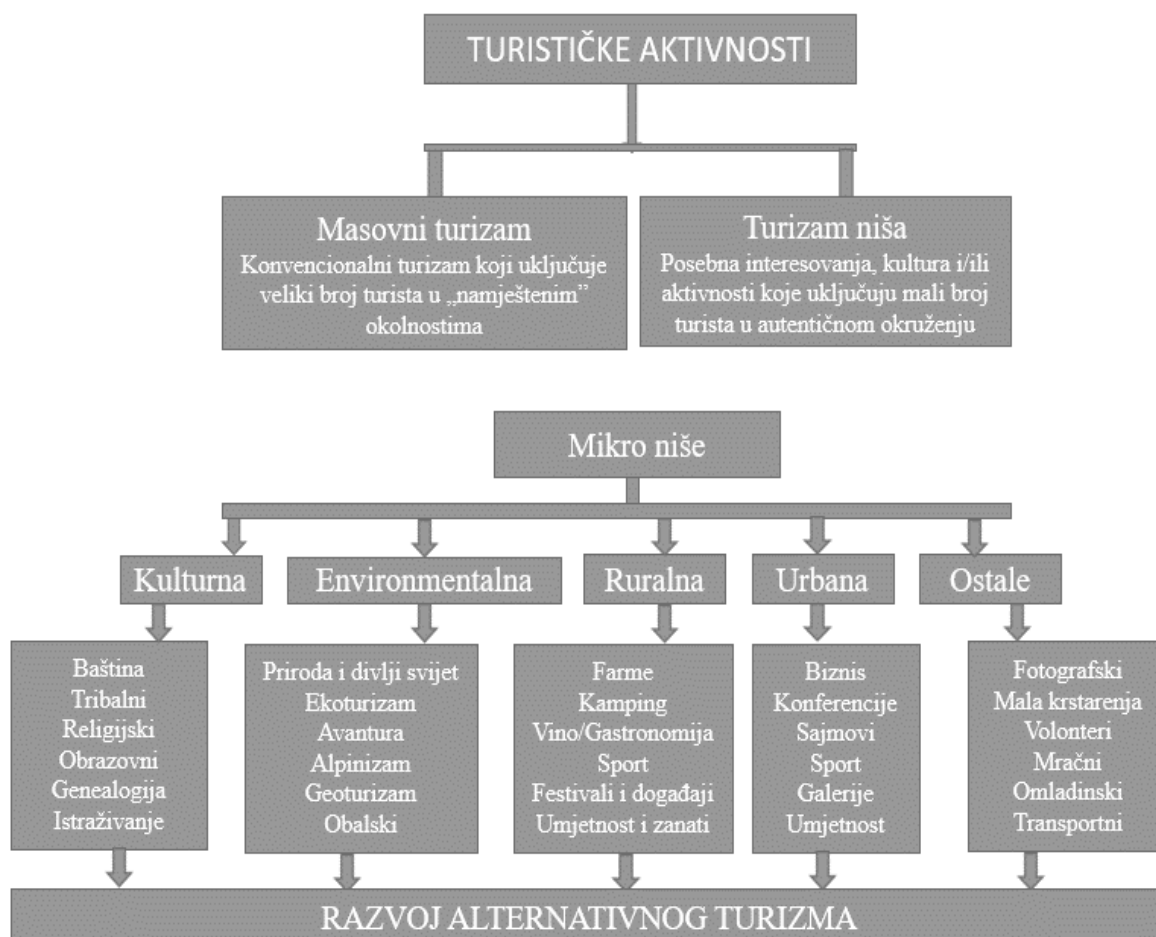
Turizam niša podrazumijeva diferenciranje turista sa stajališta ponude koja se posebno veže uz globalizirani svijet i evoluciju masovnosti. Na slici 1. prikazane su komponente turizma niša. Na slici 1. je vidljivo da su komponente turizma niša mikro - niše (kulturna, environmentalna, ruralna, urbana te ostale mikro niše poput

⁷ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 19.

⁸ *Alternativni turizam*, Alterra centar za razvoj alternativnog turizma, WordPress, dostupno na: <https://alterra1.wordpress.com/o-nama-3/> (13.09.2018.)

fotografskog, omladinskog, volonterskog, mračnog, transportnog turizma te turizam malih krstarenja). Mikro niše utječu na razvoj alternativnog turizma.

Urbanoj mikro – niši mogu pripadati drugi selektivni oblici turizma poput sportskog, konferencijskog, poslovnog turizma ili biznis turizma, održavanje sajмова, izložbe u galerijama, te drugo.



Slika 1.: Komponente turizma niša

Izvor: Izrada autora prema: Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 19.

Razvoj selektivnih ili alternativnih oblika turizma zasniva se na fleksibilnosti ponude, pa svi turistički dionici (proizvođači turističkih proizvoda) koji sudjeluju u ponudi, moraju biti dobro upoznati sa željama i zahtjevima potrošača. Selektivni oblici turizma postojali su i u prošlosti, kada su još u antičkoj Grčkoj ljudi putovali zbog sporta, religije, zdravlja ili posla. „Dakle, pod pojmom selektivnih oblika turizma

podrazumijevaju se putovanja čiji je primarni razlog ili cilj ostvarenje nekog posebnog interesa i uživanje u njemu, a to može biti hobi, fizička aktivnost, određena tema ili vrsta destinacije, tj. atrakcije.⁹Selektivne turističke vrste potiču gospodarski razvoj destinacije i održivi razvoj na receptivnom tržištu.

1.2. Kriteriji razvrstavanja selektivnih turističkih oblika

Jedan od kriterija razvrstavanja selektivnih turističkih oblika je uvjet tržišne globalne prepoznatljivosti, koji podrazumijeva transparentno objavljivanje i pojavljivanje na tržištu zbog zadovoljavanja ljudskih potreba koje se tržišno prikazuju korištenjem Interneta, televizije, oglašavanjem putem agencija.

Drugi kriterij je kriterij masovnosti selektivnih oblika, prema kojem bi selektivni turistički oblik trebalo biti društveno prepoznatljiv, a da bi bio prepoznatljiv mora biti masovan. "To znači, da neki turistički selektivni oblici mogu biti od važnosti i interesa nekog lokaliteta i županije, ali na makro nacionalnom nivou, nije dovoljno masovna i kao takva, prepoznata i obrađena. Kriterij masovnosti u smislu društvenog interesa treba promatrati s aspekta destinacije, odnosno lokaliteta."¹⁰ U današnje vrijeme, u većini turističkih destinacija pojačana je briga o zaštiti životne sredine pa masovni turizam gubi na svojoj privlačnosti.

Disperzija većeg broja turista unutar neke destinacije smanjuje pritisak posjetitelja na određene lokacije ili atrakcije, također manje ugrožava svakodnevni život rezidenata.

Primjer previsoke turističke masovnosti u Hrvatskoj je grad Dubrovnik. Masovnost turizma u Dubrovniku, kao UNESCO zaštićenom gradu ima štetne posljedice na dugoročno održivo korištenje resursa (ništava se pomorsko dobro i zelene površine). U ljetnim mjesecima dubrovačke su ulice preplavljene gužvom inozemnih turista, ugrožen je život lokalnom stanovništvu koje ima zaradu uglavnom u ljetnim mjesecima pa se na takav način pretvara u jeftinu sezonsku radnu snagu. Mjere koje je potrebno poduzeti za izbjegavanje navedenog su: ograničavanje broja posjetitelja u atrakciji, ograničavanje gradnje smještajnih objekata te smanjenje broja

⁹ Rabotić, B., op.cit., str. 19.

¹⁰ Luković, T., *Selektivni turizam, hir, ili znanstveno istraživačka potreba*, Sveučilište u Dubrovniku, Za časopis „Acta turistica“ Zagreb, str. 9., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (13.09.2018.)

turističkih razvojnih zona, povećanje svijesti dionika u turizmu grada Dubrovnika te veća fokusiranost na kvalitetu pružanja usluge a ne samo na broj dolazaka i povećavanje zarade. „Masovni turizam smatra se onim koji ima utjecaj na odredište zbog silnog opsega razvoja uslužnih djelatnosti i prirode ponašanja samih potrošača.“¹¹ Da bi se smanjili negativni utjecaji turizma na destinaciju i na lokalno stanovništvo fokus se stavlja na osviješteni ili na održivi turizam.

1.3. Održivi turizam

Osviješteni turizam (održivi turizam) ima moć da nas povede u gospodarsko i društveno blagostanje ako ga prepoznamo kao moćni katalizator koji podiže našu i globalnu društvenu svijest i kao takav aktivno povezuje i angažira sve sektore, sve profesije i sve pozive u zemlji.¹² Osviješteni turizam je potrebno ostvariti u budućnosti, a to je moguće jedino ako se odgovorno (osviješteno) postave svi sudionici turizma: na strani turističke ponude i potražnje.

Pema definiciji Instituta za turizam iz Zagreba „održivi je turizam onaj koji može opstati tijekom duljeg razdoblja jer ne uzrokuje degradaciju okoliša, nego ostvaruje korist u ekonomskom, ekološkom, društvenom i kulturnom okruženju u kojem se odvija.“¹³ Prema dimenzijama turizma (prirodni resursi, ekonomska i sociokulturna dimenzija) definirani su indikatori održivog turizma, ekološki (okolišni: koji podrazumijevaju utjecaj turizma na prirodnu osnovu ili okoliš), ekonomski koji se odnose na mjerenje značaja turizma na lokalno gospodarstvo kroz dohodak, zapošljavanje, investicije, prihode proračuna lokalne samouprave) te sociokulturni ili društveni indikatori (odnose se na mjerenje utjecaja na lokalnu zajednicu, uključujući utjecaj turizma na materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu, kulturu života i rada).

UNWTO-va metodologija i pokazatelji održivosti turizma su značajan pothvat u razvoju sustava pokazatelja održivosti turizma. Iako taj pothvat još nije završen,

¹¹ Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., *Ekonomija turizma – načela i praksa*, EcoCon, Split, 2008., str., 16.

¹² ORAH, *Turizam održive budućnosti: Politika osviještenog turizma Hrvatske*, ORAH, Zagreb, 2015., dostupno na: https://www.orah.hr/files/Politike-usvojene/POLITIKA_odrzivog_turizma_2015_ORaH.pdf (14.09.2018.)

¹³ Vojnović, N., *Problematika implementacije temeljnih indikatora održivog turizma u hrvatskim općinama i gradovima*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Br. 1. (171-190), 2014., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (14.09.2018.)

pokazatelji („zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom, učinci turizma na lokalnu zajednicu, održavanje zadovoljstva turista, sezonalnost, gospodarske koristi od turizma, upravljanje energijom, raspoloživost i očuvanje pitke vode, upravljanje krutim otpadom, kontrola razvoja“¹⁴) ipak mogu biti polazište nacionalnom, regionalnom ili lokalnom projektu razvoja sustava pokazatelja održivosti turizma. Turizam predstavlja međusobno razumijevanje, solidarnost i jednakost među svim sudionicima tog fenomena.

Odgovornost turizma prema održivosti može se svesti na ostvarivanje ovih zadaća:

- „osjetljivost na socijalne, kulturne i moralne koristi,
- postojanost turističkog resursa,
- respektiranje svih vrsta i oblika potreba turista,
- optimizacija gospodarskih učinaka,
- zadovoljavajući odnos među turistima i lokalnog stanovništva,
- posebna pozornost prema opterećenju lokacije,
- osiguranje sto većeg sudjelovanja dobrovoljnosti,
- briga o obrazovanju i informacijama svih subjekata.“¹⁵

Održivi turizam karakterizira poslovanje na ekonomski isplativ, društveno uravnotežen i ekološki prihvatljiv način.“¹⁶ Lokalne zajednice bi trebale utjecati na inicijativu održivog razvoja, a pri tome bi trebale imati na umu da ekonomsku korisnost u turizmu donosi ekološka odgovornost. „Hrvatski turizam predstavlja jednog od glavnih pokretača ukupnog hrvatskog gospodarstva i značajno doprinosi ukupnom društvenom razvoju Republike Hrvatske i blagostanju svih hrvatskih građana.“¹⁷ Konkurentnost Hrvatske ovisi o razvoju novih te poboljšanju postojećih turističkih proizvoda, a osnovni cilj Vlade je postizanje visoke razine kvalitete kadrova koji pružaju usluge, kvalitetu usluga, smještaja, organiziranog boravka, kvalitetu

¹⁴ Kožić, I., Mikulić, J., *Mogućnosti uspostave sustava pokazatelja za ocjenu i praćenje održivosti turizma u Hrvatskoj*, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2011., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (14.09.2018.)

¹⁵ Vukonić, B., *Turizam u susret budućnosti*, Mikrorad, Zagreb, 1994., str. 114.-126.

¹⁶ Roland Berger, *Studija o konceptu održivog turizma – Hrvatska i svijet*, 2008., dostupno na: http://www.rolandberger.hr/media/pdf/rb_press/Roland_Berger_Tourism_Croatia_20081121.pdf (14.09.2018.)

¹⁷ *Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2012. – 2014.*, Ministarstvo turizma RH, Zagreb, 2012., dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/120516-strateski-p-mint.pdf> (14.09.2018.)

ukupnog turističkog doživljaja na koji jako utječe čistoća okoliša. „U cilju proširenja turističke ponude, povećanja potrošnje, bolje iskorištenosti prirodnih i kulturnih potencijala, povezivanja turističke ponude plave i zelene Hrvatske, Ministarstvo turizma nastavit će poticati razvoj i unapređenj posebnih oblika turizma, posebice u turistički manje razvijenim područjima.“¹⁸Jedan od oblika selektivnog turizma koji teži održivosti je urbani (gradski) turizam o kojemu će biti više u nastavku.

1.4. Oblik selektivnog turizma – urbani turizam

Urbanizacija je riječ latinskog porijekla (lat. urbs – grad, urbanus – gradski), pojam koji podrazumijeva proces kvantitativnog i kvalitativnog rasta gradskog stanovništva praćen promjenama u društveno – ekonomskoj i aglomeracijskoj strukturi. Urbanizacija je uz industrijalizaciju glavni pokretač modernizacije.¹⁹ Nastanak gradova se veže uz daleku prošlost, za doba Mezopotamije, egipatskog carstva i za antiku. Razvoj gradova uslijedio je zbog razvoja ekonomije ali ipak sve do industrijske revolucije rast gradova nema veću značajnost. Krajem 20. stoljeća dolazi do eksplozivnog rasta gradskog stanovništva te nastaju megapolisi ili megagradovi koji podrazumijevaju velika središta sa visokom gustoćom naseljenosti. Postindustrijalizacija Zapada izazvala je značajne promjene u strukturi i karakteru gradova, te u načinu na koji se oni koriste. Tradicionalna industrija gubi na svojoj važnosti te je u ekonomskom smislu bilo potrebno obnoviti pojedine gradske centre. U tom smislu najviše je doprinomio razvoj urbanog turizma koji omogućava zapošljavanje i donosi prihode te ostvaruje društvene, kulturne i ambijentalne učinke.

Boravak turista u nekom gradu te turistička događanja u istom može se nazvati urbanim turizmom koji je povezan međudnosom socioekonomskog i urbanizacijskog procesa transformacije u području čovjekovog rada, života i slobodnog vremena.

Razlozi posjete gradovima su različiti te uključuju:²⁰

¹⁸ Ibidem

¹⁹ Rabotić, B., op.cit., str. 163.

²⁰ Dujmović, M., *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, odjel ekonomije i turizma „dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 203.

- potrebu za odlaskom negdje, za osobni rast i razvoj, razonodu, odlazak u kino, kazalište, u muzeje i galerije, sudjelovanje na festivalima, izlazak u restoran i noćni klub,
- posjete prijateljima, rodbini, poslovne posjete,
- rekreaciju na otvorenom,
- kupovinu,
- razgledanje znamenitosti,
- te bavljenje brojnim drugim aktivnostima koje će zadovoljiti raznovrsne turističke potrebe.

„Pedesetih godina 20. stoljeća, kada je započela era takozvanog masovnog turizma sa čarter letovima i korištenjem privatnog automobila, turisti su uglavnom odlazili na ljetovanje u razne mediteranske destinacije ili u ruralne i planinske predjele. Gradovi su bili glavni generatori emitivnog turizma, dok je njihov receptivni turizam po obujmu bio relativno zanemarljiv. Krajem 70-ih gradski turizam je dobio masovan karakter, dajući doprinos urbanim ekonomijama.“²¹Suvremeni turizam gradova karakterizira urbana obnova, transformacija povijesnih jezgri, proširivanje kulturno – povijesnog naslijeđa na način proglašavanja naslijeđa kulturnim povijesnim bogatstvom te formiranje turističkih distrikta, a navedene karakteristike stvaraju nove vrijednosti kulturnih proizvoda na turističkom tržištu koje dovode do održivosti jer su namijenjene sadašnjim i budućim generacijama.

Karakteristike urbanog turizma su:²²

- važan je oblik turizma u svijetu, ali je teško precizno definirati kao fenomen,
- turisti posjećuju gradove iz različitih pobuda,
- gradovi sa najvećim turističkim prometom su multifunkcionalni entiteti koji bez teškoća opskrbljuju turiste,
- turisti intenzivno koriste razne urbane objekte i usluge ali je malo toga u gradu kreirano samo za njihovu uporabu,
- turizam u velikim gradovima donosi znatne ekonomske koristi, ali oni gradovi čija privredna aktivnost ovisi o turizmu često ostvaruju najmanju korist,

²¹Rabotić, B., op.cit., str. 164.

²²Ibidem, str. 164. – 165.

- gradove odlikuje visoka koncentracija i raznovrsnost funkcija, objekata, kulture, ljudi što ga i čini različitim od ruralnog turizma,
- manji gradovi nemaju kritične mase atrakcija i usluga, pa nisu u stanju ponuditi kompleksniji proizvod,
- suvremeni veći gradovi mogu zadovoljiti sve potrebe turista te se nadmeću na sve konkurentnijem tržištu, moraju se promovirati jer je gradski proizvod ključan faktor izbora destinacije i evaluacije ostvarenog doživljaja.

S obzirom na navedene karakteristike postavlja se pitanje da li je gradski turizam u nekim državama doista selektivna vrsta jer je poprimio razmjere masovnosti pa su se pojavili i problemi održivosti. Stoga je razvoj održivog turizma potrebno uskladiti sa razvojem grada, te ga konstantno usmjeravati i poticati na rast. Turistički motivi posjete nekom gradu su raznoliki ali je sasvim sigurno da moraju nositi obilježje privlačnog grada koji posjeduje nove atrakcije, stoga je nužno ulagati napore oko izgradnje imidža razvijanjem novih i kvalitetnih turističkih proizvoda.

1.5. Razvoj turizma u gradovima i benchmarking

Za razvoj turizma u gradovima znanstvenici koriste benchmarking koji se definira kao „pronalaženje najbolje prakse i njeno korištenje kao osnove za vrednovanje poslovanja i identifikacija područja u kojima je nužna promjena. Benchmarking je potraga za pojedincima i organizacijama koje su najbolje u onome čime se bave i korištenje njihova znanja, prilagođenog i poboljšanog, u cilju vlastitog uspješnijeg djelovanja.“²³

“Benchmarking postaje ključan element u postizanju najboljeg poslovnog procesa u pogledu finalnog proizvoda, usluge ili prakse. Primjenljiv je na svakom gospodarskom području, odnosno za svaki proizvod i uslugu, bez obzira na nacionalne ili poslovne granice.“²⁴ U organizacijama turističkog sektora benchmarking provode zaposlenici, koji se bave pitanjima koje organizacije rade

²³ Broz Tominac, S., *Benchmarking u javnom sektoru // Upravljačko računovodstvo i računovodstvo troškova u javnom sektoru*, Zagreb: HZ RIF, 2011., str. 282-283.

²⁴ Štoković, I., *Benchmarking u turizmu*, Fakultet ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković”, Pula, 2003., str. 66-67, dostupno na: www.hrcaak.srce.hr (15.09.2018.)

najbolje i na koji način, te na temelju spoznaje postavljaju pitanja o situaciji u njihovoj organizaciji.

Ciljevi benchmarkinga usmjereni su na razvoj upravljačkih mogućnosti, na povećanje zadovoljstva korisnika usluga, stvaranje prednosti u odnosu na konkurenciju, učenje od drugih, uočavanje jakosti i snaga, usporedba s drugima, te slično.²⁵

Nisu svi gradovi isti, neki su sportski orijentirani, a neki su umjetnički i kulturni, drugi industrijski. Ono što je zajedničko svim gradovima je to da bi trebali ostvarivati korist od širenja ekonomskih i socijalnih mogućnosti. Po pitanju benchmarkinga gradova u turizmu to bi značilo uspoređivanje sa sličnim ili uspješnijim gradovima, te se ispituje kretanje i broja turista, broja njihovih noćenja, ispitivanje gospodarske strukture, investicijskog poticajala, stupnja izgrađenosti infrastrukture te drugog. Za indikatore usporedbe gradova najčešće se koristi broj turista i njihovih noćenja, stopa prireza, visina plaća, broj aktivnih poduzeća, visina BDP-a po stanovniku, stopa nezaposlenosti te struktura nezaposlenih.

1.6. Implementiranje drugih selektivnih vrsta u urbani turizam

Urbani turizam ima svoje mikroniše koje se u njega mogu implementirati (kreativni, sportski ili neki drugi selektivni oblik), s kojim se nadopunjuje te čini kompletan proizvod destinacije ili grada.

Boravak turista sportaša u nekom gradu te sportska turistička događanja (poput sportskih manifestacija) u istom može se nazvati urbanim sportskim turizmom koji je povezan međudnosom socioekonomskog i urbanizacijskog procesa transformacije u području čovjekovog rada, života, slobodnog vremena koje je potrebno za odlazak negdje, za osobni rast, razvoj, razonodu te bavljenje brojnim sportskim aktivnostima koje će zadovoljiti turističke potrebe.

Kvalitetni sportski turistički proizvodi grada moraju biti načinjeni od klimatskih i ukupnih prirodnih značajki, kulturnih vrijednosti, sportskih manifestacija te raznih drugih događaja koji će turistima biti zanimljivi i primamljivi, čime će se utjecati i na

²⁵ Broz Tominac, S., op.cit., str. 285.

razvoj turističke ponude otvorene prema svijetu koji će imati mogućnost upoznati običaje, kulturu te druge specifičnosti koje čine identitet grada. Za rast sportskog turizma u gradovima je potrebno osigurati uvjete za rekreaciju i odmor, urediti površine, sportske objekte u skladu sa turističkim potrebama.

Urbani ili gradski turizam je jedan od proizvoda kulturnog turizma. „Kulturni turizam – neupitno je da je na državnoj razini, kao i u nizu destinacija, u posljednjih 10 godina mnogo učinjeno na razvoju ove grupe proizvoda, ponajviše zahvaljujući donošenju državne strategije razvoja kulturnog turizma, ali i sustavnom radu na kreiranju regionalno i globalno prepoznatih događanja i pojačanom otvaranju kulturnom turizmu od strane sve većeg broja pojedinačnih destinacija. Posebno relevantni proizvodi kulturnog turizma za Hrvatsku uključuju: gradski turizam, turizam baštine, turizam događanja, kreativni turizam te vjerski turizam.“²⁶ Kulturni turizam se često naziva kreativnim kulturnim turizmom koji preko kreativnih projekata razvija stvaranje nove turističke ponude. Godine 2004. UNESCO je razvio mrežu kreativnih gradova u kojima se radom kreativnih ljudi proizvodi kreativni urbani razvoj.

„Koncept kreativnog grada je relativno nov fenomen kojim se naglašava da je ljudski kapital bit svega, a ne infrastruktura niti arhitektura samoga mjesta.“²⁷ Razvojem inovacija gradski kvartovi postaju kreativni klasteri: kulturni (muzika, umjetnost, arhitektura, dizajn), klasteri u organizaciji velikih događaja poput manifestacija što označava talent i tehnologiju. Koncept kreativnog grada fokusiran je na stvaralaštvo, kulturu i razvoj zajednice živog i ugodnog grada u funkciji ekonomskog rasta, čiji je razvoj održiv.

1.7. Održivi grad u turizmu

Važnost svakog gospodarstva je težnja ostvarenja dugoročnog ekonomskog rasta. Razlog tome je što jedino gospodarski rast generira substancijalnu osnovu za rješavanje niza ekonomskih i socijalnih problema, iako rast može generirati i niz problema (npr. prenapučenost gradova, onečišćenje okoliša i slično).

²⁶ *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, („Narodne novine“, broj 55/13), Hrvatski sabor, 2013., dostupno na:

www.propisi.hr/.../316_819%20STRATEGIJA%20RAZVOJA%20TURIZMA.. (14.09.2018.)

²⁷ Dujmović, M., *Kultura turizma*, op.cit. str. 206.

Danas svaka zemlja nastoji povećati svoj utjecaj na gospodarsku politiku, kako bi u razvojnom smislu stekla prednosti u odnosu prema drugima. Kvalitetni turistički proizvodi grada moraju biti načinjeni od klimatskih i ukupnih prirodnih značajki, kulturnih vrijednosti, manifestacija te raznih drugih događaja koji će turistima biti zanimljivi i primamljivi, čime će se utjecati i na razvoj turističke ponude otvorene prema svijetu koji će imati mogućnost upoznati običaje, kulturu te druge specifičnosti koje čine identitet grada.

Za rast održivog turizma u gradovima je potrebno osigurati uvjete za rekreaciju i odmor, urediti površine, zabavne i sportske objekte u skladu sa turističkim potrebama kojima se više vrednuje način života cijenjenja duhovnih vrijednosti u odnosu na materijalne vrijednosti. Prenapučenost gradova na području Hrvatske posebno dolazi do izražaja u vrijeme ljetne sezone, kada cvjeta turizam, posebno u prioblanom području. Masovni dolasci turista narušavaju stanje u gradove, uništava se okoliš i drugi materijalni i nematerijalni resursi. U Hrvatskoj postoji organizacija ODRAZ²⁸ – Održivi razvoj zajednice i Udruga gradova Republike Hrvatske koje svake godine od 30. svibnja do 5. lipnja održavaju po cijeloj Europi promocije vezane za održivi razvoj i globalne ciljeve održivog razvoja do 2030. (Agenda 2030.)

„Globalni ciljevi održivog razvoja su univerzalni i moraju biti primjenjivi u svim zemljama i zajednicama, od strane svih ljudi. U njihovoj provedbi treba uzeti u obzir specifične prilike, uvjete i mogućnosti na različitim dijelovima planeta. Treba prepoznati prioritetna područja djelovanja i sagledati vlastite mogućnosti pružanja doprinosa održivom razvoju.“²⁹ U Hrvatskoj javnost nije dovoljno informirana o navedenoj Udruzi i ciljevima održivog razvoja te bi trebalo više pažnje posvetiti tome kako bi se i građani mogli u što većem broju uključiti u akcije koje se odnose na održivi razvoj gradova u kojima prebivaju.

Rastom velikih i urbanih središta, gradova, dolazi do većeg zagađenja zemljišta, odnosno tla. Stanovništvo proizvodi velike količine otpada koje ne odlaže na ispravan način pa otpad završi u zemljištu što može biti opasno za biljni i životinjski svijet, ali i čovjeka. Kod plastičnih materijala problem je u tome što su

²⁸O nama, ODRAZ, dostupno na: <http://www.odraz.hr/hr/o-nama> (14.09.2018.)

²⁹Globalni ciljevi održivog razvoja – Održivi gradovi i održive zajednice – Okrugli stol ODRAZ-a i Udruge gradova, Udruga gradova.hr, 2017., dostupno na: <http://www.udruga-gradova.hr/dogadjanja/globalni-ciljevi-odrzivog-razvoja-odrzivi-gradovi-odrzive-zajednice-okrugli-stol-odraz-a-udruge-gradova/> (15.09.2018.)

materijali korišteni u izradi tih materijala međusobno topljivi pa rastvarajući se u tlu mogu doprijeti do vodovodnih cijevi i prouzročiti neugodan miris vode. U gradovima je koncentriran veliki broj potrošača, poduzeća i radnika pa na takav način nastaje velika potrošnja energije i stvaranje emisije CO₂. Da bi u gradovima došlo do zelenog rasta, čime bi se privukao veći broj posjetitelja, potrebno je promicati politike temeljene na strateškim i integriranim pristupima lokalnih vlasti, dionika i građana čime se utjecalo i na smanjenje urbane depopulacije.

„Koncept održivog grada ne predstavlja samo ekonomsku i ekološku održivost ili priču o smanjenju emisija, već zahtjeva kompleksno rješenje velikog broja problema s kojima se današnji gradovi suočavaju. Gradovi imaju ključnu ulogu kao pokretači gospodarskog razvoja s obzirom da su oni mjesta spajanja, kreativnosti i inovacija, ali i pružatelji usluga okolnim područjima. Današnji inovacijski pokazatelji poput broja patenata pokazuju da je inovacijska aktivnost u gradovima veća nego na području cijele zemlje.“³⁰ Da bi gradovi osigurali održivi rast potrebno je riješiti niz problema koji se odnose na urbanizaciju, na rješavanje problema koji se vežu uz iskorištavanje potencijala informacijske i komunikacijske tehnologije za osiguranje bolje zdravstvene zaštite, zaštite okoliša i čistijeg urbanog transporta, razvoj inovacija te lakši pristup javnim uslugama.

³⁰ Pavičić Kaselj, A., *Održivi grad: Mogu li gradovi biti nositelji održivog razvoja?*, zelenaenergija, 2013., dostupno na: www.zelenaenergija.org/clanak/odrzivi-grad-mogu-li-gradovi-biti-nositelji-odrzivog-razvoja/6568 (18.06.2018.)

2. GRAD – DEFINIRANJE I POJMOVNO ODREĐENJE

Gradovi su najposjećenija mjesta u svijeta, atrakcije su sami po sebi te ih karakterizira mobilnost. Grad se različito definiraju jer je njihov rast bio povezan s prijelazom iz industrijskog u moderno postindustrijsko društvo. „Grad je kompaktno sagrađeno veće naselje obilježeno relativno gusto stalno naseljenim većim brojem stanovnika, razvijenom urbanom infrastrukturom, administrativnim statusom grada, gradskim načinom života (npr. malim udjelom poljoprivrednog stanovništva pri čemu nepoljoprivredno stanovništvo uglavnom radi za vlastite i za potrebe stanovništva izvan granica grada), funkcijom stanovanja i rada, organiziranim prometom i opskrbom, dostupnošću obrazovnih, medicinskih, upravnih i ostalih pravnih usluga te dostupnošću sadržaja kojima ljudi ispunjavaju svoje slobodno vrijeme.“³¹ Gradovi u Republici Hrvatskoj predstavljaju jedinice lokalne samouprave koje imaju više od 10 000 stanovnika, što predstavlja minimalnu granicu za priznavanje područja kao grada, pa su takvi gradovi po veličini maleni gradovi. „Veliki je grad sukladno članku 19.a Zakona o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi („Narodne novine“ br. 19/13) jedinica lokalne samouprave koja je ujedno gospodarsko, financijsko, kulturno, zdravstveno, prometno i znanstveno središte razvitka šireg okruženja i koja ima više od 35.000 stanovnika.“³² U Hrvatskoj pojam "veliki grad" obuhvaća velike gradove i gradove sjedišta županija, odnosno pojam "veliki grad" odnosi se na sljedeće gradove:³³ Bjelovar, Čakovec, Dubrovnik, Gospić, Karlovac, Kaštela, Koprivnica, Krapina, Osijek, Pazin, Požega, Pula, Rijeka, Samobor, Sisak, Slavonski Brod, Split, Šibenik, Varaždin, Velika Gorica, Vinkovci, Virovitica, Vukovar, Zadar, Zagreb.

Industrijsko razdoblje završava krajem sedamdesetih godina 20. stoljeća pojavom globalizacije, nove tehnologije i socio – kulturne revolucije. „Kao nova snaga ili pokretači razvoja gospodarski uspješnog grada u postindustrijsko doba ističu se uslužne djelatnosti s velikim udjelom kreativnosti, znanja i informacija: proizvodnja i potrošnja kulture i zabave poput umjetnosti, mode, glazbe, turizma, ugostiteljstva ili

³¹ Majetić, F., *Grad u postindustrijsko doba: važnija ekonomska obilježja suvremenog grada*, Soc. ekol. Zagreb, Vol. 23 (2014.), No. 1, str. 58., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (15.09.2018.)

³² *Popis velikih gradova i obrazloženje pojma "veliki grad" u smislu Zakona o procjeni vrijednosti nekretnina*, Ministarstvo graditeljstva i prostornoga uređenja, dostupno na: <http://www.mgipu.hr/default.aspx?id=32621> (15.09.2018.)

³³ Ibidem

brojnih manifestacija te razne druge „high-tech“ kreativne industrije (npr. softver dizajn, novi mediji, informacijsko komunikacijske tehnologija). Osim nekih od spomenutih usluga „treće generacije“ (obuhvaćaju informatiku, ICT, inovacije i dizajn, proizvodnju kulture, globalna financijska posredovanja te drugog gradove mogu jednako snažno pokretati i aktivnosti poput financijske industrije, raznih savjetovanja, pravnih, računovodstvenih i sličnih usluga „prve i druge generacije“. S transformacijom urbanih ekonomija mijenja se i poredak na globalnoj, regionalnoj i nacionalnoj ljestvici konkurentnosti gradova.³⁴ Danas se konkurentan grad stvara kroz koncepte poduzetničkih gradova koji kreiraju strategije za održavanje konkurentnosti u odnosu na druge gradove, kroz promociju grada kao poduzetnog. Potrebno je napomenuti da nisu svi poduzetnički gradovi ekonomski uspješni i obrnuto.

Jedinstvenost grada proizlazi iz atrakcija, aktivnosti i doživljaja koje se nude posjetiteljima.

Zajedničke karakteristike svih urbanih turističkih destinacija su:

- „u gradovima postoji koncentracija trgovina, industrija i usluga; radi se o glavnim prometnim čvorištima, gusto naseljenim;
- gradovi su centri intenzivnih interakcija među ljudima, pa nije slučajno što mnoge od današnjih turističkih aktivnosti imaju na neki način, dodir sa urbanim područjima;
- gradovi služe kao „kapija“ (gateway), tj. kao ulazni punkt u zemlji koju turisti posjećuju;
- radovi funkcioniraju kao „smeštajna baza“ za turiste koji iz njih odlaze na izlete u ruralna područja, ali i kao destinacija za sebe;
- aktualni trendovi u turističkim aktivnostima, na primjer rast kratkih putovanja (short break) ili dnevnih izleta, također su utjecali na obujam posjete velikim gradovima koji su postali nesumnjivo najvažnija vrsta turističke destinacije.“³⁵

Različitosti turističkih gradova su utjecale na raznovrsnost tipologije gradskih turističkih destinacija, o čemu će biti riječi u nastavku.

³⁴Majetić, F., op.cit., str. 59.-60.

³⁵Rabotić, B., op.cit., str. 166.-167.

2.1. Funkcije gradova - primarne i sekundarne

Gradovi imaju svoje osnovne (primarne) i sekundarne funkcije. Primarne funkcije gradova su: primarne funkcije proizvodnje materijalnih dobara i vršitelja usluga te funkcije zapošljavanja, odnosno rada u proizvodnim i uslužnim djelatnostima, funkcije zadovoljavanja osnovnih čovjekovih potreba poput stanovanja, obrazovanja, prometa, komunikacije te drugog; te sekundarne funkcije koje se odnose na fizionomske, socio – ekomske i funkcionalne promjene u okolini.

Podjela proizvodnih i uslužnih funkcija grada prikazane su u Tablici 1.

Tablica 1.: Podjele proizvodnih i uslužnih funkcija grada

S obzirom na gravitacijsko područje	S obzirom na centralitet	S obzirom na ekonomsku bazu
Lokalne	Centralne	Bazne
Regionalne	Necentralne	Nebazne
Nacionalne		
Internacionalne (globalne)		

Izvor: izrada autora prema: *Funkcije grada*, PMF UNIZG, Zagreb, dostupno na: https://www.pmf.unizg.hr/download/repository/funkcije_grada.pdf (17.09.2018.)

U Tablici 1. je vidljivo da se proizvodne i uslužne funkcije grada mogu podijeliti s obzirom na

Prema udjelu zaposlenosti i intenzitetu funkcionalne usmjerenosti gradova, prema Vresku postoji sedam tipova gradova:³⁶

- industrijski gradovi,
- turistički gradovi,
- prometni gradovi,
- upravni gradovi,

³⁶Ibidem

- uslužni gradovi,
- zdravstveni gradovi,
- gradovi primarne proizvodnje i
- gradovi bez usmjerenja.

Većina industrijskih gradova je u posljednje vrijeme pretvorena u turističke gradove kao rezultat uspješnih projekata njihove regeneracije (u zapuštenim industrijskim kompleksima sagređeni su kvartovi sa brojnim objektima kulturološkog, zabavnog i sportskog sadržaja: sportske dvorane, muzeji, galerije, kino dvorane), uređene su zelene gradske površine (parkovi) koji su privlačni brojnim turistima.

2.2. Uloga grada nekad i danas – primjer grad Osijek

Prema različitim autorima postoji više podjela gradskih turističkih destinacija.

Sharpley smatra da se turistički gradovi mogu podijeliti na resort gradove (gradovi u kojima je turizam primarna funkcija), turističko povijesne gradove (promatra se kulturno naslijeđe kao atrakcija) te na „preorijentirane gradove“ (gradovi u kojima dolazi do promjene funkcije u korist turizma).³⁷ Osim navedenog autora, tipologijom destinacija urbanog turizma bavili su se Smith, McLeod i Hart Robertson.

Prema Smithu, McLeodu i Hart Robertsonu najpotpunija tipologija gradova je slijedeća:³⁸

- globalni ili svjetski gradovi – gradovi koji zahvaljujući utjecaju globalizacije na privredu, kulturu i politiku dominiraju u međunarodnom biznisu; takvi gradovi su sjedišta raznih transnacionalnih kompanija, imaju globalnu kontrolnu funkciju u svjetskoj ekonomiji, prevladava težnja za poslovnim prostorom, ostvarena deindustrijalizacija i smanjeno zapošljavanje industrijskih radnika, ali i reindustrijalizacija u sektorima koji podrazumijevaju niske vještine i malene plaće (ugostiteljstvo i turizam), postoji visok nivo socijalne nejednakosti pa se produbljuje jaz između bogatih i siromašnih;

³⁷Rabotić, B., op.cit., str. 167.

³⁸Ibidem, str. 167. – 171.

- nacionalne prijestolnice – glavni gradovi zemalja koji imaju važnu ulogu u turizmu jer predstavljaju kombinaciju političke, ekonomske, administrativne, kulturne i simboličke funkcije (nacionalni simbol); u njima se naleze najznačajniji spomenici, muzeji, galerije, zbog čega se promatraju kao prestižni kulturni centri;
- kulturne prijestolnice – gradovi sa bogatom kulturnom baštinom, velikim izborom umjetničkih atrakcija, pa su kao takvi turistima posebno zanimljivi, ostvaruju značajan promet te su u nekim određenim razdobljima pretrpani turistima; u Europi su projektom „Kulturne prijestolnice Europe“ obuhvaćeni mnogobrojni gradovi (Budimpešta, Beč, Prag, a za 2020. predložena je Rijeka koja se nalazi u Hrvatskoj);
- gradovi sa spomeničkim naslijeđem – npr. Venecija, Krakov, Dubrovnik; turističko povijesni gradovi koji su stvoreni na spomeničkom naslijeđu te su kao takvi privlačni turistima, kroz njih prolaze velike mase ljudi pa se tu pojavljuje problem održivosti;
- umjetnički gradovi – imaju visoku koncentraciju muzeja, galerija; takvi su gradovi u Europi povezani mrežom na tematskoj osnovi pod nazivima „Magični gradovi Njemačke“ (npr. Berlin ima svoj muzejski kvart), „Umjetnički gradovi Europe“ te pod drugim nazivima;
- industrijski gradovi – gradovi u kojima je prevladavala industrija; danas se u zapuštenim industrijskim četvrtima razvijaju nove četvrti koje su razvijene za potpuno nove usluge i potrošnju, poput turističke;
- kreativni gradovi – gradovi koji promoviraju kreativnost u službi ekonomskog rasta, generiraju ekonomiju inovacija, kulturu, istraživanje i umjetničku produkciju;
- sportski gradovi – razvijaju se zahvaljujući mega sportskim događajima (npr. Olimpijske igre, Svjetsko nogometno prvenstvo), organiziranim sportskim manifestacijama (npr. Melburn – osvojio je tri zlatne medalje u kategoriji najboljih gradova za sport);
- festivalski gradovi – gradovi u kojima se održavaju kulturne manifestacije i razni festivali koji pridonose kreiranju kulturnog brenda destinacije (npr. Rio de Janeiro);
- futuristički gradovi – poznati su po razvoju hihg – tech tehnologije, inovativne arhitekture, neobičnih ultramodernih atrakcija (Dubai, Tokio, Kuvajt).

Nekadašnji industrijski centri prepoznali su važnost urbanog turizma kojeg danas žele unaprijediti i razviti s ciljem oživljavanja gradova i ostvarenja većih prihoda, također zbog ispunjavanja gospodarskih ciljeva koji uključuju rast zapošljavanja i rast životnog standarda stanovništva.

Industrijski gradovi su danas pretvoreni u turističke destinacije kao rezultat uspješnih projekata njihove regeneracije pa su na mjestu propalih industrijskih kompleksa i napuštenih zona nastali novi kvartovi s razvijenim galerijama, muzejima, sportsko rekreativnim ili kongresnim centrima. Važan doprinos tome dao je projekt Europske komisije „Europske prijestolnice kulture“ koji je važan jer utječe na promjenu prijašnjeg imidža i reputacije destinacije koja je bila nezanimljiva.³⁹ O Europskim prijestolnicama kulture biti će više u zadnjem potpoglavlju rada u kojem su obrađeni primjeri iz prakse, te spominje grad Rijeka kao buduća prijestolnica Europe u 2020. godini. U nastavku će biti riječi o hrvatskom gradu Osijeku koji je nekada bio industrijski grad a danas radi na razvoju turizma te kao takav ima utjecaj na manja okolna naselja i manje gradove koji se nalaze u njegovoj neposrednoj blizini te predstavljaju ruralna područja koja su značajna po razvoju ruralnog turizma. Dakle, turizam u većim urbanim sredinama utječe i na razvoj ruralnog turizma u manjim gradovima.

2.2.1. Osijek – nekada industrijski grad

Osijek je grad koji ima bogatu prošlost raznovrsnih razdoblja. Grad je smješten na plodnom tlu kojeg su stvorile rijeke Drava i Dunav, preko kojeg su se kroz povijest kretali brojni narodi poput Kelta, Tračana, Etrušćana, koji su stvarali puteve razmjene preko rijeka, močvara i panonskih šuma, te Rimljana koji su na dravskom vodotoku, na Mursi, imali zapovjedništvo svojih plovnih snaga. Grad je bio podijeljen na dijelove koji su se razlikovali po načinu života ljudi i po djelatnostima koje su obavljali. Na području Tvrđe prevladavao je vojni život, državno činovništvo, stanovništvo koje se bavilo obrtom i trgovinom, a u dijelovima koji su se nalazili istočnije, zapadnije i sjevernije od Tvrđe stanovništvo se bavilo obradom zemlje, gospodarskim djelatnostima poput svilarstva, prerade drveta, brodogradnjom, proizvodnjom hrane,

³⁹Dujmović, M., *Kultura turizma*, op.cit., str. 206.

financijskim i prometnim djelatnostima, prerađivačkim djelatnostima, te dr. S obzirom na navedeno grad poput ovoga morao je imati i razvijen kulturni književni, kazališni i obrazovni život, što je grad Osijek tokom povijesti imao. Bez obzira na razvijenost industrije grad je imao pregršt zelenila i prekrasnih šetališta.

U 14. i 15. stoljeću grad se razlikovao od datašnjih gradova srednje Europe. Građani su se bavili obrtom, od čega su bili najzastupljeniji krojači, kovači, zlatari, postolari, mlinari, a jedan dio građanstva predstavljali su službenici, bogati građani te plemstvo. Grad, posebno područje Tvrđe, je bio razvijeno trgovačko, prometno obrtničko te upravno i kulturno središte Slavonije. U 15. stoljeću grad je bio pod opsadom Osmanlijskog carstva koje je poraženo u 17. stoljeću u pohodu na Beč, te je Osijek oslobođen od Turaka koji su pobjegli u strahu od kršćanske vojske grofa Draškovića.

Do tada je grad gospodarski bio jak i razvijen, međutim, preko noći je oslabio i pao u ruke Austrijskog Carstva. Vrijeme austrijskog carstva donjelo je brojne promjene zbog vojno strateških razloga, te je grad dobio dva nova naselja koja su bila nazvana Gornjim i Donjim gradom. Stanovništvo je bilo nastanjeno istočno od tvrđave. Početkom 18. stoljeća grad je dobio novu administrativnu cjelinu koju je činila Tvrđa s Gornjim gradom, te je to područje postalo posebnom općinskom upravom. Stanovništvo se bavilo graditeljstvom, razdoblje je obilježeno dolascima njemačkih doseljenika iz Banata i Bačke koji su se nastanili u novoj gradskoj četvrti koja je bila nazvana Novim gradom.

„Povoljan zemljopisni položaj grada te trgovina i obrtništvo glavne su značajke Osijeka 18. stoljeća. Gospodarsko jačanje pratilo je širenje grada i povećanje stanovništva, razvoj prosvjete, kulture, sporta i zdravstvene skrbi.“⁴⁰ Grad je ujedinjen krajem 18. stoljeća te je postao slobodan grad u kojem su se u 19. stoljeću nastanali Hrvati i doseljenici iz Štajerske, Kranjske, Bavarske, Moravske, Italije, Francuske, Ugarske, Bugarske. Trgovačke obitelji i obrtnici govorili su više jezika, među kojima su najzastupljeniji bili njemački, talijanski, novogrčki te francuski jezik. S obzirom na zastupljenost graditeljstva grad se pretvorio u najrazvijeniji grad poslije Zagreba. Izgrađene su brojne zgrade, ceste, ulice, željeznica. U 19. stoljeću područje Murse

⁴⁰ Živković Kerže, Z., *O prošlosti Osijeka ukratko*, Službeni portal grada Osijeka, dostupno na: <http://www.osijek.hr/index.php/cro/Osijek/Povijest> (16.09.2018.)

postaje trgovačko industrijski dio. Nakon raspada austro – ugarske monarhije Osijek je bio na udaru kraljevine više naroda, Srba, Hrvata i Slovenaca, koja se zvala Jugoslavijom. Zbog loše porezne politike grad je postao gospodarski slab te se prometna i trgovačka uloga smanjila, međutim, bez obzira na nepovoljnosti, grad je ipak ostao drugo po veličini industrijsk središte Hrvatske. Razdoblje je obilježeno uvođenjem elektrificiranog tramvaja u promet, točnije početkom 20. stoljeća. U tom su razdoblju, od značajnijih zahvata ostvareni elektrifikacija grada i puštanje u promet električnog tramvaja 1926. godine.

Početak 20. st. Osijek bilježi visoku gospodarsku razvijenost. Stanovništvo se bavilo cestovnom gradnjom, gradnjom željeznica, poljodjelstvom, bila je razvijena plovdba rijekama oko kojih su bile razvijene tvorničke i obtniče aktivnosti. Posebno je bila razvijena mlinarska industrija a prva poznata tvrtka zvala se Prvi paromlin na valjke d.d., čiji su se proizvodi prodavali na tržištima Austrije, Češke i Tirola. Od ostalih mlinova značajan je bio Karolina d.d. koji je proizvodio tjesteninu u tvornici Croatia. Takvih mlinova danas više nema, pa nema čak niti jedne tvornice koja proizvodi tjesteninu. Tvornica šećera osnovana je 1906. godine, te je zapošljavala oko 250 radnika koji su dnevno u prvih godina rada, uspijevali preraditi i do 70 vagona šećerne repe.⁴¹ Tvornica je poslovala uspješeno te je prometno pozevila grad s okolnim poljoprivrednim područjima. Grad je imao razvijenu i kožarsku industriju kojoj danas nema traga, osim što prostorije nekadašanje tvornice zjape prazne, te je bez posla ostalo nekoliko stotina radnika koji su u tvornici radili prije 15ak godina, kada je tvornica bila zatvorena.

U Osijeku se uzgajao i dudov svilac na Zelenom polju, a svilara je bila veliki prerađivački kapacitet koji je bio osnovan od stanih investitora, braće Scheil iz Beča, koji su u tvornici zaposlili oko 130 radnika. Tvornica svile bile je opremljena tadašnjom modernom tehnologijom koja je omogućavala veću proizvodnost. Međutim, u vrijeme Domovinskog rata, tvornica je bila značajno oštećena te 1995. godine zbog nemogućnosti daljnjeg poslovanja odlazi u stečaj. Tvornica niti danas nije obnovljena, vjerojatno nikada neće niti biti jer je tvornička oprema rasprodana a na području tvornice nalaze se poslovni prostori u kojima su otvorene brojne trgovine.

⁴¹ Vukadinović, N., *Samo trgovine bez proizvodnje, a Osijek je nekoć bio vodeći industrijski grad u regiji*, Glas Slavonije, 2013., dostupno na: <http://www.glas-slavonije.hr/217447/11/Samo-trgovine-bez-proizvodnje-a-Osijek-je-nekoc-bio-vodeci-industrijski-grad-u-regiji> (17.09.2018.)

Osim prerade dudovog svilca prerađivao se i lan u tvornici lana koja je bila poznata pod nazivom LIO- Lanena industrija Osijek. Tvornica lana je, također, u Domovinskom ratu uništena, pa se na današnjem prostoru tvornice lana nalaze robne kuće.

U vrijeme Domovinskog rata stradale su brojne poznate osiječke tvrtke koje su danas u potpunosti nestale, što se negativno odrazilo na gospodrsku sliku grada, u kojemu se smanjio životni standard i vrtoglavo povećala nezaposlenost. Neke od propalih tvrtki su: tekstilna tvrtka Tekos, tekstilna industrija Slavonija, tvornica žigica Osijek, te dr. Grad je prije rata imao 25 tvornica od kojih je većina nestala, a tek manji broj njih se izborio za svoje daljnje, iako puno slabije, poslovanje. Kemijska tvrtka Saponia je uspjela opstati u svom poslovanju do danas, a bavi se proizvodnjom deterdženta, sapuna, sredstava za čišćenje, pasti za zube, krema za brijanje, lakova za kosu, te dr. Saponia je među svim tvornicama posebno nastradala u Domovinskom ratu jer su joj se novoizgrađeni kapaciteti nalazili na području Nemetina koj je bio na udaru ratnih neprijatelja. „Kompanija je, u okviru osjetno smanjenog tržišta, održala proizvodnju svih ratnih godina, iako na razini kapaciteta od 30 do 45 posto. Privatizirana je 1998. godine, od kada bilježi stalan rast proizvodnje, prodaje na domaćem tržištu i u izvozu, tako da je već prije nekoliko godina, za razliku od mnogih drugih osječkih tvornica, nadmašila sve dotadašnje parametre uspješnosti poslovanja i zapošljava oko 900 radnika.“⁴² Još jedna poznata tvrtka koja je opstala nakon Domovinskog rata je Osječka ljevaonica željeza i stojeva, koja se od svog nastanka bavila proizvodnjom poljoprivrednih strojeva. Međutim, poslovanje tvrtke se drastično smanjilo nakon ratnog razdoblja, opala je proizvodnja, izgubljena su dotadnja tržišta na koja je poduzeće izvozilo (afrička, azijska, susjedna) pa danas zapošljava jako malen broj ljudi, oko 90 zaposlenika, u odnosu na razdoblje prije rata, kada je zapošljava oko 3 000 zaposlenika.

Grad je u vrijeme Domovinskog rata oštećen i napadnut od strane srpskih agresora, kada je stradao veliki broj stanovništva, uništena materijalna imovina⁴³ te je narušena industrijska proizvodnja. Dugotrajnim procesom obnove, od 1995. godine do danas grad ima značajnu ulogu međunarodne prometnice koju se naziva

⁴² Ibidem

⁴³ Danas simbol Domovinskog rata u Osijeku: Crveni fičo kojeg gazi tenk. Poslije rata je snimljen dokumentarni film o tom događaju, u kojem se po prvi puta susreću vozač tenka i vlasnik crvenog fiće.

koridorom 5C koji povezuje južno Jadransko područje, preko Bosne, sa središnjom Europom. „Pobjedonosnim vojno - redarstvenim akcijama “Bljesak” i “Oluja” 1995. oslobođen je veći dio okupiranih područja Hrvatske te značajnim dijelom i strateška područja u susjednoj BiH. U tim vojno - redarstvenim akcijama veliku ulogu i značaj, kao i tijekom cijelog Domovinskog rata imala je legendarna 106. osječka brigada, a kasnije 3. gardijska brigada.“⁴⁴Osijek je povezan sa prošlosti koja je utjecala na njegovu veličinu koju danas ima.

2.2.2. Osijek danas – utjecaj burne prošlosti na razvoj turizma

Najveći utjecaj na današnju sliku Osijeka imalo je razdoblje austrijske vladavine iz kojeg su ostali barokna jezgra Tvrđe, vojne utvrde, građevine, Trg svetog Trojstva, te brojni spomenici koji podsjećaju na prošlost. Na području današnje Tvrđe nalaze se fakulteti, muziji, galerije, Sveučilište te drugo, zbog čega je Tvrđa danas spomenik nulte kategorije. Prema navedenom se može zaključiti da je u Osijeku razvijen urbani kulturni turizam.

Po pitanju razvoja industrije danas je Osijek potpuna suprotnost onoga što se događalo između 20. i 21. stoljeća. Industrija je uništena, tvornice su doživjele ekonomski krah, tek manji broj je aktivan. Nakon Domovinskog rata gradu je trebalo dosta vremena da se ponovo uzdigne do etape novog života, iako se danas još uvijek osijetno vide tragovi razdoblja koje su grad i stanovništvo proživjeli prije 20 godina.

Danas je Osijek opet poznato kulturno, regionalno, trgovačko, turističko, uslužno, proizvodno, prometno, sportsko te obrazovno središte koje ima oko 20 000 studenata, razvijena je poljoprivreda te proizvodnja informatičkih softweare-a.

„U jednoj od bivših tvrđavskih vojarni, pisano blago slavonske povijesti čuva Državni arhiv u Osijeku. Od drugih muzejskih ustanova, tu je Galerija likovnih umjetnosti, u kojoj je vrijedna zbirka slikarstva od 18. do 20. stoljeća te niz manjih galerija koje izlažu djela suvremene umjetnosti. Najveća knjižnica je Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek. U gradu se održavaju mnogobrojni kulturni, glazbeni i

⁴⁴Osijek, Osijek info, dostupno na: <http://www.osijek360.com/osijek-info> (17.09.2018.)

sportski festivali te čitav niz dugih događanja.“⁴⁵ Grad Osijek je grad prvog hrvatskog piva „Osiječkog piva“ u kojemu je zadržana proizvodnja od 1664. godine do danas. Od kraja 19. stoljeća gradom prometuje javni gradski prijevoz tramvajem.

„Turistička ponuda grada Osijeka i okolice je po mnogočemu bogata i raznolika. Vrijednim i unikatnim povijesnim lokacijama, sportskim i lovnim/ribolovnim aktivnostima, endemskim staništem biljaka i životinja, gastronomskim užicima i bogatstvom kulture i povijesti Osijek je na svoj način, jedinstven. Za Osijek njegovi građani kažu da ima dušu i dok šetate kroz njegovih 17 parkova možete osjetiti dah prošlosti, mirise čiste prirode i stare povijesti.“⁴⁶U gradu Osijeku danas se nalazi najveći Zoološki vrt u Hrvatskoj koji ima preko 100 različitih vrsta biljaka i životinja. Grad je uređen zelenim površinama, šetalištima, a u središtu grada te uz rijeku Dravu nalaze se brojni ugostiteljski objekti. Grad Osijek danas ima 11 naselja te brojne kvartove od kojih su najpoznatiji Tvrđa, Gornji, Donji i Novi grad, Bosutsko naselje, Sjenjak, Retfala, Industrijska četvrt, Zeleno polje, Jug I i Jug II. U naselju Brijest i Briješće djelatnosti stanovništva koje čine gospodarsku osnovu su poljodjelstvo, vinogradarstvo, pčelarstvo, stočarstvo, građevinarstvo, trgovina, knjigovodstveni servis i obrti (autoprijevoz, keramičarski, metaloprerađivački i drugi).

Područje naselja Josipovac je karakteristično po velikom broju stanovnika, kao prometno središte koje povezuje grad sa ostalim naseljima i drugim gradovima koji se nalaze u oklici Osijeka. Stanovništvo se u Josipovcu bavi poljodjelstvom, trgovinom, obradom drva, ugostiteljstvom, razvijene je prehrambena industrija te obrti. Područje posjeduje ambulante, dječije vrtiće, dom zdravlja, poštanski ured, crkvu, osiguravajuća društva te dr. *Područje Klisa* je smješteno na dravsko-dunavskoj nizini, križište je državnih cesta te danas pripada područjima posebne državne skrbi, ali povećanjem prometa u zračnoj luci u Klisi području se pridaje važnost na prometnom značenju. Stanovništvo se bavi stočarstvom i poljodjelstvom te je područje slabo nastanjeno. *Naselje Sarvaš* danas je poznato po burnoj prošlosti koju su obilježili Rimljani, Turci, Mađari, te Njemci, a danas na području sarvaša žive uglavnom Hrvati, koji se bave građevinarstvom, trgovinom, ugostiteljstvom, poljodjelstvom i stočarstvom. *U Tenji, Tvrđavici i Višnjevcu* zastupljeno je

⁴⁵ Ibidem

⁴⁶ *Osijek - Turistička ponuda*, Poslovni turizam, dostupno na: <http://www.poslovniturizam.com/destinacije/osijek/11/turisticka-ponuda/> (14.09.2018.)

poljodjelstvo, vinogradarstvo, stočarstvo, mljekarstvo, pčelarstvo, rasadnik, prehrambena industrija, papirna konfekcija, turizam, i obrti.

Danas u Osijeku ne postoji puno tvornica, ali je ostala bogata industrijska baština. „Poznato je da je Osijek u 19. stoljeću bio jedan od gradova s najvećim industrijskim i gospodarskim razvojem u regiji. O tome svjedoči podatak da je u prvom generalnom štrajku, koji je paralizirao Osijek 1905., od 25.000 tadašnjih stanovnika, sudjelovalo više od 5.000 radnika. Velik broj tvornica Osijek je imao i u 20. stoljeću, pa je jedan dio grada dobio naziv - Industrijska četvrt. No, od industrije u Industrijskoj četvrti ostalo je samo ime.“⁴⁷ Bez obzira na sadašnju industrijsku nerazvijenost grad ima potencijale za obnovu propalih tvornica koje je moguće opet stvaiti u pogon te ih u potpunosti revitalizirati prema zahtjevima današnjeg vremena. Neki objekti su se pretvorili u objekte zabavnih i kongresnih funkcija koje koriste građani u velikoj mjeri da bi ostali održivi. „O bogatoj industrijskoj baštini svjedoči i izložba pod nazivom Muzej na lenti vremena grada, otvorena u povodu Dana grada i 135. obljetnice osnutka ovog nacionalnog muzeja. Na toj izložbi mogu se vidjeti brojni eksponati industrijske baštine, od plakata nekad moćne tvrtke Slavonije IMK na kojima su modeli u kožnim jaknama, traženim tada u cijelom svijetu do fotografija strojeva iz različitih tvornica, pa i papirnatih vrećica u koju se nekada umatala kupljena roba u Nami, ili Modnoj hiži, odnosno Supermarketu.“⁴⁸ Prostor napuštenih tvornica mogli bi, baš takvi kavi jesu, neuredni i masni, s tragovima teškog rada, poslužiti organiziranju koncerata, predstava te drugih multimedijalnih sadržaja. Na području bivše industrijske kožare mogao bi se napraviti Industrijski muzej u kojem bi bile izložene zbirke alata, strojeva, fotografija te predmeta i materijalnih tragova industrijske baštine.

⁴⁷ Latinović, V., *Napuštene tvornice bit će dom Industrijskog muzeja?*, Glas Slavonije, 2013., dostupno na: <http://www.glas-slavonije.hr/188662/3/Napustene-tvornice-bit-ce-dom-Industrijskog-muzeja> (17.09.2018.)

⁴⁸ Ibidem

3. SEKUNDARNI GRADOVI U TURIZMU HRVATSKE I NJIHOVA ZNAČAJNOST

Zakonom primarnog grada određeni su glavni (najveći) ili primarni gradovi u svim državama, a ostali gradovi koji su manji ili se nalaze u blizini primarnih gradova nazivaju se sekundarnim gradovima. Glavni, odnosno primarni i najveći gradovi u Hrvatskoj su redom Zagreb, Split, Rijeka i Osijek. „Glavni gradovi zemalja imaju važnu ulogu u turizmu jer predstavljaju kombinaciju političkih, ekonomskih, administrativnih, kulturnih i simboličkih funkcija.“⁴⁹Oko primarnih gradova u Hrvatskoj se nalaze manji ili sekundarni gradovi u kojima je turizam od izrazitog značaja zbog ostvarivanja ekonomskih koristi za lokalno stanovništvo ali i za cjelokupno gospodarstvo Republike Hrvatske.

Iz velikih industrijskih gradova stanovništvo bježi u druga podneblja i klime, na godišnje odmore, ili u povremna utočišta, dok mnogi od velikih gradova privlače godišnje mase turista zbog atraktivnih zbiljanja u njima. To se pogotovo odnosi na gradove koji svoju tranziciju iz industrijskih središta već ranih sedamdesetih godina proživljavaju kroz revitalizaciju i stvaranje pogodne socioekonomske klime za nove djelatnosti, umjesto napuštene industrije. Orijentacija prema turizmu za mnoge ostaje jedinim rješenjem za kompenzaciju izgubljenih prihoda.⁵⁰ Na razvoj gradova utjecale su i promjene u turizmu pojavom globalizacije kada se pojavljuju noviji oblici životnih stilova i vrijednosti boravka u nezagađenoj prirodi, povećanom potrebom za upoznavanjem različitih kultura te drugo.

„Grad opstaje zahvaljujući gospodarstvu, a gospodarstvo (time i grad) stvaraju ljudi.“⁵¹Gradovi poput manjih sekundarnih turističkih gradova, ukoliko se žele razvijati, trebaju ulagati u izgradnju povećanja vrijednosti i atraktivnosti svojih povijesnih i kulturnih dobara, priredbi, manifestacija s ciljem povećanja kvalitete života i odnosa u samome gradu među njegovim stanovnicima.

⁴⁹ Dujmović, M., *Kultura turizma*, op.cit., str. 205.

⁵⁰ Jokić, B., *Grad, kultura i turizam*, EFZG, zagreb, u Božičević, J (ur.) *Grad kao složen sustav*, Hrvatsko društvo za sustave, Zagreb, 1996./1997., str. 31.

⁵¹ Petar, S., *Restrukturiranje gospodarstva i investicijska privlačnost grada*, 3M, Zagreb, u u Božičević, J (ur.) *Grad kao složen sustav*, Hrvatsko društvo za sustave, Zagreb, 1996./1997., str. 103.

„Ukupna klima i atmosfera turističkog grada, organizacija njegovih djelatnosti, pristupačnost temeljnim atrakcijama, gostiju i domaćina, stvara identitet i neponovljivost turističkog doživljaja.“⁵²Razvoj turizma u sekundarnim gradovima može pridonjeti razvoju ekonomskih koristi za grad, državu, stanovništvo (ostvarivanje većih prihoda od iznajmljivanja smještajnih kapaciteta, zapošljavanje u turističkim djelatnostima), i neekonomskih učinaka koji podrazumijevaju razvijanje tolerancije prema drugim kulturama, preko komunikacija i suradnje između domaćina i gostiju.

„Mali gradovi i urbane cjeline kao izraz ljudskog djelovanja i postojanja tijekom povijesti neizostavan su dio prostornoga i kulturnog identiteta zemlje, a postojanje svijesti o njihovom značaju potvrđuju dokumenti (npr. Venecijanska povelja, Washingtonska povelja) kojima su međunarodne institucije za zaštitu kulturne baštine definirale njihove vrijednosti i propisale načine zaštite.“⁵³ Značaj manjih, sekundarnih, gradova proizlazi iz činjenice o potrebi izražavanja kulturnog identiteta zemlje kroz kulturnu baštinu, posebno urbanih područja u kojima se zajednice potiču na očuvanje povijesnih gradova po principu restauriranja i konzerviranja pri čemu se ne zanemaruju potrebe suvremenog života. U Hrvatskoj je turizam uglavnom razvijen u priobalnom području, s posebnim naglaskom na Istru i Dalmaciju koje imaju bogatu kulturno povijesnu baštinu, posjeduju prelijep mediteranski krajolik (priroda je za manje gradove posebno značajan faktor jer turisti mogu oputovati iz gustih urbanih središta i uživati u zelenim površinama i miru koji je danas neprocjenjiv te se doživljava kao bijeg od stresne stvarnosti i ubranog načina života), toplo more, posebne gastronomske specijalitete (težnja se stavlja na prehranu iz eko uzgoja). Od primarnih gradova turizam je u Hrvatskoj razvijen u primarnim gradovima (npr. Zagreb, Split) i u sekundarnim turističkim središtima primarnih gradova (npr. Rovinj, Poreč u blizini Pule, Varaždin u blizini glavnog grada Zagreba).

Za razliku od priobalnog područja, kontinentalni dio Hrvatske ima slabije razvijen turizam pa je pažnja turističkih zajednica usmjerena na stvaranje inovativnih proizvoda sekundarnih gradova, pomoću kojih će se obogatiti turistička ponuda s ciljem privlačenja potencijalnih posjetitelja (npr. manifestacije, razna natjecanja i igre, poput npr. sportskih, kreiranje tura, kulturnih itinerara – u ture su uključeni obilasci

⁵² Ibidem, str. 31.

⁵³ Jakša – Borić, V., *Identitet malih gradova kao potencijal za razvitak*, Kvartal, Vol. VI, No. 3-4, 2009., str. 82., dostupno na: www.hrcaak.srce.hr (17.09.2018.)

područjima koja imaju značajne povijesne spomeničke vrijednosti, pa na takav način nepoznata mjesta postaju poznata i turistički popularna).

„Domaća praksa pokazuje da u većini slučajeva turističke zajednice koje djeluju u turistički manje razvijenim područjima, uključujući i regiju Slavoniju, imaju zanemariv utjecaj na razvojne procese, a nerijetko su i bez političke podrške, bez obzira što je intencija zakonodavca bila da kroz ustroj turističkih zajednica koji se počeo primjenjivati 2008. njihova razvojna uloga postane veća. Trenutno stanje je takvo da su aktivnosti turističkih zajednica često neprepoznate i nepriznate u lokalnoj sredini, a zbog nedostatnih financijskih sredstava ponekad se svode na puko davanje informacija i prikupljanje podataka o ostvarenom turističkom prometu. Jednom riječju rečeno, izuzevši turističke zajednice velikih gradova (Osijek, Slavonski Brod, Vinkovci, Vukovar) koje imaju značajnije prihode po osnovi priliva turističke članarine, može se reći da izvršavanje osnovnih zadaća turističkih zajednica u turistički najnerazvijenijoj regiji Slavoniji ovisi o lokalnoj samoupravi i sredstvima kojima ista potiče njihov rad.“⁵⁴ Smatra se da bi Slavonija doživjela bolji turistički napredak kada bi se usmjerila na razvoj stvaranja prepoznatljivosti cjelokupne turističke regije a ne na razvoj vlastitih turističkih proizvoda po pojedinim županijama, trebalo bi razviti turističke podklastere kojima bi se putem regionalne turističke organizacije sredili problemi razvoja turističkog proizvoda regije Slavonije u cjelini. Također je potrebno, kako na području Slavonije, tako i u drugim slabije turistički razvijenim područjima Hrvatske, umrežavanje turističkih zajednica u menadžment organizaciju odredišta koji bi organizirala turističke aktivnosti u skladu sa lokalnim interesima nositelja ponude turizma. Navedeno bi bilo u skladu i sa Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2010. – 2014. godine. Da bi se bolje shvatila važnost i stanje u turizmu sekundarnih gradova Hrvatske u nastavku će biti objašnjena regionalna razvijenost turizma po regijama u kojima prevladavaju velike disproporcije, posebno u gradovima i područjima koja su turistički nerazvijena pa je nužno njihovo restrukturiranje i njihova revitalizacija, pri čemu jako važnu ulogu imaju turističke zajednice gradova/općina koje surađuju sa Hrvatskom turističkom zajednicom (HTZ).

⁵⁴ Bolfek, B., Lončarić, B., *Uloga turističkih zajednica u procesu stvaranja preduvjeta za konstituiranje regionalne turističke organizacije u Slavoniji*, *Oeconomica Jadertina*, Vol.4 No.1 Rujan 2014., str. 31., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (16.09.2018.)

3.1. Razvijenost turizma u Hrvatskoj po regijama

Kvantitativna revolucija, koja je počela u 1950., pod utjecajem regionalne geografije kao nove paradigme, teorije i metodoloških pristupa, stekla je značajnije mjesto u suvremenoj geografiji koja razumije regije kao bitne dijelove socio - prostorne strukture. Uloge regija razlikuju se po svojim funkcijama. „Tijekom druge polovice 20. stoljeća pojavljuje se pojam "nova regionalna geografija", čiji se pristupi mogu podijeliti u tri skupine: političko - ekonomske (s naglaskom na gospodarskim strukturama i procesima), humanističko - fenomenološki (pristupi koji razumiju područje kao mjesto identifikacije) i strukturalističko - teorijski (temelji se na teoriji strukturalizma, regija je medij socijalne interakcije). Budući da je regionalizacija je još uvijek neizbježan korak u prostornom planiranju, različiti pristupi imaju svaki praktični značaj. Jedan od ključnih problema je izbor relevantnih pokazatelja i metoda za regionalizaciju.“⁵⁵ Pojavom novog pristupa pojavio se pojam ekonomske regije. Svaka regija je obilježena nekim karakteristikama pa su tako nastale gospodarske regije specijalizirane za neku određenu aktivnost: poljoprivreda, industrija, rudarstvo ili određene usluge, kao što je turizam. Pokazatelji razvoja turizma u nekoj regiji su: broj turističkih kreveta; broj dolazaka turista, broj međunarodnih turističkih dolazaka, broj noćenja turista, broj međunarodnih turističkih noćenja, broj dolazaka turista po kvadratnom kilometru, broj dolazaka turista po stanovniku.

„Prema WTO-u svijet je organiziran u ukupno šest turističkih regija: Europa, Afrika, Bliski Istok, Južna Azija, Istočna Azija s Pacifikom i Amerika. Osim što se ovakva podjela ne poklapa s podjelom na kontinente, niti pojedine cjeline koje nose ime pojedinog kontinenta ne odnose se uvijek na dotični kontinent. Tako npr. regija Europe obuhvaća i azijski dio bivšeg SSSR-a, Tursku, Cipar i Izrael, dok regija Afrike ne uključuje države Libiju i Egipat. Kontinenti Sjeverna i Južna Amerika čine jednu regiju, a australski kontinent zajedno s Oceanijom pridružen je kao subregija regiji Istočne Azije.“⁵⁶ Hrvatska pripada regiji Europe, južnoj Europi.

Turističke regije u Hrvatskoj su:

⁵⁵ Curić, Z., Glamuzina, N., Opačić, V. T., Suvremeni problemi regionalnog razvoja turizma u Hrvatskoj, Hrvatski geografski glasnik 74/1, 19 – 40 (2012.), str. 20, dostupno na: www.hrcak.srce.hr (16.09.2018.)

⁵⁶ Klarić, Z., *Geografski aspekti turističke regionalizacije svijeta prema konceptu Svjetske turističke organizacije*, Hrvatski geografski glasnik 67/2, 39 – 65 (2005.), str.42., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (16.09.2018.)

1. Primorska turistička regija koja se smatra najvažnijom turističkom regijom jer posjeduje 95% smještajnih kapaciteta i ostvaruje 90% turističkih noćenja, a dijeli se na:
 - istarsku turističku regiju koja je turistički najrazvijenija regija,
 - kvarnersku turističku regiju,
 - sjevernodalmatinsku i srednjodalmatinska turističku regiju te
 - dubrovačku turističku regiju.
2. Gorska turistička regija koju čini prostor Like i Gorskog kotara, koji posjeduju brojne mogućnosti koje su neiskorištene. Kroz navedena područja prolazi veliki broj turista, ali se jako malo njih ovdje zadržava zbog loše organizacije turizma, smještajnih kapaciteta i loše infrastrukture.
3. Panonsko - peripanonska turistička regija jest područje središnje i istočne Hrvatske koje je turistički nerazvijeno, osim grada Zagreba koji je svake godine sve atraktivniji.

Hrvatski turizam je „prostorno koncentriran na uski obalni pojas i to s najvećim intenzitetom turističkih dolazaka i noćenja u ljetnim mjesecima.“⁵⁷ Ako bi izdvajali podatke za oblikovanje indikatora održivog turizma na razini županija, ne bi dobili jasnu sliku turizma u obalnom prostoru, bila bi onemogućena diverzifikacija unutar pojedine županije s obzirom na implementaciju održivog turizma. Stoga, se indikatorima pridaje vrijednost samo ako se implementiraju u prostorno-planske i razvojne dokumente općina i gradova u kojima turizam ostvaruje i negativne učinke na okoliš, stanovništvo i gospodarstvo.

Hrvatska turistička zajednica organizira Dane hrvatskog turizma, a posljednji su se održali 25. i 26. listopada 2017. godine na Malom Lošinju. „Dani hrvatskog turizma predstavljaju najveći skup turističkih djelatnika u Hrvatskoj, koji okuplja između 1500 i 2000 sudionika. U višednevnom radnom djelu – stručna predavanja, prezentacije i radni sastanci, planiran je tradicionalni susret turističkih djelatnika s članovima Vlade RH te javna dodjela turističkih nagrada pojedincima, predstavnicima turističke industrije i najboljim odredištima koji su svojim radom i rezultatima zaslužili prestižna priznanja i nagrade. Kako se radi o najznačajnijem godišnjem događaju takvog tipa u Hrvatskoj, svečana dodjela turističkih nagrada predviđena je uz televizijsko praćenje

⁵⁷ Vojnović, N., op.cit., str. 184.

iste.⁵⁸ Organizatori navedenog skupa su HTZ, Ministarstvo turizma RH i HGK (Hrvatska gospodarska komora).

Nagrade koje su dodijeljene 2017. godini za 10 najboljih u hrvatskom turizmu prikazane su u Tablici 2.

Tablica 2.: Top 10 hrvatskog turizma

KATEGORIJA	FINALISTI	POBJEDNIK
Kulturna turistička atrakcija godine	Kneževa palača, Zadar; Dvorac Tarkošćan, Muzej grada Đurđevca	Kneževa palača, Zadar
Turistički događaj godine	Špancirfest, Poreč Open Air – festival of life, Rabska fjera	Špancirfest
Inovacija u turizmu godine	Family Hotel Amarin, Program Perfect Experience Creator (Valamar Riviera d.d.), Proizvod Eltel Smart Cycling Bike Point	Family Hotel Amarin
Marina godine	ACI Marina Dubrovnik, Dubrovnik; Marina Frapa, Rogoznica; Marina Vrsar, Vrsar	Marina Frapa, Rogoznica
Restoran godine	Bokeria Kitchen & Wine, Split; Gourmet Restaurant San Rocco, Brtonigla; Restoran Villa Ariston, Opatija; Zinfandel's Restaurant, Zagreb	Restoran Villa Ariston, Opatija
Kamp godine	Camping Resort Lanterna, Poreč; Polidor Camping Park, Funtana	Camping Resort Lanterna, Poreč
Turistička agencija godine	Calvados Club Luxury Travel, Split; Fiore Tours, Poreč; Uniline Travel Company, Pula	Uniline Travel Company, Pula
Hotel godine	Hotel Monte Mulini, Rovinj; Valamar Isabella Island Resort, Poreč; Valamar Lacroma Dubrovnik Hotel, Dubrovnik	Hotel Monte Mulini, Rovinj
Turistička destinacija godine	Rovinj, Split, Crikvenica, Maslinica, Baranja, Osijek	Split
Nagrada „Anton Štifanić“	Godišnja nagrada Anton Štifanić Nagrada za životno djelo	Ante Mrvica- Jadrolinija Split Niko Bulić

Izvor: *Top 10 hrvatskog turizma – 26. listopada 2017.*, *Dani hrvatskog turizma*, MINTHR, 2017., dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/171026_DHT_top10.pdf (16.09.2018.)

U Tablici 2. je vidljivo da su nagrade dodjeljivane za: kulturnu turističku atrakciju godine (odabrana je Kneževa palača u Zadru), za turistički događaj godine

⁵⁸ HTZ, *Dani hrvatskog turizma*, 2017., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/dani-hrvatskog-turizma> (16.09.2018.)

(Špancirfest), inovacija u turizmu godine (Family Hotel Amarin), marina godine (Marina Frapa u Rogoznici), restoran godine (Restoran Villa Ariston Opatija), kamp godine (Camping Resort Lanterna, Poreč), turistička agencija godine (Uniline Travel Company, Pula), hotel godine (hotel Monte Mulini, Rovinj), turistička destinacija godine (Split), nagrada „Anton Štifanić“ koja je dodijeljena Niki Buliću i Anti Mrvici (Jadrolinija).

Koncept dodjele nagrada je formiran u skadu sa Strategijom razvoja turizma i Strateškim marketinškim planom, kojima je cilj pratiti svjetske turističke trendove.

Upravo su projekti Hrvatske turističke zajednice su usmjerni na razvijanje turizma u nedovoljno turistički razvijenim područjima poput Slavonije ili za područja u kojima je turizam razvijen ali ne u svim dijelovima, poput Istre u kojoj je turizam najviše razvijen u obalnim gradovima, dok je u unutrašnjosti manje intenzivan.

Zbog razvoja turizma HTZ svake godine izdvaja velike količine sredstava, posebno u suradnji sa medijima, zbog reklamiranja destinacije na televiziji i u novinama. Međutim, sredstva koja se izdvajaju nisu ravnomjerno raspoređena te u reklamne prikaze nisu uključene sve turističke zajednice već se uglavnom radi na prikazu već razvijenih područja, uglavnom priobalnog dijela Hrvatske.

„Hrvatska turistička zajednica je u Londonu, na World Travel Marketu, premijerno prikazala novi spot 'Croatia full of life' čiji je primarni cilj promocija Hrvatske kao turističke destinacije. Najveći dio spota pripao je, očekivano, Jadranu, dok se tek Zagreb i Slavonija spominju kao kontinentale destinacije. Međimurska županija nije ni na koji način zastupljena, što je mnoge turističke djelatnike i građane zasmetalo.“⁵⁹ Iako je u 2017. godini u reklamiranje bio uključen i nerazvijeniji dio Hrvatske, ipak je između prethodno navedenih dijelova Hrvatske bilo izostavljeno i područje Kvarnera, što je izazvalo jake kritike javnosti i zastupnika turističke zajednice Primorsko – goranske županije.

⁵⁹ Anić, R., *Kritike na spot HTZ – a - Hrvatska nije samo more, Hrvatska je i Međimurje*, emedimurje.hr, 2017., dostupno na: <http://w02.emedimurje.hr/drustvo/kritike-na-spot-htz-a-hrvatska-nije-samo-more-hrvatska-je-i-medimurje> (17.09.2018.)

3.2. Primarni i sekundarni elementi gradskog turističkog proizvoda

Elementi urbanih turističkih proizvoda prikazani su u Tablici 3. U tablici je vidljivo da se odnos turizma i urbanih područja temelji se na razlici između elemenata osnovnih, sekundarnih i dopunskih resursa u gradskom turizmu. Primarni elementi su glavni razlog zbog kojeg turisti posjećuju gradove dok sekundarni resursi poput smještaja i shopinga te dopunski resursi (npr. saobraćaj i turističke informacije) također čine bitne elemente za uspjeh urbanog turizma.

Osnovne resurse čini povijesna jezgra (gradovi sa bogatim kulturnim povijesnim naslijeđem imaju posebnu privlačnost za turiste), obala (mora, rijeka, jezera), kongresni centri, poslovne izložbe, festivali te slični događaji, zaposleni u turizmu, trgovine, ugostiteljski sadržaji.

Tablica 3.: Primarni i sekundarni elementi gradskog turističkog proizvoda

PRIMARNI ELEMENTI		SEKUNDARNI ELEMENTI
Mjesta aktivnosti	Turistički ambijenti	
Objekti kulture: ➤ Koncertne sale, ➤ Kina, ➤ Izložbe, ➤ Muzeji i galerije, ➤ Kazališta	Fizičke karakteristike: ➤ Antički spomenici, ➤ Crkvene građevine, ➤ Pristaništa, ➤ Povijesne ulice, ➤ Zanimljive zgrade, ➤ Parkovi i zelene površine, ➤ Voda, kanali, obale	➤ hoteli i ugostiteljski objekti, ➤ tržnice, ➤ objekti za šoping
Sportski objekti: ➤ Otvoreni i zatvoreni		DOPUNSKI ELEMENTI
Objekti za zabavu: ➤ Bingo, ➤ Kazino, ➤ Noćni klubovi, ➤ Organizirani događaji	Socio – kulturalne karakteristike: ➤ Folklor, ➤ Prijateljski odnos, ➤ Jezik, ➤ Živost i ambijent, ➤ Lokalni običaji i nošnje, ➤ Sigurnost.	dostupnost i kapaciteti za parking, turističke usluge: ➤ informacijski uredi, ➤ oznake, ➤ turistički vodiči, ➤ planovi, ➤ brošure

Izvor: Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 173.

Djelatnosti sekundarnih gradova u turizmu obuhvaćaju djelatnosti trgovine, posredovanja agencija i turoperatora (prijevoz i organizirana putovanja koja se počela organizirati pojavom industrijalizacije koju prati urbanizacija, odnosno povećanje broja gradskog stanovništva koje je zbog novih izuma u obliku prijevoznih sredstava imalo mogućnost putovati u udaljenije destinacije), djelatnosti iz područja informacijsko – komunikacijske tehnologije, ugostiteljske djelatnosti, smještajne djelatnosti (npr. hotelijerstvo), zabavne djelatnosti (npr. animacije), djelatnosti održavanja tradicijskih vrijednosti (gastronomija, folklor), djelatnosti održavanja sigurnosti (policija, vatrogasci, pružanje liječničke pomoći), komunalne djelatnosti koje su važne zbog održavanja čistoće gradova, djelatnosti turističkih i drugih važnih institucija lokalne zajednice koje utječu na suradnju sa tijelima primarnih gradova te druge djelatnosti koje su važne za funkcioniranje turizma. Ukratko rečeno, djelatnosti sekundarnih gradova u turizmu su djelatnosti kojima se zadovoljavaju egzistencijalne potrebe turista u destinaciji, sa strane potražnje i ponude, te se odvijaju u suradnji sa dionicima na strani ponude i potražnje primarnih gradova.

Prethodno je navedeno da turizam u velikim gradovima donosi znatne ekonomske koristi, ali manji gradovi koji se nalaze u neposrednoj blizini većih gradova, sekundarni gradovi, posebno oni čija privredna aktivnost ovisi o turizmu često ostvaruju najmanju korist. Također, u Hrvaskoj manji gradovi uglavnom nemaju kritične mase atrakcija i usluga, pa nisu u stanju ponuditi kompleksniji proizvod. Danas u nekim primarnim gradovima prevladava problem masovnosti a da bi se to izbjeglo potrebno je mase turista usmjeriti u bližnje, sekundarne gradove u kojima turizam nije dovoljno razvijen. Da bi se navedeno ostvarilo potrebno je promovirati turizam.

Za promicanje turizma u hrvatskim gradovima zadužena je Hrvatska turistička zajednica (HTZ) koja ima sjedište u Zagrebu. „Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija, a osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske.“⁶⁰ HTZ svake godine dodjeljuje

⁶⁰ HTZ, *O nama*, 2017., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama> (16.09.2018.)

nagrade i bespovratna sredstva za unapređenje proizvoda, stvaranje prepoznatljivog imdža te za obogaćivanje ponude.

Jedna od zadaća HTZ-a je da na temelju izvješća turističkih zajednica županija prati, analizira i ocjenjuje izvršavanje planovima i programima utvrđenih zadaća i uloga sustava turističkih zajednica poduzima mjere i aktivnosti za razvitak i promicanje turizma u turistički nerazvijenim dijelovima Republike Hrvatske.⁶¹ Za promicanje turističkog prometa u vrijeme prije i poslije sezone HTZ je aktivirala PPS koncept - promicanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone te je razvila projekt „Hrvatska 365“ s ciljem razvoja konkurentne i atraktivne destinacijske ponude.

„U projektu sudjeluje 40 destinacija koje su po prvi puta formirane neovisno o administrativnim granicama, no vodeći računa o smislenim geografskim cjelinama i kompatibilnosti turističke ponude. Destinacije se na svojim ciljanim tržištima promoviraju putem izabranih ključnih proizvoda. To su kultura, biciklizam, aktivni odmor, poslovni turizam, hrana i vino te spa&wellness. Oznaka „PPS destinacija“ kreirana je s ciljem poticanja uspješne tržišne komunikacije koja osigurava bolju vidljivost i vrijednosnu percepciju Hrvatske kao destinacije s atraktivnom ponudom u razdoblju pred i posezone, a koja bi trebala doprinijeti povećanju turističke potrošnje te jačanju snage brenda.“⁶² Projekti su usmjerni na razvijanje turizma u nedovoljno turistički razvijenim područjima, poput gradova Slavonije ili za područja u kojima je turizam razvijen ali ne u svim dijelovima, poput Istre u kojoj je turizam najviše razvijen u obalnim gradovima, dok je u unutrašnjosti manje intenzivan.

Neke od PPS destinacija po županijama i projekti za njihov razvoj su:

- Dubrovačko – neretvanska „PPS destinacija Neretva“,
- Istarska: „Središnja Istra“, „Poreč“, „Labin, Rabac, Kršan, Raša“,
- Krapinsko – zagorska „Zelena rivijera“,
- Osiječko –baranjska „Wine Tour Slavonije i Baranje“,
- Sisačko – moslavačka „Zeleno – plava oaza“,
- Brodsko – posavska i
- Vukovarsko – srijemska „Moja lijepa Slavonija kraj Save“ te brojni drugi.

⁶¹ Ibidem

⁶² HTZ, PPS; PPS koncept - promicanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone; Hrvatska 365, 2017., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/pps> (17.09.2018.)

3.3. Strategija razvoja sekundarnih gradova

Uspješnost gradova ovisi o provođenju inovativnih strategija iz modela industrijskog u model postindustrijskog doba.

Harvey nudi četiri strategije razvoja urbanog poduzetništva:⁶³

- Prva se odnosi na iskorištavanje i razvoj vlastitih komparativnih prednosti u proizvodnji dobara i usluga što se odnosi na aktivno poticanje stvaranja nove i razvoja postojeće lokalne industrije te poticanje razvoja svih aktera koji mogu doprinijeti gospodarskom razvoju grada (npr. istraživanja na istraživačkim institutima i sveučilištima, savjetovanja u sklopu strukovnih organizacija);
- Druga strategija se odnosi na preuzimanje upravljačkih funkcija u danas relevantnim sektorima (npr. financijama, medijima);
- Treća strategija usmjerava napore prema lobiranju za učinkovitiju i pravedniju „preraspodjelu suficita središnje države“ (npr. snažan razvoj nekih gradova ostvaren je nakon državnih ulaganja u pojedine djelatnosti na njihovim područjima).
- Četvrta strategija se preklapa s prvom strategijom time što razvoj gradova povezuje s „prostornom podjelom potrošnje“, odnosno investicijama u kulturnu industriju.

Razvojem strategija za razvoj turizma poseban se naglasak stavlja na kulturnu industriju na temelju čega su danas zaživjeli uspavani gradovi. Kroz kulturnu ponudu grada (obuhvaća širok raspon djelatnosti: umjetnost, književnost, film, glazbu, kulturnu baštinu, dizajn, modu te drugo) pokreće se razvoj gospodarstva države. Današnji gradovi su jako vezani za sektor kulturne ekonomije jer su pogodni za proizvodnju kulturnih dobara ili usluga. U gradu se odvijaju sve atraktivne kulturne zanimljivosti poput razgledavanja povijesnih spomenika, obilazaka napuštenih objekata, zabavnih sadržaja u barovima, restoranima, klubovima, stvara se industrijska proizvodnja koja mijenja tradicionalne usluge i proizvode u uslužnim sektorima.

„U skladu sa Zakonom o regionalnom razvoju Republike Hrvatske (Narodne novine, broj 147/14), planski dokumenti politike regionalnog razvoja su Strategija

⁶³Majetić, F., op.cit., str. 60.

regionalnoga razvoja Republike Hrvatske, županijska razvojna strategija, odnosno strategija razvoja Grada Zagreba te strategija razvoja urbanog područja. *Strategija razvoja urbanog područja* temeljni je strateški dokument u kojem se određuju ciljevi i prioritete razvoja za urbana područja, a nositelj njene izrade je grad koji je sjedište urbanog područja.⁶⁴ Urbani turizam je za upravljanje najsloženiji oblik turizma koji se odvija u gradskom ambijentu koji je svakom dijelu određene turističke destinacije različit, jer je svaka destinacija po nečemu specifična.

3.4. Primjeri iz prakse

Varaždin kao sekundarni grad u okolici primarnog grada Zagreba ima važnu ulogu u razvoju turizma. Poznat je po organiziranju Špancirfestivala i po Baroknim večerima. Špancirfest je festival kojeg svake godine organizira turistička zajednica grada Varaždina. „Svoju je priču Špancirfest započeo pričati prije devetnaest godina kao prvi ulični festival u Hrvatskoj, a danas je jedno od najposjećenijih nacionalnih festivalskih događanja. Ideja je Špancirfesta omogućiti sadržaje koji će tijekom deset festivalskih dana u svakom posjetitelju pobuditi osjećaj pripadnosti zajednici koja njeguje kreativno razmišljanje i slobodu izražavanja.“⁶⁵ Špancirfest ima jako bogat sadržaj svake godine. Stoga okuplja glazbenike, žonglere te razne druge umjetnike koji organiziraju radionice kulturnih i kreativnih sadržaja u kojima sudjeluju posjetitelji.

U Varaždinu se odvijaju i priredbe „Barokne večeri“. „Festival Varaždinske barokne večeri najznačajnija je glazbeno-scenska priredba središnje Hrvatske, osnovana 1971., a danas je kao specijalizirani festival rane glazbe jedan od najeminentnijih festivala te vrste u svijetu. Festival je pod stalnim pokroviteljstvom predsjednika Republike Hrvatske, a Ministarstvo kulture RH dodijelilo mu je nacionalni značaj prije 20 godina. Unatrag nekoliko godina festival svake godine ima zemlju partnera. Do sada su zemlje partneri bili Njemačka, Češka, Poljska, Slovačka, Izrael, Austrija, Ruska Federacija, Italija, Francuska, Španjolska i Mađarska, a ove će

⁶⁴Razvojne strategije, Ministarstvo regionalnog razvoja i Fondova Europske Unije, 2018., dostupno na: <https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1939/regionalni-razvoj/razvojne-strategije/111> (16.09.2018.)

⁶⁵19. Špancirfest, 18.-27.8.2017., Turistička zajednica grada Varaždina, 2016., dostupno na: <http://www.tourism-varazdin.hr/portfolio/spancirfest/> (16.09.2018.)

godine, 2018., to biti Japan.⁶⁶ Osim u Varaždinu (katedrala i dvorac Trakošćan) Barokne večeri obuhvaćaju dešavanja u okolnim mjestima, u Ludbregu u dvorcu Batthyany, u Knežinecu u crkvi Sv. Magdalene, Belec u crkvi Sv. Marije Snježne, u Krapini u Festivalskoj dvorani te u drugim mjestima. Barokne večeri održavaju se u trajanju od dva tjedna svake jeseni s ciljem održavanja barokne glazbene prošlosti u bivšoj baroknoj prijestolnici, Varaždinu. Na temelju navedenog događaja grade se kulturni mostovi između zemalja partnera i održava se gastronomska tradicija.

Rogoznica, u okolici Šibenika kao primarnog grada, u kojoj je turizam glavna gospodarska grana, turizam razvija u skladu sa ciljevima Programa ukupnog razvoja i Strategije razvoja Općine Rogoznica koji su utemeljeni 2009. godine.

Strateški ciljevi razvoja gradskog turizma Rogoznice uključuju:

- razvoj lokalne cestovne infrastrukture,
- privlačenje ulagača (u izgradnju turističkih objekata, za otvaranje novih radnih mjesta, za proizvodnju poljoprivrednih kultura poput maslina),
- očuvanje kulturne, prirodne i povijesne baštine te njena valorizacija („kulturna baština ogledava se u arhitekturi, sakralnim objektima i kulturnim spomenicima; ona je jedna od malobrojnih konstanti prisutnih na ovim područjima još od davnina, a ogleda se kako u materijalnim tako i u nematerijalnim dobrima koja se iskazuje kroz narodne rukotvorine, izložbe te tradicionalne narodne pjesme i plesove. Očuvanje kulturne baštine značajno je za preživljavanje raznih tradicija. Upravo te tradicije obilježene su različitim vjerskim običajima, kulturnim manifestacijama, gastronomijom i svim drugim što obilježava pojedinačne životne sredine i načine života u njima. Očuvanje kulturne baštine potrebno je njegovati, jer samo tako će mlađe generacije osjetiti važnost i privlačnost prema mjestu u kojem žive⁶⁷),
- razvoj malog i srednjeg poduzetništva, obrtništva, poljoprivrede i ribarstva,

⁶⁶48. *varaždinske barokne večeri*, VBV, Varaždin, 2018., dostupno na: <https://vbv.hr/> (17.09.2018.)

⁶⁷*Program ukupnog razvoja, Strategija razvoja: Općina Rogoznica*, Micro Projekt, Split, 2009., str. 12., dostupno na: http://rogoznica.hr/nova/wp-content/uploads/2010/09/PUR_Opcina_Rogoznica-Strategija_razvoja_2008_10_17.pdf (17.09.2018.)

- podizanje životnog standarda domicilnog stanovništva kroz razvoj društvenih institucija i kroz poticanje mladih na ostanak i na povratak u Rogoznicu.⁶⁸

U Rogoznici je moguće razviti gradski turizam na temelju kulturne i povijesne baštine te prirodnih dobara. Trenutno je u Rogoznici za razvoj turizma značajna Marina Frapa koja je, kako je prethodno navedeno, u kategoriji marina godine u 2017. bila pobjednik. Marina se nalazi u Šibensko – kninskoj županiji a težnju stavlja na razvoj nautičkog turizma koji se fokusira na imućnu klijentelu koja donosi visoke financijske prihode lokalnoj zajednici. „Centar marine čini izgrađeni otok na kojem je smješten jedan dio sadržaja kao što su recepcija, kontrolni toranj, servis, 396 m dug tranzitni gat pogodan i za prihvat mega jahti, hotel “Otok” i pripadajuće parkiralište, većina ugostiteljskih sadržaja, te ostali prateći uslužno-poslovni objekti. U kompleksu se nalazi 10 gatova i tranzitni gat s ukupno 700 potpuno opremljenih vezova kao i čuvani prostor za stotinjak suhih vezova.“⁶⁹ Sadržajno je marina atraktivno opremljena, a posebno se mogu izdvojiti smještajni kapaciteti poput hotela, sadržaji za zabavu poput disco- klubova i noćnih barova, bazeni na otvorenom te dr. Ono po čemu je marina specifična je uređen okoliš obalnog i kopnenog područja o čemu se vodi posebna briga zbog čega je marina Frapa dobila nagradu „Plavu zastavu“ kao znak ekološke osvještenosti i ekološkog obrazovanja javnosti, pa uslijed navedenog ostvaruje sve uvjete za održivi razvoj turizma.

U slabije turistički razvijenim područjima Hrvatske je u budućnosti potrebno umrežavanje turističkih zajednica u menadžment organizaciju odredišta koji bi organizirala turističke aktivnosti u skladu sa lokalnim interesima nositelja ponude turizma.

Jedan od najslabije razvijenih turističkih gradova u Hrvatskoj je grad Fužine, koji se najveći grad istoimenej općine Fužine. Fužine kao sekundarni grad u blizini primarnog turističkog grada Rijeke nalaze se u makroregiji Gorskog Kotara, NUTS 2 regiji Jadranske Hrvatske.

„Svjetska turistička kretanja ukazuju na rastući segment tržišta gradskog turizma i selektivnih oblika turizma koji se pod njegovim okriljem i u njegovu bližem okruženju

⁶⁸ Ibidem, str. 9.-23.

⁶⁹ Marina Frapa, loverogoznica.eu, 2017., dostupno na: <http://loverogoznica.eu/hr/marina-frapa/> (17.09.2018.)

možu razvijati.⁷⁰ „Rijeka kao veliki grad obavlja poslove od lokalnog značenja kojima se neposredno ostvaruju potrebe građana. Izriješkom, to su poslovi koji se odnose na uređenje naselja i stanovanje, prostorno i urbanističko planiranje, komunalno gospodarstvo, brigu o djeci, socijalnu skrb, primarnu zdravstvenu zaštitu, odgoj i obrazovanje, kulturu, tjelesnu kulturu i sport, zaštitu potrošača, zaštitu i unapređenje prirodnog okoliša, protupožarnu i civilnu zaštitu, promet na svom području, održavanje javnih cesta, izdavanje građevinskih i lokacijskih dozvola te provedbu dokumenata prostornog uređenja i ostale poslove sukladno posebnim zakonima.“⁷¹ Strategijom razvoja u razdoblju od 2014. – 2020. godine grad Rijeka želi unaprijediti razvoj turizma. Gradski turizam će se razvijati u okviru razvoja kulturnog turizma temelju Strategije razvoja kulturnog turizma u razdoblju 2014. – 2020. godine, jer je Rijeka prvenstveno kulturološki grad kojeg odlikuje bogata prošlost i kulturno spomeničke vrijednosti. Prema projektu Europske komisije „Europske prijestolnice kulture“ kojim se svake godine kroz odabir jednog europskog grada ističe kulturni i umjetnički razvoj grada te zbližavanje europskih naroda, Rijeka je predložena za kulturnu prijestolnicu 2020. godine. Rijeku općenito posjećuje velik broj turista, od čega imaju gospodarske koristi i okolna područja koja odlikuju brojne zanimljivosti.

Fužine se nalaze u blizini Rijeke, kroz njih prolazi glavna prometnica na autocesti Zagreb – Rijeka pa brojni turisti prolaze kroz to područje koje još uvijek ne iskorištava dovoljno svoje turističke potencijale. Na području Fužina živi malen broj stanovnika te područje pripada najnerazvijenijim područjima Primorsko goranske županije. Turistička zajednica općine Fužine se smatra sve djelotvornijom po pitanju promoviranja i unaprijeđenja turizma. Turistička zajednica općine Fužine svoju djelatnost obavlja na temelju Statuta TZ općine Fužine koji je uspostavljen na temelju Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma. Zajednica Fužine provodi brojne zadatke koji su uređeni Statutom zbog trenutne ali i buduće promocije turističkog proizvoda tog nedovoljno razvijenog područja s ciljem stvaranja ugodnog boravka turista, zaštite okoliša te zbog razvijanja svijesti o gospodarskim i društvenim učincima na turizam.

⁷⁰Grad Rijeka; *Teme za građane Biznis i investicije; Razvoj turističke destinacije; Programi koji doprinose razvoju Rijeke kao turističke destinacije, posebice urbanog turizma, te povećanju turističkog prometa*, Grad Rijeka Europska prijestolnica kulture 2020., dostupno na: <https://www.rijeka.hr teme-za-gradane/biznis-i-investicije/razvoj-turisticke-destinacije/> (17.09.2018.)

⁷¹*Strategija razvoja Grada Rijeke za razdoblje 2014.–2020. godine*, Rijeka, 2013., str. 9., dostupno na: <https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2016/10/Strategija-razvoja-2014-2020.pdf> (17.09.2018.)

„Fužine su smještene 730 metara nad morem, u jugozapadnom dijelu Gorskog kotara, okružene slikovitim planinama, tišinom stoljetnih šuma crnogorice i ljepotom svojih jezera. Od svoga postanka pa do današnjih dana, Fužine mogu zahvaliti razvoj vrlo dobrom prometnom položaju i blizini tranzitnih pravaca - nekada cesti Karolini, koja je povezivala unutrašnjost s priobaljem, željezničkoj pruzi, a danas autocesti Zagreb - Rijeka, koja skraćuje put do mora na samo pola sata. Pravi je užitek ljeti boraviti na moru, a noćiti na ugodnom goranskom zraku u brojnim smještajnim objektima.“⁷² Fužine su poznate kao turističko mjesto od 1874. godine kada je zabilježen prvi organizirani dolazak turista iz Rijeke i drugih okolnih većih gradova. Klima je u Fužinama kontinentalno - mediteranska, ljeto nije pretoplo, dok su zime hladne i bogate snijegom, pa je to područje pogodno za ljetni i za zimski turizam. Područje općine Fužine prekriveno je prekrasnim prirodnim ljepotama, šumama predjela Gorskog kotara, vrhovima s kojih se nazire more, kvarnerski otoci, jezera (Bajer, Lepenica i Potkoš) te obližnja naselja.

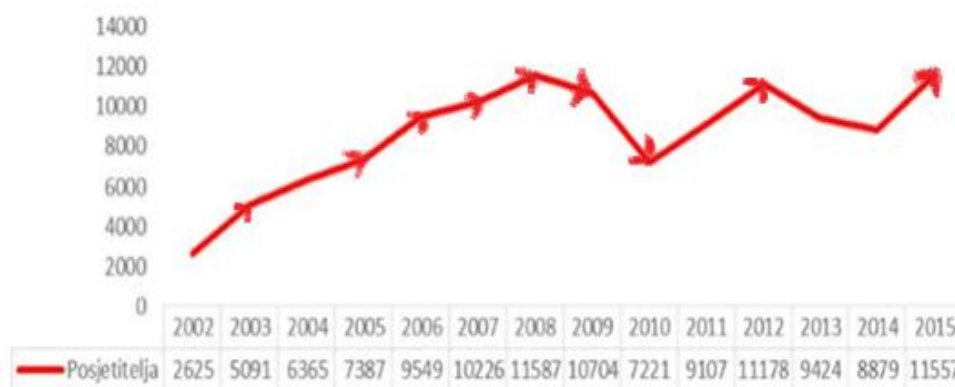
Jezera su bogata ribom pa je na tom području u okviru urbanog turizma razvijen ribolovni turizam, sportski turizam: jezera su pogodna i za jedriličarstvo, ronjenje, surfanje, vožnju čamcima, u šumama ima puno divljači pa su pogodne za lovni turizam. U Fužinama se nalaze i brojne biciklističke staze i staze za pješake kojima se može doći i do planinskih područja koja su pogodna za planinarenje koje sastavnica sportskog turizma. Na području Fužina se nalaze brojni sakralni i kulturni objekti koji su važni za razvoj kulturnog turizma, u restoranima je bogata gastronomska ponuda (gastroturizam), ugodni su smještajni kapaciteti (pansioni, hoteli, planinske kućice) koji su osigurani sadržajima wellnessa i fitnessa pa svatko tko posjeti područje neće požaliti jer Fužine mogu ponuditi svakome ugodan odmor, rekreaciju i dobru zabavu.

U Fužinama je turistima posebno privlačna špilja Vrelo. „Špilja je otkrivena pedesetih godina 20. stoljeća kod gradnje jezera Bajer. Kvalitetno je osvijetljena i uređena za posjete sa stručnim vodičem. Dugačka ukupno 300 metara i specifična po tome što je jedina turistički uređena spilja u Hrvatskoj kroz koju protječe podzemna voda. Također, takve je konfiguracije, bez stepenica, da je mogu posjetiti čak i ljudi u invalidskim kolicima. Zbog njene pristupačnosti i atraktivnosti obilaze je

⁷²TZ općine Fužine; *Dobrodošli*, 2017., dostupno na: <http://www.tz-fuzine.hr/> (17.09.2018.)

sve generacije, od djece iz dječjih vrtića do starijih osoba.⁷³ „U periodu od 2002. godine do 2015. godine broj posjetitelja je povećan za 4,4 puta.“⁷⁴ Na Grafikonu 1. prikazana je posjećenost špilje Vrelo u periodu 2002. - 2015. godine.

Grafikon 1.: Broj posjetitelja Špilje Vrelo 2002.-2015.



Izvor: *Strategija razvoja Općine Fužine 2016.-2020.*, Općina Fužine, Fužine, 2016., str. 28., dostupno na: http://www.fuzine.hr/pdf/sluzbene_novine/2016/3-2016/Strategija%20razvoja%20Op%C4%87ine%20Fuzine%202016.%20-%202020.%20final.pdf (17.09.2018.)

Na Grafikonu 1. se može vidjeti da je broj posjetitelja 2002. godine iznosio 2625, dok je u 2015. godini iznosio 11557 posjetitelja, pa se može zaključiti da se promocijom Fužina povećao i broj turističkih dolazaka koji su posjećivali atrakcije na tom području. Turistička zajednica Fužina postavlja ispred sebe zadatke koji se odnose na promociju turističkog proizvoda područja te zbog stvaranja ugodnog boravka turista, zaštite okoliša, zbog razijanja svijesti o gospodarskim i društvenim učincima na turizam.

⁷³Fužine, *TZ općine Fužine*, 2017., dostupno na: <http://www.tz-fuzine.hr/view.asp?p=5&c=8> (17.09.2018.)

⁷⁴*Strategija razvoja Općine Fužine 2016.-2020.*, Općina Fužine, Fužine, 2016., str. 28., dostupno na: http://www.fuzine.hr/pdf/sluzbene_novine/2016/3-2016/Strategija%20razvoja%20Op%C4%87ine%20Fuzine%202016.%20-%202020.%20final.pdf (17.09.2018.)

ZAKLJUČAK

Zbog multidimenzionalnog karaktera turizma, u njemu sudjeluje velik broj sudionika koji svojim aktivnostima pridonose njegovu razvoju kao i razvoju gospodarstva neke zemlje. Provođenjem nacionalne i lokalne turističke politike formiraju se procesi koji se odnose na turizam. Turizam je od iznimne važnosti za brojna gospodarstva, posebice za gospodarstvo eurozone. Hrvatski turizam je u današnje vrijeme obilježen promjenjivim gospodarskim uvjetima, izmjenjenim ponašanjem potrošača, novom tehnologijom, nastankom novih tržišta, izmjenom turističke populacije, rastućom svijesti o očuvanju okoliša, povećanom potrebom za odmorom, rekreacijom u prirodi koja je glavni turistički resurs i izmjenom turističke politike. Zbog navedenog je u budućnosti potrebno planirati turističku ponudu i potražnju. Provođenjem turističke politike Europska komisija je uvela Strategiju 2020., desetogodišnju strategiju Europske Unije kojoj je prioritet poticanje pametnog, održivog i uključivog rasta. Uslijed promjena u ponašanju turista i težnje za ispunjavanjem njihovih sve većih turističkih zahtjeva, početkom 20. stoljeća nastali su selektivni oblici turizma koji su suprotnost masovnosti i usmjereni su ka održivom turizmu. Bez obzira na navedeno, neki oblici su danas toliko razvijeni da su opet dosegli razmjere masovnosti, a neki od primjera su urbani i kulturni turizam. Tradicionalna industrija gubi na svojoj važnosti te je u ekonomskom smislu bilo potrebno obnoviti pojedine gradske centre. U tom smislu najviše je doprinio razvoj urbanog turizma koji omogućava zapošljavanje i donosi prihode te ostvaruje društvene, kulturne i ambijentalne učinke. Boravak turista u nekom gradu te turistička događanja u istom može se nazvati urbanim turizmom koji je povezan međudnosom socioekonomskog i urbanizacijskog procesa transformacije u području čovjekovog rada, života i slobodnog vremena. Nisu svi gradovi isti, neki su sportski orijentirani, a neki su umjetnički i kulturni, drugi industrijski. Ono što je zajedničko svim gradovima je to da bi trebali ostvarivati korist od širenja ekonomskih i socijalnih mogućnosti. Po pitanju benchmarkinga grada u turizmu to bi značilo uspoređivanje sa sličnim ili uspješnijim gradovima, te se ispituje kretanje i broja turista, broja njihovih noćenja, ispitivanje gospodarske strukture, investicijskog poticajala, stupnja izgrađenosti infrastrukture te drugog. Urbani turizam ima svoje mikroniše koje se u njega mogu implementirati (kreativni, sportski ili neki drugi selektivni oblik), s kojim se

nadopunjuje te čini kompletan proizvod destinacije ili grada. Razvojem inovacija gradski kvartovi postaju kreativni klasteri: kulturni (muzika, umjetnost, arhitektura, dizajn), klasteri u organizaciji velikih događaja poput manifestacija što označava talent i tehnologiju. Koncept kreativnog grada fokusiran je na stvaralaštvo, kulturu i razvoj zajednice živog i ugodnog grada u funkciji ekonomskog rasta, čiji je razvoj održiv. Da bi gradovi osigurali održivi rast potrebno je riješiti niz problema koji se odnose na urbanizaciju, na rješavanje problema koji se vežu uz iskorištavanje potencijala informacijske i komunikacijske tehnologije za osiguranje bolje zdravstvene zaštite, zaštite okoliša i čistog urbanog transporta, razvoj inovacija te lakši pristup javnim uslugama. Danas se konkurentan grad stvara kroz koncepte poduzetničkih gradova koji kreiraju strategije za održavanje konkurentnosti u odnosu na druge gradove, kroz promociju grada kao poduzetnog. Prema Smithu, McLeodu i Hart Robertsonu najpotpunija tipologija gradova je slijedeća: globalni ili svjetski gradovi, nacionalne prijestolnice, kulturne prijestolnice, gradovi sa spomeničkim naslijeđem, umjetnički gradovi, industrijski, kreativni, sportski, festivalski i futuristički gradovi. Prema udjelu zaposlenosti i intenzitetu funkcionalne usmjerenosti gradova, prema Vresku postoji sedam tipova gradova: industrijski gradovi, turistički gradovi, prometni gradovi, upravni gradovi, uslužni gradovi, zdravstveni gradovi, gradovi primarne proizvodnje i gradovi bez usmjerenja. Većina industrijskih gradova je u posljednje vrijeme pretvorena u turističke gradove kao rezultat uspješnih projekata njihove regeneracije (u zapuštenim industrijskim kompleksima sagređeni su kvartovi sa brojnim objektima kulturološkog, zabavnog i sportskog sadržaja: sportske dvorane, muzeji, galerije, kino dvorane), uređene su zelene gradske površine (parkovi) koji su privlačni brojnim turistima. Primjer grada koji je nekada bio industrijski a danas se okreće razvoju turizma je grad Osijek. Zakonom primarnog grada određeni su glavni (najveći) ili primarni gradovi u svim državama, a ostali gradovi koji su manji ili se nalaze u blizini primarnih gradova nazivaju se sekundarnim gradovima. Glavni, odnosno primarni i najveći gradovi u Hrvatskoj su redom Zagreb, Split, Rijeka i Osijek. Oko primarnih gradova u Hrvatskoj se nalaze manji ili sekundarni gradovi u kojima je turizam od izrazitog značaja zbog ostvarivanja ekonomskih koristi za lokalno stanovništvo ali i za cjelokupno gospodarstvo Republike Hrvatske. Iz velikih industrijskih gradova stanovništvo bježi u druga podneblja i klime, na godišnje odmore, ili u povremna utočišta, dok mnogi od velikih gradova privlače godišnje mase turista zbog atraktivnih zbiljanja u njima. To se

pogotovo odnosi na gradove koji svoju tranziciju iz industrijskih središta već ranih sedamdesetih godina proživljavaju kroz revitalizaciju i stvaranje pogodne socioekonomske klime za nove djelatnosti, umjesto napuštene industrije. Orijentacija prema turizmu za mnoge ostaje jednim rješenjem za kompenzaciju izgubljenih prihoda. Na razvoj gradova utjecale su i promjene u turizmu pojavom globalizacije kada se pojavljuju noviji oblici životnih stilova i vrijednosti boravka u nezagađenoj prirodi, povećanom potrebom za upoznavanjem različitih kultura te drugo. Gradovi poput manjih sekundarnih turističkih gradova, ukoliko se žele razvijati, trebaju ulagati u izgradnju povećanja vrijednosti i atraktivnosti svojih povijesnih i kulturnih dobara, priredbi, manifestacija s ciljem povećanja kvalitete života i odnosa u samome gradu među njegovim stanovnicima. Projekti Hrvatske turističke zajednice su usmjerni na razvijanje turizma u nedovoljno turistički razvijenim područjima poput Slavonije ili za područja u kojima je turizam razvijen ali ne u svim dijelovima, poput Istre u kojoj je turizam najviše razvijen u obalnim gradovima, dok je u unutrašnjosti manje intenzivan. Prethodno je navedeno da turizam u velikim gradovima donosi znatne ekonomske koristi, ali manji gradovi koji se nalaze u neposrednoj blizini većih gradova, sekundarni gradovi, posebno oni čija privredna aktivnost ovisi o turizmu često ostvaruju najmanju korist. Također, u Hrvatskoj manji gradovi uglavnom nemaju kritične mase atrakcija i usluga, pa nisu u stanju ponuditi kompleksniji proizvod. Danas u nekim primarnim gradovima prevladava problem masovnosti a da bi se to izbjeglo potrebno je mase turista usmjeriti u bližnje, sekundarne gradove u kojima turizam nije dovoljno razvijen. Da bi se navedeno ostvarilo potrebno je promovirati turizam u manje razvijenim područjima.

Sažetak

U radu je bilo riječi o ulozi sekundarnih gradova u turizmu. Sekundarni gradovi su manji gradovi koji se nalazi u blizini primarnih središta ali su jako važni za razvoj turizma jer stvaraju koristi za lokalno stanovništvo za cjelokupno gospodarstvo. U radu je definiran turizam, selektivni turizam i kriteriji razvrstavanja selektivnih turističkih vrsta, održivi turizam te urbani ili gradski turizam kao oblik selektivnog turizma. U radu je objašnjen odnos benchmarkinga za razvoj turizma u gradovima, implementiranje drugih selektivnih vrsta u urbani turizam te je objašnjen održivi grad u turizmu. Zbog boljeg razumijevanja tematike definiran je grad, tipologija gradskih turističkih destinacija, primarne i sekundarne funkcije grada, uloga grada nekad i danas kroz primjer grada Osijeka koji je nekada bio industrijski grad a danas teži razvoju turizma, dok je u zadnjem dijelu rada bilo riječi o sekundarnim gradovima u turizmu Hrvatske i njihovoj značajnosti za turizam, o razvijenosti turizma u Hrvatskoj po regijama, o primarnim i sekundarnim elementima gradskog turističkog proizvoda, strategijama razvoja sekundarnih gradova te su prikazani primjeri sekundarnih gradova u odnosu na primarna središta.

Ključne riječi: sekundarni gradovi u turizmu, selektivni turizam, urbani turizam, održivi grad, strategije razvoja turizma

Abstract

The paper deals with the role of secondary cities in tourism. Secondary cities are smaller cities located near the primary centers but are very important for the development of tourism because they generate benefits for the local population for the entire economy. The paper defines tourism, selective tourism and criteria for sorting selective tourist types, sustainable tourism and urban or urban tourism as a form of selective tourism. The paper discusses the relationship between benchmarking for the development of tourism in cities, the implementation of other selective species in urban tourism, and a sustainable city in tourism. Due to a better understanding of the themes, the city, the typology of the city's tourist destinations,

the primary and secondary function of the city, the role of the city once and for today is defined by the example of the city of Osijek, which was once an industrial city and today it is more difficult to develop tourism while in the latter part cities in tourism in Croatia and their significance for tourism, the development of tourism in Croatia by regions, the primary and secondary elements of the urban tourism product, the strategies for the development of secondary cities and examples of secondary cities compared to the primary centers.

Keywords: secondary cities in tourism, selective tourism, urban tourism, sustainable city, tourism development strategy

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., *Ekonomija turizma – načela i praksa*, EcoCon, Split, 2008.
2. Dujmović, M., *Postmoderno društvo i turizam* u Gržinić, J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014.
3. Dujmović, M., *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, odjel ekonomije i turizma „dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014.
4. Jokić, B., *Grad, kultura i turizam*, EFZG, zagreb, u Božičević, J (ur.) *Grad kao složen sustav*, Hrvatsko društvo za sustave, Zagreb, 1996./1997.
5. Petar, S., *Restrukturiranje gospodarstva i investicijska privlačnost grada*, 3M, Zagreb, u u Božičević, J (ur.) *Grad kao složen sustav*, Hrvatsko društvo za sustave, Zagreb, 1996./1997.
6. Radošević, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013.
7. Vukonić, B., *Turizam u susret budućnosti*, Mikrorad, Zagreb, 1994.

Članci:

1. Anić, R., *Kritike na spot HTZ – a - Hrvatska nije samo more, Hrvatska je i Međimurje*, emedimurje.hr, 2017., dostupno na:
<http://w02.emedimurje.hr/drustvo/kritike-na-spot-htz-a-hrvatska-nije-samo-more-hrvatska-je-i-medimurje> (17.09.2018.)
2. Bolfek, B., Lončarić, B., *Uloga turističkih zajednica u procesu stvaranja preduvjeta za konstituiranje regionalne turističke organizacije u Slavoniji*, Oeconomica Jadertina, Vol.4 No.1 Rujan 2014., dostupno na:
www.hrcak.srce.hr(16.09.2018.)

3. Broz Tominac, S., *Benchmarking u javnom sektoru// Upravljačko računovodstvo i računovodstvo troškova u javnom sektoru*, Zagreb: HZ RIF, 2011.,
4. Curić, Z., Glamuzina, N., Opačić, V. T., *Suvremeni problemi regionalnog razvoja turizma u Hrvatskoj*, Hrvatski geografski glasnik 74/1, 19 – 40 (2012.), dostupno na: www.hrcak.srce.hr (16.09.2018.)
5. Hendija, Z., *Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma*, u Bartoluci, M., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, 2012., dostupno na: http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202012-13/MT_01_trendovi_Hendija.pdf(13.09.2018.)
6. Jakša – Borić, V., *Identitet malih gradova kao potencijal za razvitak*, Kvartal, Vol. VI, No. 3-4, 2009., dostupno na: www.hrcak.srce.hr(17.09.2018.)
7. Kramarić, Ž., Rajković, V., *Turizam kroz fondove EU u razdoblju 2014.-2020.*, Ministarstvo turizma RH, dostupno na: http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/150316_Turizam_EUf.pdf (13.09.2018.)
8. Klarić, Z., *Geografski aspekti turističke regionalizacije svijeta prema konceptu Svjetske turističke organizacije*, Hrvatski geografski glasnik 67/2, 39 – 65 (2005.), dostupno na: www.hrcak.srce.hr(16.09.2018.)
9. Pavičić Kaselj, A., *Održivi grad: Mogu li gradovi biti nositelji održivog razvoja?*, zelenaenergija, 2013., dostupno na: www.zelenaenergija.org/clanak/odrzivi-grad-mogu-li-gradovi-biti-nositelji-odrzivog-razvoja/6568(18.06.2018.)
10. Kožić, I., Mikulić, J., *Mogućnosti uspostave sustava pokazatelja za ocjenu i praćenje održivosti turizma u Hrvatskoj*, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2011., dostupno na: www.hrcak.srce.hr(14.09.2018.)
11. Latinović, V., *Napuštene tvornice bit će dom Industrijskog muzeja?*, Glas Slavonije, 2013., dostupno na: <http://www.glas-slavonije.hr/188662/3/Napustene-tvornice-bit-ce-dom-Industrijskog-muzeja>(17.09.2018.)
12. Luković, T., *Selektivni turizam, hir, ili znanstveno istraživačka potreba*, Sveučilište u Dubrovniku, Za časopis „Acta turistica“ Zagreb, dostupno na: www.hrcak.srce.hr(13.09.2018.)

13. Majetić, F., *Grad u postindustrijsko doba: važnija ekonomska obilježja suvremenog grada*, Soc. ekol. Zagreb, Vol. 23 (2014.), No. 1, dostupno na: www.hrcak.srce.hr(15.09.2018.)
14. ORAH, *Turizam održive budućnosti: Politika osviještenog turizma Hrvatske*, ORAH, Zagreb, 2015., dostupno na: https://www.orah.hr/files/Politike-usvojene/POLITIKA_odrzivog_turizma_2015_ORaH.pdf(14.09.2018.)
15. Paci, E., *Aktivnosti WTO-a iz područja statistike turizma*, Tourism and hospitality management, Vol.4 No.2 Prosinac 1998., (str. 311-316), dostupno na: www.hrcak.srce.hr(13.09.2018.)
16. Roland Berger, *Studija o konceptu održivog turizma – Hrvatska i svijet*, 2008., dostupno na: http://www.rolandberger.hr/media/pdf/rb_press/Roland_Berger_Tourism_Croatia_20081121.pdf(14.09.2018.)
17. Štoković, I., *Benchmarking u turizmu*, Fakultet ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković”, Pula, 2003., dostupno na: www.hrcak.srce.hr(15.09.2018.)
18. Vojnović, N., *Problematika implementacije temeljnih indikatora održivog turizma u hrvatskim općinama i gradovima*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Br. 1. (171-190), 2014., dostupno na: www.hrcak.srce.hr(14.09.2018.)
19. Vukadinović, N., *Samo trgovine bez proizvodnje, a Osijek je nekoć bio vodeći industrijski grad u regiji*, Glas Slavonije, 2013., dostupno na: <http://www.glas-slavonije.hr/217447/11/Samo-trgovine-bez-proizvodnje-a-Osijek-je-nekoc-bio-vodeci-industrijski-grad-u-regiji> (17.09.2018.)
20. Živković Kerže, Z., *O prošlosti Osijeka ukratko*, Službeni portal grada Osijeka, dostupno na: <http://www.osijek.hr/index.php/cro/Osijek/Povijest>(16.09.2018.)

Strategije i planovi:

1. *Program ukupnog razvoja, Strategija razvoja: Općina Rogoznica*, Micro Projekt, Split, 2009., dostupno na: http://rogoznica.hr/nova/wp-content/uploads/2010/09/PUR_Opcina_Rogoznica-Strategija_razvoja_2008_10_17.pdf(17.09.2018.)

2. *Razvojne strategije*, Ministarstvo regionalnog razvoja i Fondova Europske Unije, 2018., dostupno na: <https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1939/regionalni-razvoj/razvojne-strategije/111> (16.09.2018.)
3. *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Vlada Republike Hrvatske, MINT HR, Zagreb, 2013., dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> (13.09.2018.)
4. *Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2012. – 2014.*, Ministarstvo turizma RH, Zagreb, 2012., dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/120516-strateski-p-mint.pdf> (14.09.2018.)
5. *Strategija razvoja Grada Rijeke za razdoblje 2014.–2020. godine*, Rijeka, 2013., dostupno na: <https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2016/10/Strategija-razvoja-2014-2020.pdf> (17.09.2018.)
6. *Strategija razvoja Općine Fužine 2016.-2020.*, Općina Fužine, Fužine, 2016., dostupno na: http://www.fuzine.hr/pdf/sluzbene_novine/2016/3-2016/Strategija%20razvoja%20Op%C4%87ine%20Fuzine%202016.%20-%202020.%20final.pdf (17.09.2018.)

Internetski izvori:

1. *Alternativni turizam*, Alterra centar za razvoj alternativnog turizma, WordPress, dostupno na: <https://alterra1.wordpress.com/o-nama-3/> (13.09.2018.)
2. *Funkcije grada*, PMF UNIZG, Zagreb, dostupno na: https://www.pmf.unizg.hr/download/repository/funkcije_grada.pdf (17.09.2018.)
3. *Fužine*, TZ općine Fužine, 2017., dostupno na: <http://www.tz-fuzine.hr/view.asp?p=5&c=8> (17.09.2018.)
4. *Globalni ciljevi održivog razvoja – Održivi gradovi i održive zajednice – Okrugli stol ODRAZ-a i Udruge gradova*, Udruga gradova.hr, 2017., dostupno na: <http://www.udruga-gradova.hr/dogadjanja/globalni-ciljevi-odrzivog-razvoja-odrzivi-gradovi-odrzive-zajednice-okrugli-stol-odraz-a-udruge-gradova/> (15.09.2018.)

5. *Grad Rijeka; Teme za građane Biznis i investicije; Razvoj turističke destinacije; Programi koji doprinose razvoju Rijeke kao turističke destinacije, posebice urbanog turizma, te povećanju turističkog prometa*, Grad Rijeka Europska prijestolnica kulture 2020., dostupno na: <https://www.rijeka.hr/teme-za-gradane/biznis-i-investicije/razvoj-turisticke-destinacije/>(17.09.2018.)
6. HTZ, *Dani hrvatskog turizma*, 2017., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/dani-hrvatskog-turizma>(16.09.2018.)
7. HTZ, *O nama*, 2017., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama>(16.09.2018.)
8. HTZ, *PPS; PPS koncept - promicanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone; Hrvatska 365*, 2017., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/pps>(17.09.2018.)
9. *Marina Frapa*, loverogoznica.eu, 2017., dostupno na: <http://loverogoznica.eu/hr/marina-frapa/>(17.09.2018.)
10. *O nama*, ODRAZ, dostupno na: <http://www.odraz.hr/hr/o-nama>(14.09.2018.)
11. *Osijek*, Osijek info, dostupno na: <http://www.osijek360.com/osijek-info> (17.09.2018.)
12. *Osijek - Turistička ponuda*, Poslovni turizam, dostupno na: <http://www.poslovniturizam.com/destinacije/osijek/11/turisticka-ponuda/> (14.09.2018.)
13. *Popis velikih gradova i obrazloženje pojma "veliki grad" u smislu Zakona o procjeni vrijednosti nekretnina*, Ministarstvo graditeljstva i prostornoga uređenja, dostupno na: <http://www.mgipu.hr/default.aspx?id=32621> (15.09.2018.)
14. *Što je Obzor 2020.?, OBZOR – Hrvatski portal okvirnog programa EU za istraživanja i inovacije*, European Union, 2013., dostupno na: <http://www.obzor2020.hr/obzor2020/sto-je-obzor-2020>(13.09.2018.)
15. *Top 10 hrvatskog turizma – 26. listopada 2017.*, Dani hrvatskog turizma, MINTHR, 2017., dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/171026_DHT_top10.pdf(16.09.2018.)
16. *TZ općine Fužine; Dobrodošli*, 2017., dostupno na: <http://www.tz-fuzine.hr/>(17.09.2018.)
17. *19. Špancirfest, 18.-27.8.2017.*, Turistička zajednica grada Varaždina, 2016., dostupno na: <http://www.tourism-varazdin.hr/portfolio/spancirfest/>(16.09.2018.)

18.48. *varaždinske banrokne večeri*, VBV, Varaždin, 2018., dostupno na:
<https://vbv.hr/>(17.09.2018.)

POPIS SLIKA

Slika 1.: Komponente turizma niša.....	6
--	---

POPIS TABLICA

Tablica 1.: Podjele proizvodnih i uslužnih funkcija grada.....	21
Tablica 2.: Top 10 hrvatskog turizma.....	34
Tablica 3.: Primarni i sekundarni elementi gradskog turističkog proizvoda.....	36

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.: Broj posjetitelja Špilje Vrelo 2002.-2015.....	45
---	----