

Atraktivnost turističke destinacije-primjer grada Zagreba

Sente, Klara

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:137:563470>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



Repository / Repozitorij:

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



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

Klara Sente

**ATRAKTIVNOST TURISTIČKE DESTINACIJE – PRIMJER GRADA
ZAGREBA**

Završni rad

Pula, 2023.

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

Klara Sente

**ATRAKTIVNOST TURISTIČKE DESTINACIJE – PRIMJER GRADA
ZAGREBA**

Završni rad

JMBAG: 0303089340, redovan student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Turistička destinacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, 2023.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Turistička destinacija.....	2
2.1. Pojam turističke destinacije	2
2.2. Vrste turističke destinacije	2
3. Atraktivnost turističke destinacije	5
3.1. Čimbenici atraktivnosti turističke destinacije.....	6
3.2. Trendovi atraktivnosti turističke destinacije	9
3.3. Mjerenje atraktivnosti turističke destinacije.....	13
4. Atraktivnost grada Zagreba kao turističke destinacije	15
4.1. Tip turističke destinacije	15
4.2. 6A grada Zagreba kao turističke destinacije.....	16
4.3. Menadžment grada Zagreba kao turističke destinacije.....	27
4.4. Situacijska i tržišna analiza.....	27
4.4.1. Situacijska analiza	27
4.4.2. Tržišna analiza.....	29
4.5. Atraktivnost grada Zagreba kao turističke destinacije.....	29
4.6. Preporuke	31
5. Zaključak.....	33
6. Literatura.....	35
7. Popis tablica.....	37
8. Popis slika.....	38
9. Sažetak	39
10. Summary	40

1. UVOD

Predmet istraživanja rada je atraktivnost turističke destinacije. U Završnom radu se objašnjava pojam turističke destinacije, navode se njene vrste te se iznose čimbenici, trendovi i načini mjerenja atraktivnosti turističke destinacije. Svrha završnog rada je pobliže pojasniti čimbenike koji utječu na atraktivnost turističke destinacije i način na koji se njihov utjecaj manifestira.

Pri pisanju rada korištene su određene znanstvene metode i to: metoda deskripcije, metoda klasifikacije i metoda komparacije. Pretraživani izvori su brojne internetske stranice i portali, te su korištene i druge vrste literatura kao što su knjige, priručnici i druge vrste publikacija.

Rad se u užem smislu sastoji iz tri dijela. Prvi se dio bavi turističkom destinacijom, točnije definicijom turističke destinacije i vrstama. Drugi se dio fokusira na čimbenike atraktivnosti turističke destinacije, trendove i načine mjerenja atraktivnosti turističke destinacije. Daje se osvrt na klasifikaciju nekoliko autora i teoretičara. Treći se dio fokusira na grad Zagreb kao turističku destinaciju. Definira se tip turističke destinacije te model 6A grada Zagreba. Sastavljena je SWOT i tržišna analiza (prema PESTEL-u). Na kraju se daju preporuke za razna događanja, festivale i manifestacije u različita doba godine u promatranoj turističkoj destinaciji.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

Turizam je ključan za uspjeh mnogih gospodarstava diljem svijeta. Sastavni dio turističkog sustava je destinacija, ali i motiv koji potiče turiste da posjete određenu destinaciju. Ipak, nekada je turistička destinacija bitnija od motiva. U sklopu ovog poglavlja pojašnjava se pojam turističke destinacije te iznose vrste turističkih destinacija.

2.1. Pojam turističke destinacije

Izraz "destinacija" se u širem smislu odnosi na područje u kojem je turizam relativno važna aktivnost i u kojem prihodi od turizma mogu značajno utjecati na gospodarstvo destinacije. Upravljanje turističkom destinacijom komplicira činjenica da jedna, prepoznatljiva destinacija može uključivati nekoliko općina, pokrajina ili drugih državnih tijela – u otočnim sredinama to može biti cijela država.

Područje u kojem posjetitelj može prenoćiti naziva se turističkom destinacijom. Ovo područje može imati administrativne i/ili analitičke granice. To je temeljna jedinica duž lanca turističke vrijednosti koja grupira robu, usluge, aktivnosti i iskustva turističke analize. Destinacija uključuje niz dionika. Osim toga uključuje nematerijalni aspekt odnosno ugled i identitet koji bi mogli utjecati na povećanje prednosti na tržištu. Destinacija je jedan od osnovnih motiva putovanja te je zbog toga od izuzetne važnosti kao element turističkog sustava.

2.2. Vrste turističke destinacije

Budući da je turistička destinacija sama po sebi kompleksan pojam, u literaturi se nailazi na različite tipologije destinacija. Neke od značajnijih tipologija navode se u nastavku.

Prva klasifikacija¹ turističkih destinacija je ona koja destinacije dijeli prema razlogu putovanja turista odnosno prema njihovom osnovnom motivu. U tom smislu razlikuju se dvije vrste destinacija:

- Destinacije u kojima dominiraju prirodne atrakcije (riječ je o prirodnim ljepotama kao što su planine, jezera, more, plaže, rijeke, ravnice i slično),
- Destinacije u kojima dominiraju takozvane umjetne ili „man made“ atrakcije (tu se misli na manifestacije, festivale, izložbe i slično).

Može se zaključiti da su atrakcije jedan od najbitnijih čimbenika pri odlasku na putovanje. Upravo se zato javlja i druga podjela² turističkih destinacija, a to su: primarne turističke destinacije i sekundarne. Sekundarne turističke destinacije su one koje nisu glavni odnosno primarni cilj posjete turista. Većinom su to usputne postaje do glavnog cilja. Takve su destinacije uglavnom izletničkog tipa te nemaju velik broj atrakcija. Primarne turističke destinacije su zapravo osnovni razlog putovanja turista. Bogate su atrakcijama i sadržajima zbog kojih se turisti zadržavaju dulji vremenski period.

Treća podjela³ turističkih destinacija odnosi se na zastupljenost resursa u destinaciji. Temeljem ove podjele razlikuju se homogene turističke destinacije (one koje imaju samo jedan resurs) i heterogene turističke destinacije (one koje imaju više od jednog resursa).

Četvrta, ujedno i najdetaljnija podjela turističkih destinacija je ona koju je dao Buhalis:⁴

- Urbana destinacija je ona turistička destinacija koja nudi veliki broj mogućnosti za posjetitelje. Takve destinacije imaju uglavnom dobro iskorišten potencijal za razvitak različitih vrsta turizma kao što su kongresni, *wellness* i *wellbeing* turizam, zatim zdravstveni, kulturni turizam i slično. Osim toga, ove destinacije imaju mogućnost za razvitak odmorišnog turizma koji je sezonskog karaktera.
- Planina odnosno planinske destinacije odnose se na turiste koje privlači odmorišni turizam te avanturizam.

¹ (Magaš, Vodeb i Zadel 2018.)

² (Magaš, Vodeb i Zadel 2018.)

³ (Vukonić 1994.)

⁴ (Buhalis 2000.)

- More odnosno primorska destinacija uglavnom je pogodna za relaksaciju i bijeg od užurbanosti, no turisti ju posjećuju i zbog zdravstvenih razloga.
- Ruralne destinacije su destinacije koje unazad deset godina dobivaju sve više na važnosti. Privlače velik broj avanturista te se temelje na održivom turizmu.
- Jedinstvena odredišta su destinacije koje se nalaze u zemljama Trećeg svijeta te nisu toliko popularne i poznate. Pružaju autentično iskustvo koje se uglavnom razlikuje od onoga na što su turisti navikli.
- Jedinstvene, egzotične i ekskluzivne destinacije poznate su po specifičnim iskustvima koje se dožive jednom u životu. Na temelju toga određuje se cijena koja je često viša od cijene koju imaju uobičajene destinacije, popularne među turistima.

Slijedi pojašnjenje teorijskog aspekta atraktivnosti turističke destinacije.

3. ATRAKTIVNOST TURISTIČKE DESTINACIJE

Turističke atrakcije su karakteristike turističke destinacije koje privlače ili potiču putnike da putuju u određeno turističko područje zbog njegovih jedinstvenih karakteristika. Latinski glagol "attrahere", što znači privući, korijen je engleskog izraza privlačnost. Sintagma "čimbenici atraktivnosti" fokusira se na niz turističkih atrakcija koje su u svojoj osnovi generičke i definirane izuzetno visokim stupnjem ujednačenosti, odnosno, drugim riječima, slične po svojstvu atraktivnosti. Potreba za pojednostavljenjem vrlo kompliciranog turističkog sustava sastavljenog od širokog spektra atrakcija koje su zbog svojih osebujnih karakteristika vrlo heterogene dovela je do potrebe kombiniranja više turističkih atrakcija u specifične kriterije privlačnosti. Niz turističkih atrakcija može varirati od atrakcije definirane svojim karakterističnim prirodno-klimatskim obilježjima do onih definiranih obiteljskim i prijateljskim vezama s turističkom destinacijom.

Glavni motiv posjete svakoj turističkoj destinaciji upravo su turističke atrakcije. Mogu se klasificirati u pet osnovnih skupina:

- Očuvanje i izlaganje artefakata, lokacija i prirodnih čuda od povijesnog, kulturnog i obrazovnog značaja glavni su prioriteti baštinskih atrakcija (npr. muzeji, umjetničke galerije, povijesna mjesta, botanički vrtovi, zoološki vrtovi, parkovi prirode, zaštićena područja);
- Održavanje i omogućavanje pristupa sadržajima za slobodno vrijeme ili zabavu (npr. arkade, tematski i vodeni parkovi);
- Rekreativne atrakcije: omogućuju ljudima pristup unutarnjim ili vanjskim prostorima gdje se mogu baviti sportskim i slobodnim aktivnostima (npr. golf tereni, skijališta, marine, kuglana);
- Komercijalne atrakcije: trgovine koje se aktivno oglašavaju turistima i prodaju darove, ručno izrađene predmete i suvenire (npr. zanatske radnje navedene u turističkom vodiču);
- Poljoprivredna, šumarska i proizvodna industrija koja se aktivno promovira turistima spada u industrijske atrakcije (npr. vinarije, mrjestilišta ribe, tvornice).

Riječ "privlačnost" može imati lošu konotaciju. Kada bilo što postane popularna turistička destinacija, vjerojatno je da je turizam imao štetan utjecaj na to područje i komercijalizirao ga. Osim toga, atrakcija je često povezana s užitkom i zabavom, poput

zabavnog parka. Kada se govori o učenju o različitim kulturama i spornim povijestima, termin gubi svoju prikladnost, slično kao kada se koristi riječ "zabava". Galerija autohtonih umjetnina je još jedan takav primjer, budući da mnoga djela prikazuju duhovne prakse i kulturu predaka. Unatoč činjenici da su oba slučaja tehnički turistička odredišta i atrakcije, ciljevi, strategija i dizajn iskustva posjetitelja razlikuju se od jedne do druge lokacije. Ove atrakcije često moraju zaraditi novac kako bi upravljale svojim objektima, plaćale svoje zaposlenike i provodile svoje obrazovne programe. Shodno tome, pojedine atrakcije primorane su komercijalizirati se kako bi opstale. Industrija uključuje razna poduzeća, od kojih su neka u privatnom vlasništvu, a druga su financirana od strane države ili su pak neprofitna. Dodatna korist od prihoda za kulturnu i prirodnu baštinu je ta što pomaže u njihovom očuvanju i podiže javnu svijest i razumijevanje za njih. Ali cijena atrakcije, poput muzeja, galerije ili parka, obično čini samo mali dio ukupne cijene putovanja.

3.1. Čimbenici atraktivnosti turističke destinacije

Turističke atrakcije i elementi privlačnosti destinacije imaju nekoliko definicija. Bez turističkih atrakcija, ne bi bilo turizma.⁵ Iako se može činiti očiglednim, ovo je samo po sebi značajno jer naglašava ključnu ulogu koju turističke atrakcije imaju u rastu turizma u određenoj regiji (destinaciji). Turističke atrakcije su sve komponente turističke destinacije koje odvlače posjetitelje od njihovih stalnih prebivališta. Te komponente uključuju geografska i klimatska obilježja neke lokacije, aktivnosti kojima se posjetitelji mogu baviti i iskustva koja će posjetitelji pamtiti.⁶ U tom smislu Gartner⁷ stavlja naglasak na destinacijski menadžment, napominjući da u praksi svaka značajka turističke destinacije može postati atrakcija ako se pravilno promovira i prezentira. Isti autor turističke atrakcije opisuje kao "srce" turističkog iskustva.

Ritchie i Crouch⁸ stavljaju snažan naglasak na elemente atraktivnosti u svom modelu konkurentnosti destinacije. Tvrde da su turističke atrakcije ključna komponenta privlačnosti odredišta i temeljni razlog zašto ljudi odlučuju putovati na određeno mjesto.

⁵ (Gunn 1998.)

⁶ (Lew 1987.)

⁷ (Gartner 1996.)

⁸ (Ritchie i Crouch 2005.)

Zbog fokusa na percepciju posjetitelja i stavove prema odredištima putovanja, ovaj pristup turističkim atrakcijama poznat je kao kognitivni pristup. Prema njima, "atraktivnost turističke destinacije odražava osjećaje, uvjerenja i stavove koje pojedinac ima o mogućnostima da destinacija može zadovoljiti njegove specifične turističke potrebe".

Uvid iz ranijih znanstvenih istraživanja, poput onog Weber i Mikačić⁹, pokazuje da se u većini situacija specifični aspekti privlačnosti mogu smatrati univerzalnim obilježjima budući da su se stalno pojavljivali kao ključne komponente u studijama koje ispituju privlačnost različitih mjesta. To se najviše odnosi na topografske (reljefne) i klimatske kvalitete destinacije. Jedinstveni elementi atraktivnosti, za razliku od općih karakteristika, turistima su znatno važniji u kontekstu posjeta određenim mjestima. Stoga, različiti kriteriji imaju različite razine vrijednosti za različita odredišta. Većina autora radi na organiziranju i klasifikaciji različitih varijabli privlačnosti odredišta uz njihovo definiranje. Klasifikacija UNWTO-a¹⁰ jedna je od najznačajnijih klasifikacija čimbenika atraktivnosti turističke destinacije. Prema toj klasifikaciji čimbenici atraktivnosti turističke destinacije se dijele u sljedeće kategorije: prirodni turistički resursi, kulturno-povijesna turistička baština, klimatski uvjeti, infrastruktura te turističke usluge i sadržaji.

Iako se većina znanstvenika slaže s navedenom klasifikacijom čimbenika atraktivnosti turističkih destinacija, prevladava mišljenje kako je ona nedovoljno temeljita. Stoga je u literaturi moguće pronaći i druge klasifikacije čimbenika, koje ih tumače na temeljiti način. Lew¹¹ predlaže sljedeću podjelu turističkih atrakcija:

- Ideografski pristup – riječ je o pristupu koji klasificira turističke atrakcije koristeći slike prirodnog svijeta (planine, mora, obale, ravnice, pustinje, otoke, itd.).
- Organizacijski pristup – ovaj pristup sistematizira turističke atrakcije prema okruženju, kapacitetu atrakcije i vremenskom trajanju atrakcije. Prvenstveno se koristi u studijama usmjerenim na manje lokacije.

⁹ (Weber i Mikačić 2004.)

¹⁰ (McIntyre, Hetherington i Inskeep 1993.)

¹¹ (Lew 1987.)

- Kognitivni pristup – pristup je koji sistematizira turističke atrakcije na temelju načina na koji posjetitelji percipiraju i stupaju u interakciju s karakteristikama atrakcija.

Klasifikacija koju su izradili Ritchie i Crouch¹², a koja turističke atrakcije dijeli u sedam temeljnih klasa, jedna je od modernijih klasifikacija turističkih atrakcija. Fizička geografija i klima, kultura i povijest, razne aktivnosti, posebni događaji, zabava, prateća infrastruktura i tržišne veze, svi su čimbenici atraktivnosti turističkih destinacija.

Kao što je rekao Kušen,¹³ za svaku destinaciju postoje potencijalne atrakcije i stvarne atrakcije. Potencijalne atrakcije obilježja su lokacija s atraktivnim potencijalom, ali iz nekog specifičnog razloga taj potencijal nije turistički iskorištena. Prave turističke atrakcije, s druge strane, obilježja su lokacija do kojih putnik ima zajamčen pristup i koja su u potpunosti turistički iskorištena.

Turističke atrakcije također se mogu kategorizirati kao prirodne ili naslijeđene, stvorene ili generirane, ili oboje, ovisno o njihovom podrijetlu i izvornoj namjeni. Prirodne ili naslijeđene turističke atrakcije su one koje su nastale prirodnim uzrocima, a ne ljudskim djelovanjem s namjerom iskorištavanja turista (npr. klimatske, ekološke i reljefne karakteristike područja). Berlinski zid jedan je od primjera atrakcija izgrađenih pod različitim povijesnim okolnostima u neturističke svrhe, a koje su uslijed društvenih i političkih promjena izgubile svoju izvornu funkciju i umjesto toga se transformirale u neprocjenjivi turistički resurs. Ova kategorija uključuje i druge vrste kulturno-povijesne baštine. Suprotno tome, umjetno stvorene ili proizvedene turističke atrakcije su klasa turističkih resursa koji se konstruiraju metodično i sustavno s namjerom da se iskorištavaju u gospodarske i turističke svrhe (događanja, manifestacije i zabava u destinacijama i slično). Ključno je naglasiti da dok se neki aspekti turističke destinacije jasno mogu identificirati kao turističke atrakcije (kao što su zemljopisne i klimatske značajke, povijesni i kulturni značaj lokacije, događaji i manifestacije), drugi su manje jasni, unatoč mogućnosti da imaju značajan utjecaj na popularnost lokacije (destinacije). Može se reći da, unatoč nekoliko studija koje pokušavaju opisati privlačnost mjesta kao i uzroke privlačnosti, ti koncepti još uvijek nisu jasno definirani. Turistički proizvod je izrazito kompliciran i heterogen, što je i uzrok tome. Kao rezultat

¹² (Ritchie i Crouch 2005.) (Kušen 2002.)

¹³ (Kušen 2002.)

toga, vrlo je izazovno uključiti sve kvalitete destinacije koje bi se mogle nazvati kriterijima ljepote u jednom pojmu.

Ipak, neovisno o destinaciji o kojoj se radi i primarnim oblicima turističkog proizvoda koje pojedina destinacija nudi, iz dosadašnjih istraživanja moguće je izdvojiti neke zajedničke značajke koje su značajne za kriterije privlačnosti destinacije. Ti elementi su sljedeći:

- Destinacija treba imati specifične kvalitete koje privlače potencijalne posjetitelje;
- Skupine kvaliteta koje se sviđaju posjetiteljima, ali su po svojoj prirodi generičke ili homogene, nazivaju se čimbenicima privlačnosti turističke destinacije;
- Postojanje i definiranje čimbenika atraktivnosti preduvjet je za uspostavu organizirane turističke djelatnosti u određenom mjestu;
- Atrakcije mogu varirati u smislu njihove privlačnosti posjetiteljima; i
- Atrakcije mogu biti fiksne ili mobilne.

Turističke atrakcije, kao i sastavnice atraktivnosti koje one čine, jasno su geografski opisane. To je zato što su percepcije potencijalnih posjetitelja o određenim atrakcijama presudne za pomoć pri odabiru određene lokacije između mnogih alternativnih lokacija koje se nude na tržištu.

3.2. Trendovi atraktivnosti turističke destinacije

Svake se godine trendovi atraktivnosti turističke destinacije mijenjaju. U razdoblju epidemije COVID-19 trendovi su se drastično promijenili u odnosu na predpandemijsko razdoblje. Novi trendovi uvelike se fokusiraju i usmjereni su prema zdravijoj i održivijoj budućnosti.

Prvi trend je povećano korištenje tehnologije.¹⁴ Ne može se procijeniti koliko će značajnu ulogu tehnologija igrati u putovanjima, kako u 2023. tako i kasnije. Tehnološka rješenja, kao što su digitalne putovnice cjepiva i upozorenja o putovanjima u stvarnom vremenu, bit će ključna u obrazovanju javnosti i pomoći pri donošenju svih odluka vezanih uz putovanja. Iskustvo putovanja i dalje će biti pojednostavljeno

¹⁴ (European travel commission 2021.)

beskontaktnim tehnologijama. Turističke agencije odlučile su prihvatiti vrhunska tehnološka rješenja kako bi svoje klijente zaštitile i omogućile im brz pristup svim potrebnim informacijama. Putnici mogu imati koristi od opcija kao što su beskontaktna prijava i ukrcaj, mogućnost naručivanja hrane ili usluga putem aplikacije i podrška *conciiergea* putem *Whatsappa* ili *chata*. Također, predviđa se da će AR/VR tehnologija postati značajnija zahvaljujući inovacijama poput virtualnih obilazaka hotelskih soba, kabina aviona, muzeja i turističkih atrakcija. Ove inovacije omogućuju temeljitije istraživanje lokacije, dajući putnicima bezbrižnost prilikom dogovaranja odmora.

Drugi trend odnosi se na personalizaciju i vođenje.¹⁵ Osim potrebnih priprema za putovanje, putnici će tražiti stručne savjete o svim aspektima putovanja. Planiranje putovanja je ranije vjerojatno značilo samo provjeravanje stranica s recenzijama ili lagano pregledavanje *weba*, ali danas postoji puno više čimbenika koje valja uzeti u obzir.

Turisti će više razmišljati o pripremi putovanja i zahtijevati individualiziranu pomoć od poduzeća s kojima putuju. Ta će se podrška kretati od zdravstvenih protokola za svaku atrakciju do savjeta o tome gdje i kada izbjeći gužve. Turističko poduzeće to može učiniti preispitivanjem svojih metoda digitalnog marketinga i marketinga putovanja, uključivanjem materijala o hiper-lokalnim odredištima u svoje aplikacije i web-mjesta te širenjem pouzdanih informacija kako bi klijenti i njihovi najmiliji bili sigurni. Zadatak tih poduzeća danas je više od pukog definiranja rute od A do B. Ona predstavljaju izvor smjernica i podrške turistima.

Treći se trend odnosi na planove i iskustva. Glavni prioriteti putnika za 2023. uključuju poboljšanje doživljaja putovanja.¹⁶ Odmor na otvorenom uključuje i odmor i izlete u društvenu izolaciju, koji su važni za ljude koji se pokušavaju ponovno povezati s voljenima. Turisti će tražiti neotkrivene atrakcije, idealne lokacije i prilike za aktivnosti na otvorenom poput planinarenja, vožnje kajakom ili fotografiranja. A kada je u pitanju smještaj, tada su sigurnost i čistoća imperativ. Prema nedavnoj studiji¹⁷ Europske komisije za putovanja, više od polovice ispitanika koji su planirali putovati u nadolazećoj godini preferirali su hotele ili neovisna odmarališta u odnosu na kratkoročni najam i druge vrste smještaja. Snaga poznate robne marke potrošačima

¹⁵ (European travel commission 2021.)

¹⁶ (European travel commission 2021.)

¹⁷ (European travel commission 2021.)

daje sigurnost da će se poduzeti ključne zdravstvene mjere opreza. U kombinaciji sa susretima s netaknutom prirodom, ove komponente pružaju dodatnu potporu putniku na putovanju. U svjetlu toga, odmarališta mogu privući posjetitelje 2023. naglašavanjem postupaka čišćenja, *wellness* inicijativa i ekološki prihvatljivih izleta. Osim toga, hotelski lanci koji nude smještaj izvan odmarališta, kao što su kuće za odmor ili kolibe, mogu ponuditi apartmane koji nude dodatnu sobu i osamu uz stručno čišćenje i korisničku uslugu koju bi očekivali od željenog lanca odmarališta.

Četvrti se trend odnosi na održivost u svakom smislu. Trajni trend u putovanjima jest i ostat će održivost, osobito u zrakoplovnom poslovanju. Putnici će nastaviti oblikovati turističke trendove vezane uz putovanja s niskom emisijom ugljika, budući da pomno prate ekološke akcije poduzeća. Na primjer, Google letovi sada prikazuju procjene emisija ugljičnog dioksida za većinu pretraživanja letova, što je značajan pomak za sektor u smislu davanja informacija o održivosti korisnicima. Industrija putovanja će se pridržavati viših standarda transparentnosti u pogledu svojih mjera održivosti. Potreba za smanjenjem vlastitog utjecaja na okoliš i odgovornim odmorom postaje sve važnija kako strani turisti postaju svjesniji problema klime. ETC¹⁸ je upravo objavio svoj vodič za promicanje praksi održivog turizma. Evo nekih zapažanja koja ističu vrijednosti putnika:

- Gotovo 70 % turista očekuje da će ovaj sektor pružiti ekološki prihvatljivije mogućnosti putovanja.
- Gospodarenje otpadom je najznačajniji ekološki problem, prema mišljenju 46 % europskih turista.
- 40 % europskih kupaca kaže da bi odustali od letenja kako bi usporili klimatske promjene.
- Putnici će tražiti poduzeća koja su usredotočena na održivost i inovacije dok nacije rade na ispunjavanju svojih obećanja iz Pariškog sporazuma i dok poduzeća predlažu vlastite ekološke ambicije. Turistička poduzeća moraju angažirati svoje klijente oko pitanja kao što su kampanje bez plastike i napredak u smanjenju emisije ugljika.

Peti se trend odnosi na sigurnost i fokusiranost na zdravlje. Turisti će dati prednost svom zdravlju i blagostanju, žudjeti za vezom s prirodom i tražiti ulaganje u poduzeća

¹⁸ (European travel commission 2021.)

koja imaju slične vrijednosti. Na primjer, nedavna studija OAG-a¹⁹ pokazala je da je 68 % američkih putnika zainteresirano za domaće putovnice o cijepljenju i da 70 % upitanih američkih putnika smatra da bi putovnice o cijepljenju trebale biti potrebne za međunarodna putovanja. Ovo će ostati popularan trend putovanja u 2023. budući da studije pokazuju da politika usmjerena na zdravlje u restoranima, trgovinama i turističkim mjestima čini da se posjetitelji osjećaju sigurnije. Putničke agencije moraju prikazati ne samo vlastite sigurnosne programe, već i regionalne atrakcije koje su iznad javnog zdravlja. Putujuća publika je ovim informacijama informirana o putovanju, ali i motivirana i zabavljena.

Šesti se trend naziva „povratak poslu“. Ovo područje tržišta još uvijek je neizvjesno i vjerojatno će biti među posljednjima koje će doživjeti globalni oporavak. Na nastavak poslovnih putovanja utjecat će niz varijabli, kao što su stope cijepljenja, otvaranje granica i revidirani financijski planovi. Opsežna poslovna putovanja možda nisu toliko važna kao što su bila u godinama prije epidemije, budući da su mnoge organizacije otkrile da je rad na daljinu učinkovit. U svjetlu ovoga, u budućnosti se može očekivati povećanje online obuka i *webinara*, virtualnih ili hibridnih konferencija te usmjerenost na lokalna putovanja. Međutim, ključno je uzeti u obzir što ljudi misle o poslovnim putovanjima u međuvremenu. Prema nedavnom izvješću PwC-a²⁰, 75 % poslovnih putnika ili nije oduševljeno ili je nezainteresirano za ideju ponovnog poslovnog putovanja. Međutim, kako bi još jednom inspirirali i potaknuli poslovna putovanja, turistička poduzeća razvijaju inicijative i promotivne kampanje. Putničke agencije trebaju pristupati poslovnim klijentima s empatijom i pomoći uz pružanje jasnih i opširnih poruka o potrebama putovanja i postupcima čišćenja. Ponude kao što su fleksibilna pravila otkazivanja, prostrana sjedala u poslovnoj klasi aviona i paketi smještaja za udaljene radnike mogu pomoći da se odgovori na potrebe i brige klijenata.

Sedmi se trend odnosi na više-generacijska putovanja i proširene obitelji. Više-generacijska putovanja rastuća su industrija koja čini 33 % do 40 % ukupnog tržišta putovanja. Izraz "putovanje više generacija" odnosi se na obiteljske odmore koji uključuju članove različitih generacija (kao što su bake i djedovi, roditelji i djeca) u potrazi za zajedničkim iskustvima koja će ojačati odnose i potaknuti trajna sjećanja. Rastuća potražnja za većim vrstama smještaja koji mogu primiti veće obiteljske grupe,

¹⁹ (OAG 2019.)

²⁰ (PWC 2022.)

kao što su hotelski apartmani, (dvojne) vile i vikendice, rezultat je ekspanzije više-generacijskog turizma. Suprotno običajima, *baby-boomer* roditelji (oni rođeni od 1946. do 1964., odnosno od 55 do 73 godine u 2019.) sve češće vode svoju odraslu djecu, ali i bake i djedove, na obiteljski odmor. Kao rezultat toga, više 20- i 30-godišnjaka ide na skuplji odmor nego što bi to učinili sami. Zanimljivo je da su odrasla "djeca" (tzv. Generacija Z, rođeni između 1995. i 2010.) jako uključena u planiranje odmora i određuju vrste odmora na koje će se ići, što dovodi do egzotičnijih ili avanturističkih putovanja. Vertikalizacija obitelji i porast miješanih ili rekonstituiranih obitelji podržavaju taj trend. Mješovite obitelji često se sastoje od dvoje ljudi koji su se već razveli, njihovih jednoroditeljskih kućanstava, djece i ukupno osam baka i djedova. Zbog vertikalizacije obitelji, bake i djedovi sada uživaju više vremena sa svojim unucima jer žive dulje nego prije nekoliko desetljeća.

3.3. Mjerenje atraktivnosti turističke destinacije

Atraktivnost destinacije temelji se na atributima koje neka destinacija nudi. Njezin intenzitet ovisi o tome kako su atributi prihvaćeni od strane posjetitelja destinacije.

Kako bi se utvrdilo koliko je pojedina destinacija atraktivna koristi se jedna od tri metode:²¹

- utvrđivanje značaja pojedinih atributa za ispitanike pri vrednovanju atraktivnosti,
- ocjena zadovoljstva posjetitelja atributima atraktivnosti
- kombinacija prethodnih dviju metoda.

Za interpretaciju rezultata koristi se Likterova ljestvica. Ova se ljestvica sastoji od suprotnih tvrdnji koje odražavaju povoljan ili nepovoljan stav ispitanika prema određenoj tvrdnji. Broj tvrdnji se pritom često kreće između 15 i 20. Nakon svake tvrdnje obično slijedi pet potencijalnih odgovora. Oni pokazuju u kojoj se mjeri ispitanici slažu ili ne slažu (potpuno slaganje, slaganje, neodlučnost/neutralnost, neslaganje ili potpuno neslaganje) sa stavom navedenim u rečenici. Svaka kategorija odgovora dobiva broj (bod), a zbroj bodova na temelju odgovora koje je odabrao ispitanik izražava stav ispitanika. Zbog toga je Likertova ljestvica ponekad poznata i kao

²¹ (Magaš, Vodeb i Zadel 2018.)

sumativna ljestvica. Što je taj iznos veći, to se ispitanik povoljnije osjeća prema predmetu stava.

S obzirom na dobivene rezultate istraživanja izrađuje se matrica prednosti i nedostataka turističke destinacije. Na temelju dobivene matrice zaključuje se koji su atributi pozitivni a koji negativni za turističku destinaciju.

4. ATRAKTIVNOST GRADA ZAGREBA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Zagreb je glavni grad Republike Hrvatske, sjecište prometnih i trgovačkih puteva Europe, administrativno, gospodarsko, kulturno, političko i zdravstveno središte. Grad Zagreb istovremeno pruža atmosferu velegrada i neposrednost osobitih susreta. Taj je element izrazito bitan ne samo za stanovnike grada već i za posjetitelje jer se svi značajni punktovi grada Zagreba mogu obići pješke. Zagreb je grad koji svojim posjetiteljima nudi raznovrsni i bogati kulturno-umjetnički život. Grad Zagreb spaja kontinentalni i mediteranski duh u jednu cjelinu. Smjestio se između Panonske nizine, ruba Alpa i Dinarida, što mu je osiguralo izuzetno povoljan geografski položaj. Sa sjeverne strane grad je zatvoren Medvednicom, a prema ostalim stranama svijeta otvaraju ga ravnice i dolina rijeke Save. Grad je smješten na nadmorskoj visini od 158 metara.

4.1. Tip turističke destinacije

Promatrajući grad Zagreb kao turističku destinaciju može ga se tipizirati kao nekoliko vrsta destinacija, i to: urbana destinacija, planinska destinacija i heterogena destinacija. Urbanom destinacijom ga se smatra jer privlači posjetitelje različitih preferencija poput kulturnih, poslovnih i zdravstvenih razloga. Dobra mu je opremljenost kongresnim prostorima te infrastrukturom. Karakterizira ga i odmorišni turizam za uživanje u kratkim odmorima ili produženom vikendu. Moguće aktivnosti turista: posjet muzejima, odlazak u kazalište, razni događaji, *shopping*, konferencije, itd.

Planinska je destinacija jer privlači turiste koji su ljubitelji zimskih sportova kao i prirodnih atraktivnosti. Ponuđene su razne mogućnosti turistima poput staza za šetače i bicikliste, skijaška staza, itd.

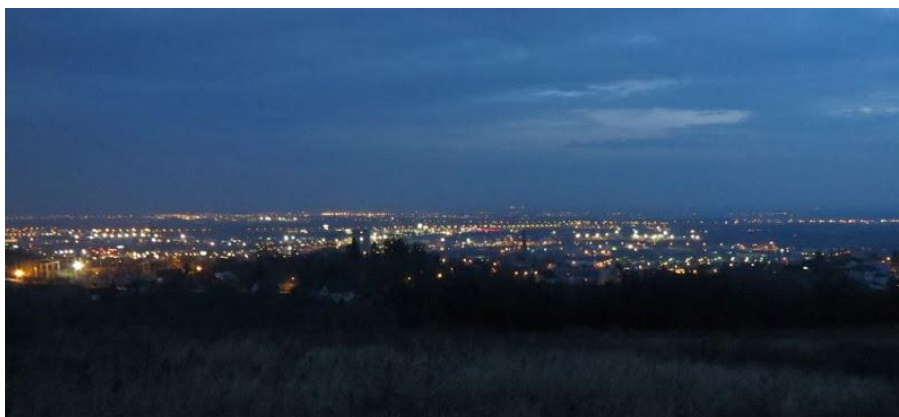
Zagreb je istovremeno i heterogena destinacija. Iako sadrži mnoštvo resursa, u tom pogledu ima još mjesta za napredak.

4.2. 6A grada Zagreba kao turističke destinacije

Sljedeći čimbenici olakšavaju razumijevanje turističke destinacije kao sustava i to prema modelu 6A kojeg sačinjavaju:^{22 23}

1. **Atrakcije** – ukazuju na prirodne i društvene ljepote koje značajno utječu na želju putnika da krene prema nekom odredištu. Zagreb je grad prepun raznovrsnih atrakcija i bogate kulturno-povijesne baštine. Ima brojne prirodne ljepote koje je najbolje istražiti upravo u proljeće. Najveći broj posjetitelja odlučuje se posjetiti Medvednicu i obići Medvedgrad, utvrdu s koje se pruža pogled na cijeli grad. No, za pravi doživljaj grada najbolje je izaći iz centra gdje su smještene manje poznate lokacije.

Slika 1. Vidikovac Bizek u Zagrebu



Izvor: Dnevnik. Nepoznati Zagreb – Bizek. <<https://blog.dnevnik.hr/nepoznatizagreb/oznaka/bizek>> (30.06.2023.).

Jedna od njih je vidikovac Bizek (Slika 1.) smješten na zapadnom dijelu grada do kojeg je osim osobnim automobilom moguće doći i gradskim prijevozom. Uz Bizek tu su i Borčec, Perjavica, Jačkovina, Krvarić te Gornje Vrapče i Gračani.

²² (Turistička zajednica grada Zagreba n.d.)

²³ (Križman Pavlović 2008.)

Zagreb ima i brojna uređena jezera od kojih su najpoznatiji svakako Jarun i Bundek. Na istoku su smješteni jezero Savica i Peto jezero, a na zapadu su smještena Zaprešička jezera (Slika 2.) te Kamp Zagreb koji se nalazi na jezeru Rakitje.

Slika 2. Jezero Zajarki u Zagrebu



Izvor: Visit Zaprešić. Istraži Zaprešić – Jezero Zajarki. <<https://www.visitzapresic.hr/istrazi-zapresic/jezero-zajarki-ribolov/>> (30.06.2023.).

2. **Receptivni sadržaji** – sadržaji koji omogućuju smještaj i objedovanje, maloprodajni objekti i zabavni sadržaji. Na području Zagreba postoji više od 71 hotela visoke kvalitete, a uz to su dostupni hosteli, apartmani, boutique hoteli i ostale vrste smještaja. Pored smještaja posjetiteljima su na raspolaganju i restorani, kafići, slastičarne, pivnice te brojni klubovi.
3. **Pristupačnost** – odnosi se na stvaranje i održavanje učinkovite prometne povezanosti s emitivnim tržištem. Zagreb ima izuzetnu cestovnu povezanost, a osim cestovnim putem dostupan je zračnim i željezničkim linijama. Grad je unutar sebe kvalitetno povezan tramvajskim i autobusnim linijama.
4. **Dostupni paket aranžmani** – uključuje pakete koje nude posrednici na tržištu. Prodaja je kod takvih aranžmana dogovorena unaprijed. To su turističke agencije za područje grada Zagreba.
5. **Aktivnosti** – one pokrivaju sve stvari koje treba učiniti i mjesta koja se mogu posjetiti na odredištu. Brojni festivali, izložbe, predstave, koncerti i sajmovi zaokupirat će domaće i strane posjetitelje. Najpoznatiji festivali su

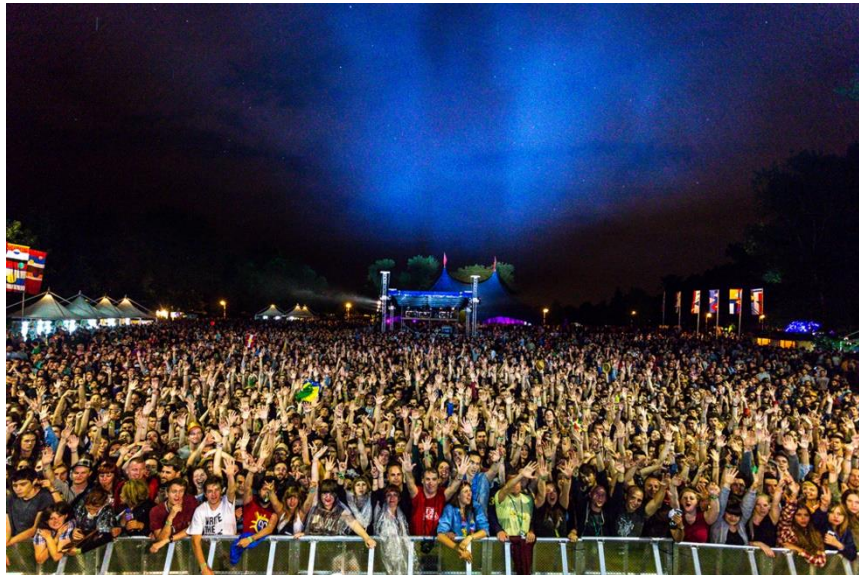
Beats&Bites, Staropramen piknik, Food truck festival, Zagreb pizza festival, Zagreb beer festival, Floraart (Slika 3.), IN Music festival (Slika 4.), Dan svetog Patrika, Design week te Beer fest.

Slika 3. Floraart festival u Zagrebu 2022. godine



Izvor: Putnička agencija Klek. Floraart. <<http://www.putnickaagencijaklek.hr/?product=flora-art-21-5-2022-zagreb-bundek>> (30.06.2023.).

Slika 4. InMusic festival u Zagrebu 2022. godine



Izvor: TimeOut. News. InMusic brings top performers to Zagreb. <<https://www.timeout.com/croatia/news/inmusic-brings-top-performers-to-zagreb-062022>> (30.06.2023.).

Ljeto u gradu obilježeno je velikim brojem festivala te je razdoblje u godini kada je ponuda u Gradu najbogatija. Zagreb Summer Tour sastoji se od brojnih manifestacija koje traju cijelo ljeto.

Zagrebački vremeplov slikovito prikazuje prošlost Zagreba i prenosi doživljaj Zagreba kakav je bio nekada (Slika 5.) Održava se na nekoliko lokacija u užem centru Grada.

Slika 5. Zagrebački vremeplov na Markovom trgu u Zagrebu



Izvor: Zagreb. Zagrebački vremeplov. <<https://www.zagreb.hr/en/zagrebacki-vremeplov/107199>> (30.06.2023.).

Ljeto na Strossu (Slika 6.) slovi za jednu od najposjećenijih ljetnih oaza u Gradu. Pomno odabran i raznolik glazbeni program, likovne instalacije koje su uklopljene u prostor, nesvakidašnje i zabavne akcije i nagradne igre, pomalo nostalgican ugođaj otvorenog kina, slikari sa svojim platnima i čašica izvrsnog vina samo su neki od doživljaja koje očekuju posjetitelje.

Slika 6. Ljeto na Strossu, Zagreb 2022.



Izvor: ZG portal. ZG događanja – Ljeto kod Matoša. <<https://www.zgportal.com/zgdogađanja/ljeto-kod-matos-a-2022-koncerti-dj-nastupi-kvizovi-i-bogat-djecji-program-na-strossmayerovom-setalistu/>> (30.06.2023.).

Pop Up Summer Garden (Slika 7.) smješten je u pomalo skrivenom raju šume Tuškanac. Donosi mnoštvo popularne glazbe, događanja, kao i veliki izbor ukusnih koktela, pića i hrane.

Slika 7. Pop-Up Summer Garden na Tuškancu u Zagrebu



Izvor: TimeOut. Things to do – Pop-Up Summer Garden. <<https://www.timeout.com/croatia/things-to-do/pop-up-summer-garden>> (30.06.2023.)

Ljeto u MSU predstavlja multimedijalna događanja tokom više od mjesec dana. Ovo događanje koje se održava u Muzeju suvremene umjetnosti donosi izvrsne sadržaje,

velike zvijezde i najnovija umjetnička otkrića po principu „5 u 1“: koncerti, izložbe, kazalište, performans, film.

Zagreb Classic je festival koji je prvi puta održan 2016. godine kada je privukao veliku pažnju stranih i domaćih turista. Održava se na otvorenom te nastupaju brojni poznati izvođači klasične glazbe.

Slika 8. Zagreb Classic na trgu kralja Tomislava, Zagreb 2022.



Izvor: Lice grada. Vraća se Zagreb Classic. <<https://licegrada.hr/vraca-se-zagreb-classic-sedam-glazbenih-veceri-na-livadi-trga-kralja-tomislava/>> (30.06.2023.).

More knjiga - plaža na Zrinjvcu manifestacija je koja se održava svake godine (Slika 9.). Stvara se ugođaj plaže postavljanjem ležaljki i suncobrana po čitavom Zrinjvcu, a uz to posjetitelji mogu pročitati više od 200 najprodavanijih knjiga svaki dan.

Slika 9. "Plaža na Zrinjevcu"



Izvor: Twitter. Zagreb_tourist.

https://twitter.com/zagreb_tourist/status/1008732316963762177?lang=bg (30.06.2023.)

Plac Mljac – Ljeto na Trešnjevačkom placu jedna je od rijetkih manifestacija koje se događaju izvan samog centra grada. *Open-air night market* temeljen je na velikoj tradiciji, pozitivnom imidžu i turističkoj atraktivnosti jednoga od "trbuha grada Zagreba" i nedvojbenog zaštitnog znaka zagrebačke metropole - Trešnjevačkog placa.

Uz već tradicionalne festivale svake se godine osmišljavaju novi koncepti kojima bi se privuklo još posjetitelja te diversificirala ponuda. Jesen u Gradu rezervirana je za koncerte. Najveći broj izvođača svoje koncerte održava upravo u tom razdoblju. Osim koncerata tu su i brojne druge manifestacije koje se u tom razdoblju održavaju u Gradu. Interliber jedan je od najpoznatijih i najposjećenijih festivala knjiga (Slika 10.), a u Hrvatskoj se održava od 1977. godine. Mjesto održavanja je Velesajam te je gotovo svake godine smješten u paviljonima broj pet i šest.

Slika 10. Interliber na Zagrebačkom velesajmu



Izvor: HRT. Magazin – Kultura. <<https://magazin.hrt.hr/kultura/interliber-ponovno-otkazan-2915562>> (30.06.2023.).

Green River Festival nova je vrsta festivala koja teži zelenijim alternativama kako bi se priroda očuvala za buduće naraštaje. Cilj festivala je ponovno oživiti obalu rijeke Save i vratiti joj značaj koji je imala nekada. Upravo se zato festival održava na obali rijeke Save pored Hendrixovog mosta.

Slika 11. Prvi Green River Fest



Izvor: Perun. Green River Fest. <<https://www.perun.hr/green-river-fest-0607-02102022>> (30.06.2023.).

Mali Zagreb nova je inicijativa Turističke zajednice grada Zagreba koja je aktivna od prošle godine. Ideja inicijative je osvijestiti ljude koliko je bitno da u životu zastanemo, pogledamo dolje i osvrnemo se oko sebe. Upravo zato izložbeni primjerci uvijek se

nalaze na mjestima na kojima ih prolaznici najmanje očekuju a prikazuju duh starog Zagreba.

Slika 12. Jedan od primjeraka izložbe Mali Zagreb



Izvor: Telegram. Relax. <<https://super1.telegram.hr/relax/danas-krece-projekt-mali-zagreb-mozete-poceti-tragati-za-najsladim-minijaturama-u-gradu/>>

Lets dance festival nastao je s ciljem povratka u 1980-te godine. Program festivala je upravo takav, a lokacija održavanja svake je godine drugačija.

Slika 13. Lets dance Fest, Zagreb 2022.



Izvor: Dnevnik. Showbuzz. <<https://dnevnik.hr/showbuzz/clubzone/pocinje-lmf-festival-elektronske-glazbe---727288.html>> (30.06.2023.).

Zima u Zagrebu rezervirana je za odlazak na Sljeme, šetanje Tkalčićevom ulicom i naravno odlazak na Advent. Riječ je o manifestaciji koja se u Zagrebu održava više od 10 godina. Na glavnim gradskim punktovima organiziraju se koncerti, punktovi sa tradicionalnom zagrebačkom hranom i pićem, otvara se klizalište (Slika 14.) i održavaju brojni drugi događaji (Slika 15. i Slika 16.). Strane posjetitelje svakako privlači gastronomska ponuda budući da su u ponudi tradicionalni zagrebački obroci kao što su „picek z mlincima“, paprenjaci, vanilijine kiflice, makovnjača, orahnjača i slično.

Slika 14. Klizalište na Trgu kralja Tomislava



Izvor: Cappelli tourist. Advent u Zagrebu. <<https://cappelli-tourist.hr/hr/novosti/advent-u-zagrebu>> (30.06.2023.).

Slika 15. Veseli tramvaj



Izvor: Live cam Croatia. Event site. <<https://www.livecamcroatia.com/hr/event-site/Advent-u-Zagrebu>> (30.06.2023.).

Slika 16. Jedan od punktova na Gornjem gradu



Izvor: Live cam Croatia. Event site. <<https://www.livecamcroatia.com/hr/event-site/Advent-u-Zagreb>> (30.06.2023.).

Slika 17. Trg bana Josipa Jelačića u vrijeme Adventa



Izvor: Jutarnji list. Vijesti – Zagreb. <<https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/objavljeno-u-kolikom-je-minusu-zagrebacki-turizam-neizvjesno-odrzavanje-popularnog-adventa-15025880>> (30.06.2023.).

Od 2016. do 2018. godine zagrebački je Advent (Slika 17.) proglašen najboljim u Europi prema ocjenama posjetitelja. Postao je jedan od simbola grada Zagreba te je u svijetu prepoznat kao kvalitetan turistički proizvod.

6. **Dodane usluge**, kao što su inicijative za marketing, razvoj i planiranje za upravljanje turističkim područjem, provodi posebna organizacija. U dodatne usluge ubrajaju se aktivnosti TZ Grada Zagreba, Info punkt Zagreb,

Službene stranice grada Zagreba (dostupno i na svim društvenim mrežama), Zagrebački list, Zagreb card i turističke agencije.

4.3. Menadžment grada Zagreba kao turističke destinacije

Menadžment turističke destinacije odnosi se na upravljanje svim aspektima destinacije koji pridonose iskustvu posjetitelja, uključujući perspektive, potrebe i očekivanja posjetitelja. Menadžment destinacije ima dvojak funkciju.

Upravljanje gradom ili središtem mjesta često se opisuje kao koordinirana proaktivna inicijativa osmišljena da osigura mjesta i gradsku jezgru koja je poželjna i atraktivna turistima. Menadžment destinacije je proces vođenja, utjecanja i koordinirajućeg upravljanja svim aspektima destinacije koji pridonose posjetiteljevu iskustvu. Destinacijske menadžment organizacije (DMO) su uključene u razvoj proizvoda, postavljanje onog što je potrebno u smislu fizičkog poboljšanja, usluga standarda i sadržaja kako bi se zadovoljila rastuća očekivanja turista i pružile usluge koje trebaju ispuniti ta očekivanja. U mnogim slučajevima DMO-i pokrivaju puno šire područje od grada ili gradskog središta. Situacija u praksi često nije tako jednostavna jer svako lokalno područje ima varijacije.

Grad Zagreb kao turističku destinaciju pretežito vodi Turistička zajednica grada Zagreba, Turistički ured Zagreb te sljedeći centri: Centar za posjetitelje – Trg bana Josipa Jelačića, Centar za posjetitelje – Zračna luka „Franjo Tuđman“ te Turistički informativni centar – Kula Lotrščak, na Strossmayerovom šetalištu.

4.4. Situacijska i tržišna analiza

4.4.1. Situacijska analiza

Situacijska analiza se provodi korištenjem SWOT analize. Na temelju snaga i slabosti, odnosno unutarnjih čimbenika, te prilika i prijetnji, odnosno vanjskih čimbenika, utvrđuje što bi moglo utjecati na formiranje novih pojava. Zagreb je grad bogatog kulturno povijesnog nasljeđa, raznolike kulturne ponude i brojnih dodatnih aktivnosti

(Tablica 1.). Osim toga, izuzetno ulaže u promociju i ažurnost podataka te njihovu dostupnost.

Tablica 1. SWOT analiza grada Zagreba kao turističke destinacije

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bogato kulturno povijesno nasljeđe ➤ Raznolika kulturna ponuda ➤ Pogodna geografska lokacija i dobra cestovna povezanost ➤ Brojne aktivnosti ➤ Očuvane zelene oaze ➤ Planina Medvednica (sa spiljom Veternicom) ➤ Povoljna klima ➤ Široka ponuda smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta ➤ Kvalitetna promocija (lako dostupne informacije, mogućnost prijevoda na više stranih jezika, ažurirane informacije) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Neobnovljene građevine nakon potresa 2020. godine ➤ Masovnost ponude ➤ Odstupanja od redova vožnje (gradski prijevoz) ➤ Visoke cijene ➤ Čistoća grada ➤ Gubitak originalnog i starog duha Zagreba (zbog monocentričnog razvoja) ➤ Siva ekonomija
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kontinuirani rast turističkog prometa ➤ Nepostojanje sezonalnosti ➤ Razvoj i ulaganje u infrastrukturu ➤ Širenje tržišta ➤ Mogućnost korištenja EU fondova 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zagađenje okoliša ➤ Ekonomska recesija ➤ Prirodne nepogode (potresi) ➤ Pojava konkurencija

Izvor: Izrada autorice.

Unatoč činjenici da je najrazvijeniji grad u Hrvatskoj, Zagreb je očuvao svoje zelene oaze, posebno u uskom centru grada. Posjetiteljima su na raspolaganju brojni smještajni i ugostiteljski kapaciteti različitih cjenovnih rangova i vrsta kako bi svaki posjetitelj mogao pronaći nešto za sebe.

Kao svaka druga destinacija i Zagreb ima svojih nedostataka na kojima treba poraditi. Neobnavljanje građevina stradalih u potresu, visoke cijene, čistoća grada samo su neki od nedostataka u koje bi Zagreb trebao uložiti i usmjeriti se na njihovom rješavanju.

4.4.2. Tržišna analiza

Analiza tržišta je detaljna procjena ciljnog tržišta i konkurentskog okruženja unutar određene industrije. Ova analiza omogućuje projektiranje uspjeha koji možete očekivati kada svoju marku i njezine proizvode predstavite potrošačima na tržištu.

Tablica 2. PESTEL analiza Zagreba kao turističke destinacije

Segment tržišta	Opis
Politički	<ul style="list-style-type: none">➤ Politička stabilnost u određenoj mjeri➤ Visoka razina korupcije➤ Vlasti i dalje pokušavaju pokriti gubitke nastale u prošlosti
Ekonomski	<ul style="list-style-type: none">➤ Potencijalan rast ekonomije➤ Oporavak od recesije
Društveni (socijalni)	<ul style="list-style-type: none">➤ 96 % stanovništva je pismeno➤ Problem starenja stanovništva➤ Problem iseljavanja mladog i visokoobrazovanog stanovništva
Tehnološki	<ul style="list-style-type: none">➤ Usvajanje tehnologije za većinu je stanovništva otežano➤ Razvitak tehnologije unatoč tome je ubrzan
Pravni	<ul style="list-style-type: none">➤ Zakon o radu➤ Potrebne dozvole➤ Dugo čekanje na rješavanje sporova
Okolišni	<ul style="list-style-type: none">➤ Pokretanje brojnih inicijativa za povećanje održivosti i očuvanje prirode➤ Problem mentaliteta

Izvor: Izradila autorica.

Analiza tržišta uključuje kvantitativne podatke kao što je stvarna veličina tržišta kojem želite služiti, cijene koje su potrošači spremni platiti i projekcije prihoda, kao i kvalitativne podatke kao što su vrijednosti, želje i motivi kupnje potrošača. Za analizu tržišta koristi se PESTEL analiza podijeljena u šest segmenata (Tablica 2.).

4.5. Atraktivnost grada Zagreba kao turističke destinacije

Istraživanje TOMAS provedeno je u Zagrebu 2012. godine te je ispitano zadovoljstvo 1832 posjetitelja sa 17 lokacija u gradu, 4 hostela i 18 hotela. Zadovoljstvo posjetitelja

segmentima turističke ponude u gradu Zagrebu ocjenjivano je u rasponu od vrlo loše do odlično za 28 različitih segmenata.²⁴ Segmenti obuhvaćaju sljedeće:

- Smještaj – prve dvije stavke odnose se na ljubaznost djelatnika u smještajnim objektima i kvalitetu usluge te su ocjenjene vrlo visokom ocjenom. Opskrbljenost smještajnih objekata turističkim brošurama o Zagrebu i drugim informacijama, kvaliteta gastronomske ponude u smještajnom objektu i komfor smještaja izrazito su se svidjele posjetiteljima s obzirom da su im tu dodijelili vrlo visoku ocjenu.
- Gradska infrastruktura – najlošije je ocijenjen segment. Prosječna ocjena je srednja te su je dobili kvaliteta informacija/opskrbljenost lokalnih turističkih ureda brošurama, kvaliteta lokalnoga prijevoza i kvaliteta označavanja znamenitosti. Vrlo niskom ocjenom ocjenjene su mogućnosti za parkiranje. Srednjom ocjenom ocijenjen je razmještaj i jasnoća putokaza o Zagrebu i drugim informacijama.
- Faktori turističke atraktivnosti – kulturne znamenitosti, slikovitost grada (arhitektonska i urbanistička skladnost), pogodnost za kratak odmor te ponudu muzeja i galerija ispitanici su ocijenili vrlo visokom ocjenom. S druge strane, uličnim su događanjima relativno nezadovoljni. Posjetitelji smatraju da Zagreb nudi vrlo dobre mogućnosti za kupnju, da ima vrlo dobru gastronomsku ponudu kao i uređenost grada i zelenih površina.
- Socijalni elementi – dobili su gotovo u cjelini vrlo visoku ocjenu. Posjetitelji su izuzetno zadovoljni susretljivošću, stručnošću i razinom gostoljubivosti djelatnika.
- Vrijednost za novac – posljednji je segment koji su posjetitelji ocjenjivali. Stupanj zadovoljstva posjetitelja na visokoj je razini za sva tri elementa: vrijednost za novac gastronomske ponude, vrijednost za novac kulturnih sadržaja i vrijednost za novac smještaja.

Turisti su također upitani da usporede prednosti i nedostatke Zagreba s nekim drugim srednjeeuropskim gradom te su naveli sljedeće:

- Pozitivne ocjene posjetitelja – prvi i najzastupljeniji odgovor, na pitanje o prednostima Zagreba, je gostoljubivost i ljubaznost turističkih djelatnika te

²⁴ (TOMAS 2012.)

vrijednost za novac, opuštena atmosfera u gradu, bogata kulturno povijesna baština. Od ostalih prednosti valja istaknuti „one koje se mogu koristiti u promociji Zagreba, a koje govore da je Zagreb grad s dušom i grad pun zanimljivosti. Neke od pozitivnih slika o Zagrebu su:

- ‘živopisan manji grad’
- ‘ugodna atmosfera’
- ‘otvoreni i srdačni ljudi’
- ‘miran grad’
- ‘lijep i pun zanimljivosti’
- ‘jedinstveni šarm’
- ‘intimna atmosfera’.,²⁵

U nastavku se daju preporuke za unaprjeđenje atraktivnosti Zagreba kao turističke destinacije.

4.6. Preporuke

Iz TOMAS istraživanja²⁶ vrlo je jasno da su turisti generalno zadovoljni turističkom ponudom Zagreba i Zagrebom kao turističkom destinacijom. Ipak, naveli su nekoliko stavki koje smatraju da Zagrebu nedostaju.

Prva stavka za koju turisti smatraju da bi se trebala poboljšati je čistoća grada, čak njih 10,3 %. Druga najzastupljenija stavka kojom su posjetitelji nezadovoljni je nedostatak restorana i kvaliteta hrane (7,2 %). Na trećem se mjestu nalazi nedostatan noćni život i zabava (6,6 %), na četvrtom mjestu javni prijevoz (5,9 %), a na petom mjestu loše organiziran promet, prometna gužva i loša povezanost (5,9 %).

Najveće nezadovoljstvo turista javlja se u području prometa. Konkretno, riječ je o: prometnoj signalizaciji, prometnoj dostupnosti, nedostatku parkirnih mjesta, lošoj organizaciji taksi službe, lošoj infrastrukturi, te lošoj povezanosti aerodroma s centrom grada.

²⁵ (TOMAS 2012.)

²⁶ (TOMAS 2012.)

Osim prometnih nedostataka, turistima izuzetno smeta izgled grada odnosno neuredne fasade koje treba obnoviti, zgrade prepune grafita te manjak zelenih površina. Neke od tipičnih negativnih slika Zagreba iskazanih u odgovorima ispitanika „su:

- 'zgrade uništene grafitima'
- 'velika gužva u prometu'
- 'stare fasade'
- 'slaba gastronomska ponuda'
- 'skup javni prijevoz'
- 'siromašan noćni život'
- 'manjak zabavnih sadržaja'
- 'slaba ponuda tradicionalnih suvenira.'²⁷

Zagreb ima kao turistička destinacija puno prostora za napredak kako bi dostigao željenu razinu turističke atraktivnosti. Za početak, sve kolodvore (željezničke i autobusne) i zračnu luku treba dobro međusobno povezati najprije direktnim autobusnim linijama, a kasnije tramvajskim linijama. Osim toga, potrebna je kompletna renovacija Glavnog kolodvora, a posebice autobusnog kolodvora.

Za automobilski promet je potrebno zatvoriti uži centar grada (dio koji obuhvaća Lenucijevu potkovu), što bi omogućilo brže kretanje javnog prijevoza na tom području. Zatvaranjem prometa u užem centru grada potencijalno bi se riješio i problem gužvi u gradu koja nastaje zbog prevelike količine osobnih automobila.

Potrebno je i pojačati autobusne linije, posebice one koje voze po užem i širem centru grada i do glavnih atrakcija u gradu. Također, potrebno je regulirati sustav naplate javnog prijevoza što bi rezultiralo kvalitetnijom i redovitijom uslugom prijevoza.

Kada se govori o problemu infrastrukture, izraženiji je u staroj gradskoj jezgri budući da nema prostora za proširenje. Upravo bi se zato Grad trebao fokusirati na promociju prigradskih atrakcija ili barem onih koje su van gradskog centra. Na tim područjima gotovo i da nema prometnih gužvi te bi korist bila dvostruka.

Obnova fasada i čitavih zgrada, pogotovo nakon potresa 2020. godine, neizbježna je, a na nekim lokacijama i vrlo hitna jer bi mogla ugroziti živote. Od 2012. godine Grad je

²⁷ (TOMAS 2012.)

puno ulagao u problem „nedostatka sadržaja i manifestacija“. Sada su festivali, koncerti, izložbe te brojni drugi sadržaji dostupni kroz čitavu godinu. Kada se govori o sadržajima za mlade, valjalo bi izgraditi ili obnoviti još nekoliko parkova, jezera te ih dobro prometno povezati i osigurati zanimljive sadržaje kako bi se privukao što veći broj mladih.

Također, valjalo bi regulirati i razvrstavanje i odvoz otpada u Gradu što bi rezultiralo njegovom većom urednošću. Trebalo bi postaviti više koševa za smeće, posebice na zelenim površinama, te odvoz otpada organizirati umjesto jednom tjedno barem dva puta tjedno.

Promocija Grada je također nešto na čemu bi trebalo poraditi. Potrebno je modernizirati usluge koje omogućuju dolazak turista te im ih predstaviti. Informacije bi trebale biti dostupnije i jasnije. Trebalo bi ulagati u razvijanje aplikacija ili mrežnih stranica koje bi upućivale turiste u daljnji boravak u Zagrebu, sadržavale informacije o načinu funkcioniranja javnog gradskog prijevoza, atrakcija, gastronomske ponude, nadolazećih događaja i slično.

5. ZAKLJUČAK

Kvalitetna i raznovrsna ponuda te kontinuirano ulaganje u poboljšanje atraktivnosti turističke destinacije ključ su njena uspjeha. Kako bi se postigao finalni cilj odnosno povećala atraktivnost turističke destinacije, potrebno je da svi dionici ulažu jednake napore kako bi unaprijedili sve čimbenike atraktivnosti.

Turistička destinacija je jedan od ključnih motiva koji potiču turistu da krene na put. Atrakcije su sastavni dio svake turističke destinacije te dodatni motiv da ju se posjeti. U teoriji je poznato više klasifikacija turističkih atrakcija. U skladu s atrakcijama koje su dostupne u destinaciji i njenoj okolini mijenjaju se i trendovi atraktivnosti te se sve više teži ka sigurnosti, digitalizaciji i održivosti.

Atraktivnost turističke destinacije mjeri se raznim elementima koji su dostupni unutar destinacije. Za njihovo se mjerenje koristi Likterova ljestvica u kojoj se ispitaniku ponudi nekoliko tvrdnji kojima je potrebno dodijeliti određeni stupanj (ne)slaganja (npr. 1 se interpretira kao potpuno neslaganje ... do 5 što se interpretira kao potpuno slaganje).

Zagreb kao turistička destinacija nudi mnoštvo događanja i iskustava. Može ga se okarakterizirati na tri načina – kao urbanu destinaciju, planinsku destinaciju i heterogenu destinaciju. Situacijska analiza pokazuje brojne prednosti i prilike koje bi Zagreb kao turistička destinacija mogao iskoristiti u budućnosti. S druge strane, istom analizom jasno su vidljive i slabosti i prijetnje ove turističke destinacije – velika koncentracija gostiju u prostoru i izostanak cjelogodišnjeg turizma.

Zagreb je na turističkom tržištu svakako najprepoznatljiviji po Adventu za koji je osvojio i brojna međunarodna priznanja. No, osim Adventa tu su i brojne manifestacije koje se održavaju i u druga godišnja doba. Osim najpoznatijih atrakcija, u Zagrebu valja posjetiti i gotovo nepoznate dijelove grada koji su i dalje bogati neotkrivenim turističkim atrakcijama.

Zagreb oduševljava turiste ponudom smještaja, ljubaznošću i susretljivošću turističkih djelatnika, ali i samih stanovnika grada. Vrlo visoku ocjenu Zagreb je dobio i za faktore turističke atraktivnosti kao što su kulturno povijesna baština, muzeji, kazališta i ostale atrakcije. S druge strane, tu su i negativno ocijenjeni aspekti kao što su nečistoća grada, loš javni prijevoz i infrastruktura te gužve.

Grad ima puno mjesta za napredak, posebno na području čistoće i urednosti grada. Osim toga, potrebno je urediti sustav javnog gradskog prijevoza u gotovo svakom aspektu, pojačati povezanost glavnih gradskih punktova te kolodvora i zračne luke međusobno kao i sa svim ostalim dijelovima grada. Prijeko potrebna je obnova zgrada u centru grada, glavnih gradskih punktova te kolodvora.

6. LITERATURA

1. Azmi, E., Che Rose, R. A., Awang, A., Abas, A. »Innovative and Competitive: A Systematic Literature Review on New Tourism Destinations and Products for Tourism Supply.« *MDPI*. 09. 11. 2022. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/2/1187> (pokušaj pristupa 25. 01. 2023.).
2. ABES. n.d. <https://abes-online.com/publikationen/ratgeber/attraktive-touristenziele/> (pokušaj pristupa 11. 11. 2022.).
3. Buhalis, D. *Marketing the Competitive Destination of the Future*. London: Tourism University of Westminster, 2000.
4. *Croatia.hr*. n.d. <https://croatia.hr/hr-hr/regije/grad-zagreb> (pokušaj pristupa 12.. 12. 2022.).
5. European travel commission. *Encouraging sustainable tourism practice*. Brussels, 2021. .
6. Gartner, W.C. *Tourism development*. Wiley, 1996.
7. Gržinić, J. U *Turističke atrakcije- nastanak, razvoj i utjecaji*. Pula, 2020.
8. Gunn, C. A. »Issues in Tourism Curricula.« *Sage Journals*, 04. 1998.: 70-77.
9. Istria, Central. »Suvremeni izazovi turizma.« 2018.
10. Jelinčić, D. A. »Turizam vs. Identitet - Globalizacija i tradicija.« *Etnološka istraživanja*, 2006.: 161-207.
11. Kotler, Wong, Saunders, Armstrong. *Osnove marketinga*. Mate d.o.o., 2006.
12. Križman Pavlović, D. *Marketing turističke destinacije*. Zagreb: Mikrorad, 2008.
13. Kušen, E. *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam, 2002.
14. Lew, A. *A framework of tourist attraction research*. 1987.
15. Magaš, D., K. Vodeb, i Z. Zadel. *Menadžement turističke organizacije i destinacije*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018.
16. Margaretić, L. »O pravnoj povijesti zagrebačkog Gradeca.« *Zbornik pravnog fakulteta u Zagrebu*, 2007.: 711-725.

17. McInyre, G., A. Hetherington, i E. Inskeep. *Sustainable tourism development : guide for local planners*. Madrid: World Tourism Organization, 1993.
18. Morgan, N., A. Pritchard, i R. Pride. *Destinacija kao brend : upravljanje reputacijom mjesta*. Beograd: Clio, 2015.
19. OAG. 2019. <https://www.oag.com/coronavirus-airline-schedules-data> (pokušaj pristupa 02.. 05. 2023.).
20. PWC. 2022. <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/corporate-travel-collaboration-essential-for-covid-19-recovery.html> (pokušaj pristupa 02.. 05. 2023.).
21. Ritchie, J.R.B., i G.I. Crouch. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing, 2005.
22. TOMAS. »TOMAS Zagreb.« Zagreb, 2012. 39-50.
23. *Turistička zajednica grada Zagreba*. n.d. <https://www.infozagreb.hr/> (pokušaj pristupa 07.. 12. 2022.).
24. Vidak, N., i J. Sindik. *Pravci razvoja suvremenog turizma - pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj*. Bjelovar: Zavod za znanstvenoistraživački i umjetnički rad, Bjelovar, 2015.
25. Vukonić, B. *Turizam- u susret budućnosti*. Zagreb: Mikrorad, 1994.
26. Weber, S., i V. Mikačić. *Osnove turizma*. Zagreb: Školska knjiga, 2004.
27. *Zagreb moj grad*. n.d. <https://zagrebmojgrad.hr/> (pokušaj pristupa 20.. 01. 2023.).
28. *Zagreb.hr*. n.d. <https://www.zagreb.hr/> (pokušaj pristupa 2.. 11. 2022.).
29. *Zagreb.info*. n.d. <https://www.zagreb.info/> (pokušaj pristupa 20.. 01. 2023.).

7. POPIS TABLICA

Tablica 1. SWOT analiza grada Zagreba kao turističke destinacije	28
Tablica 2. PESTEL analiza Zagreba kao turističke destinacije	29

8. POPIS SLIKA

Slika 1. Vidikovac Bizek u Zagrebu	16
Slika 2. Jezero Zajarki u Zagrebu	17
Slika 3. Floraart festival u Zagrebu 2022. godine	18
Slika 4. InMusic festival u Zagrebu 2022. godine	18
Slika 5. Zagrebački vremeplov na Markovom trgu u Zagrebu.....	19
Slika 6. Ljeto na Strossu, Zagreb 2022.....	20
Slika 7. Pop-Up Summer Garden na Tuškancu u Zagrebu.....	20
Slika 8. Zagreb Classic na trgu kralja Tomislava, Zagreb 2022.....	21
Slika 9. "Plaža na Zrinjevcu"	22
Slika 10. Interliber na Zagrebačkom velesajmu	23
Slika 11. Prvi Green River Fest	23
Slika 12. Jedan od primjeraka izložbe Mali Zagreb	24
Slika 13. Lets dance Fest, Zagreb 2022.	24
Slika 14. Klizalište na Trgu kralja Tomislava.....	25
Slika 15. Veseli tramvaj	25
Slika 16. Jedan od punktova na Gornjem gradu.....	26
Slika 17. Trg bana Josipa Jelačića u vrijeme Adventa.....	26

9. SAŽETAK

Turistička destinacija sastavni je dio turističkog sustava. Najznačajniji sastavni dio destinacije upravo su atrakcije. Brojni su čimbenici atraktivnosti destinacija, a u teoriji ih se klasificira na nekoliko načina. Iz godine u godinu javljaju se razni trendovi u atraktivnostima turističkih destinacija, a mijenjaju se s obzirom na želje kupaca na turističkom tržištu. Atraktivnost turističke destinacije mjeri se (ne)slaganjem ispitanika s određenim tvrdnjama o atraktivnosti, pri čemu se različiti stupnjevi (ne)slaganja iskazuju Likterovom ljestvicom (raspon od potpunog neslaganja do potpunog slaganja s iskazanim tvrdnjama). Zagreb je primjer destinacije koja se može klasificirati na više načina: heterogena, planinska i urbana destinacija. Turiste Zagreb privlači brojnim manifestacijama i bogatom eno-gastronomskom ponudom koja je dostupna kroz čitavu godinu. Unatoč zadovoljstvu turista na pojedinim aspektima turističke atraktivnosti grada, Zagreb ima još puno prostora za napredak u raznim područjima.

Ključne riječi: turistička destinacija, turističko tržište, atraktivnost, Zagreb.

10. SUMMARY

A tourist destination is an integral part of tourism and tourist activity, and an integral part of a destination is precisely the attractions. There are numerous factors of attractiveness or elements of attractiveness that are classified in several ways. From year to year, numerous trends appear that change with regard to the wishes that appear on the tourist market. Attractiveness within the destination is measured by the Likter scale, which is composed of a range of statements from complete disagreement to complete agreement with the stated statements. Zagreb is an example of a destination that can be classified in several ways: heterogeneous, mountain and urban destination. The city attracts tourists with numerous events and a rich offer that is available throughout the year, thus avoiding seasonality. Despite the satisfaction of tourists on certain aspects of the city's tourist attractiveness, Zagreb still has a lot of room for improvement in various areas.

Keywords: destination, tourist market, attractiveness, Zagreb.