

Uloga i značaj urbanog turizma

Abaza, Anamarija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:137:253326>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

ANAMARIJA ABAZA

ULOGA I ZNAČAJ URBANOG TURIZMA

Diplomski rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

ULOGA I ZNAČAJ URBANOG TURIZMA

Diplomski rad

ANAMARIJA ABAZA

JMBAG: 0303072565

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Selektivni oblici turizma

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

Mentor: izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, lipanj, 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana, Anamarija Abaza, kandidat za magistru ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog 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

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Anamarija Abaza, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Uloga i značaj urbanog turizma“ 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, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
2.	URBANIZACIJA	3
2.1.	Pojam urbanizacije	3
2.2.	Urbana i neurbana područja	5
2.3.	Problemi i izazovi u procesu urbanizacije	7
2.4.	Urbanizacija u Republici Hrvatskoj	9
2.5.	Urbanizacija u svijetu	11
3.	URBANI TURIZAM	14
3.1.	Značaj i uloga urbanog turizma u globalnom turizmu	14
3.2.	Karakteristike urbanog turizma	19
3.3.	Resursna osnova za razvoj urbanog turizma	21
3.4.	Interkulturalne kompetencije u turizmu	23
3.5.	Strategija urbanog turizma	25
3.6.	Izazovi razvoja urbanog turizma	28
4.	URBANI TURIZAM NA PRIMJERU GRADA ZADRA	30
4.1.	Općeniti podaci o gradu Zadru	30
4.2.	Turistička kretanja	31
4.3.	Smještajni kapaciteti	32
4.4.	Kulturne znamenitosti i manifestacije	34
4.5.	Selektivni oblici turizma	36
4.6.	SWOT analiza Zadra kao turističke destinacije	38
4.7.	Izazovi razvoja urbanog turizma Zadra	40
5.	URBANI TURIZAM U DUBROVNIKU	43
5.1.	Općeniti podaci o gradu	43

5.2.	Turistička kretanja	44
5.3.	Smještajni kapaciteti	45
5.4.	Kulturne znamenitosti i manifestacije	47
5.5.	Selektivni oblici turizma	49
5.6.	SWOT analiza Dubrovnika kao turističke destinacije	51
5.7.	Izazovi razvoja urbanog turizma Dubrovnika	53
6.	URBANI TURIZAM U ZAGREBU	55
6.1.	Općeniti podaci o gradu Zagrebu	55
6.2.	Turistička kretanja	56
6.3.	Smještajni kapaciteti	56
6.4.	Kulturne znamenitosti i manifestacije	57
6.5.	Selektivni oblici turizma	59
6.6.	SWOT analiza Zagreba kao turističke destinacije	60
6.7.	Izazovi razvoja urbanog turizma Zagreba	61
	ZAKLJUČAK	64
	LITERATURA	67
	POPIS TABLICA	76
	POPIS SLIKA	77
	SAŽETAK	78

1. UVOD

Urbani turizam predstavlja relativno novu vrstu turizma. To je turizam velikih gradova u kojem je spojeno više manjih turističkih ponuda u jedinstveni urbani proizvod. Svaki grad ima raznolike sadržaje kojima nastoji privući domaće i inozemne turiste. Neki od takvih primjera su grad Dubrovnik i grad Zadar koji su postali neizbježne turistička destinacija na Jadranskom moru – što zbog dobra položaja, a što zbog integriranosti svih dionika, konkurentskog pozicioniranja i brendiranja te kvalitetne ponude različitih selektivnih oblika turizma, te grad Zagreb kao glavni grad Hrvatske, i atraktivna urbana turistička destinacija u Kontinentalnoj Hrvatskoj.

Središnja je tema ovog rada urbani turizam. Cilj rada je prikazati urbani turizam i njegova obilježja kroz teorijsku razradu problematike teme te isti razraditi na aplikativnim primjerima urbanog turizma u gradu Zadru, Dubrovniku i Zagrebu. U radu se postavljaju sljedeća istraživačka pitanja: Što je proces urbanizacije?, Koja su obilježja urbanih i neurbanih područja?, Koja je uloga i značaj urbanog turizma u globalnom turizmu?, Koje su prednosti, slabosti, prilike i prijetnje Grada Zadra, Dubrovnika i Zagreba, kao urbanih turističkih destinacija?, Koje su mogućnosti razvoja urbanog turizma na tim područjima?, Koji su izazovi budućeg razvoja?. Cilj istraživanja je prikazati potencijale razvoja urbanog turizma u Republici Hrvatskoj i ukazati na njegove potencijalne sadašnje i buduće izazove.

Rad je strukturiran u šest poglavlja. Nakon prvog poglavlja, uvoda, u drugom se dijelu rada pod nazivom „Urbanizacija“ definira pojam urbanizacije te se identificiraju obilježja urbanih i neurbanih područja. Ukazuje se na proces urbanizacije na području Republike Hrvatske, kao i na proces urbanizacije u svijetu.

U trećem se dijelu rada pod nazivom „Urbani turizam“ govori o značaju i ulozi urbanog turizma u globalnom turizmu te se ističu najvažnije značajke takvog oblika turizma. Ukazuje se i na činjenicu da postoje brojni pristupi strategiji urbanog turizma. Prikazuje se način na koji se može doći do fizičke, ekonomske i društvene regeneracije. Uz interkulturalne kompetencije u turizmu, istaknuti su i izazovi razvoja urbanog turizma.

U četvrtom dijelu rada pod nazivom „Urbani turizam na primjeru grada Zadra“ navedeni su općeniti podaci o Gradu Zadru, analiza turističkih kretanja, te analiza strukture smještajnih kapaciteta na tom području. Također, identificirane su kulturne znamenitosti Grada Zadra i manifestacije koje se u njemu odvijaju. Osim toga, prikazuju se i selektivni oblici turizma u tom gradu, te je izrađena i SWOT analiza Grada Zadra kao turističke destinacije. Poseban je naglasak stavljen na mogućnosti razvoja urbanog turizma u tom gradu, kao i na potencijalne izazove na koje takav razvoj nailazi.

U petom dijelu rada analizira se urbani turizam Grada Dubrovnika. Za potrebe navedenog najprije se navode općeniti podaci o Gradu Dubrovniku, zatim se provodi analiza turističkih kretanja, strukture smještajnih kapaciteta, identificiraju se kulturne znamenitosti i manifestacije, zatim selektivni oblici turizma, SWOT analiza Grada Dubrovnika kao turističke destinacije, te izazovi razvoja urbanog turizma Dubrovnika.

U šestom dijelu rada u fokusu je analiza urbanog turizma Grada Zagreba. Prikazuju se općeniti podaci o Gradu Zagrebu, turistička kretanja, struktura smještajnih kapaciteta, kulturne znamenitosti i manifestacije, selektivni oblici turizma, SWOT analiza Grada Zagreba kao turističke destinacije, te izazovi razvoja urbanog turizma Grada Zagreba.

U zaključnom su dijelu prikazane najvažnije spoznaje do kojih se došlo temeljem istraživanja relevantne literature o problematici urbanog turizma s posebnim naglaskom na razvoj urbanog turizma u gradu Zadru, Dubrovniku i Zagrebu.

U ovom diplomskom radu su, u različitim kombinacijama korištene sljedeće znanstveno - istraživačke metode: deskriptivna metoda, povijesna metoda, metoda komparacije, metoda generalizacije, metoda apstrakcije, induktivna i deduktivna metoda te metode analize i sinteze.

2. URBANIZACIJA

U ovom se poglavlju govori o urbanizaciji, pa se u tu svrhu definira pojam urbanizacije, identificiraju se specifičnosti urbanih i neurbanih područja, ali se osvrće i na probleme i izazove u procesu urbanizacije. Također se govori o urbanizaciji na području Republike Hrvatske, kao i o urbanizaciji u svijetu.

2.1. Pojam urbanizacije

Više od polovice svjetske populacije sada živi u urbanim područjima i to sve više u vrlo gusto naseljenim gradovima (Ritchie, Roser, 2018). Međutim, urbane su okoline relativno nova pojava u ljudskoj povijesti. Ova tranzicija transformirala je način na koji živimo, radimo, putujemo i gradimo mreže. Većinu ljudske povijesti većina ljudi širom svijeta živjela je u malim zajednicama. Tijekom posljednjih nekoliko stoljeća - a posebno posljednjih desetljeća - ovo se dramatično promijenilo. Došlo je do masovne migracije stanovništva iz ruralnih u urbana područja.

Sukladno Britannica (2020) urbanizacija je proces kojim se veliki broj ljudi trajno koncentrira na relativno malim područjima, te na taj način tvoreći gradove. Oдавde vidimo da je urbanizacija ustvari tijek koji se vremenom razvija te posljedice kontinuirane urbanizacije dovode do stvaranja i/ili uvećanja gradova (urbanih sredina). S druge strane, rječnik Merriam-Webster (2020) navodi da se riječ urbanizacija počela pojavljivati u tisku još 1880-ih, u kontekstu rasta američkih gradova. U istom se izvoru navodi da se urbanizacija često doživljava kao negativan trend, što loše utječe na kvalitetu života i okoliš. No, naprimjer, stanovi zahtijevaju mnogo manje toplotne energije od kuća, a putovanje vozilom masovnim odnosno javnim prijevozom umjesto automobila može smanjiti zagađenje i upotrebu energije. Uz to, gradovi nude poboljšane mogućnosti za posao (a često i za obrazovanje i stanovanje), pa rast i razvoj grada ne čini sve nesretnima.

Općenito je prihvaćeno da urbanizacija uključuje migracije stanovništva iz ruralnih u urbana naselja. Iz demografske perspektive, razinu urbanizacije najbolje je mjeriti udjelom urbanog stanovništva, pri čemu je stopa urbanizacije stopa kojom taj

udio raste. Zbunjujuće je kad se ljudi koriste urbanizacijom da bi se umjesto toga odnosili na rast urbanog stanovništva: kada urbano i ruralno stanovništvo rastu zajedno, to zapravo i nije urbanizacija; i, zbog ukupnog rasta stanovništva, trenutna brzina rasta urbanog stanovništva globalno je približno dvostruko veća od brzine rasta urbanog stanovništva (Shoval, 2020). Još je zbunjujuće kada se urbanizacija koristi za označavanje širenja urbanog zemljišnog pokrova: brzina širenja gradskog pokrivača otprilike je tri puta veća od brzine rasta gradskog udjela (McGranahan, Satterthwaite, 2014); i premda urbanizacija uključuje povećanje gustoće naselja, širenje gradskog područja sve je više potaknuto smanjenjem gustoće naselja.

Dakle, pojam urbanizacija može predstavljati razinu urbanog razvoja u odnosu na ukupnu populaciju, ili može predstavljati brzinu kojom se urbani udio uvećava odnosno širi. Urbanizacija nije samo moderni fenomen, već brza i povijesna transformacija ljudskih društvenih korijena na globalnoj razini, pri čemu se uglavnom ruralna kultura brzo mijenja pretežno urbanom kulturom. Ruralnu kulturu karakteriziraju zajedničke krvne loze, intimni odnosi i zajedničko ponašanje, dok urbanu kulturu karakteriziraju udaljene krvne loze, nepoznati odnosi i natjecateljsko ponašanje. Predviđa se da će se ovo kretanje ljudi bez presedana nastaviti i intenzivirati u sljedećih nekoliko desetljeća (Science Daily, 2020), rastući gradove do neshvatljivih veličina tek prije jednog stoljeća. Ljudska se populacija s vremenom kontinuirano povećavala. Kako se rađao veći broj ljudi, male skupine pojedinaca pronalazile su razloge da se okupljaju u veće skupine. Mali broj tih naselja izrastao je u ono što danas nazivamo gradovima. Ova vrsta rasta često odgovara prelasku s jednog načina organiziranja na drugi. Svjetska je populacija znatno porasla, a gospodarstva su se industrijalizirala tijekom posljednjih nekoliko stotina godina, što je rezultiralo time da se mnogo više ljudi naselilo u gradove. Taj je proces poznat ustvari i poznat pod nazivom urbanizacija. Čak i nakon što su se gradovi pojavili, velika većina ljudi živjela je i radila u ruralnim područjima. Tek kada je započela velika industrijalizacija u osamnaestom stoljeću, gradovi su doista počeli cvjetati. Više od polovice svih ljudi na svijetu sada živi u urbanim sredinama. Privlače ih poslovi u proizvodnji i profesijama, kao i povećane mogućnosti za obrazovanje i zabavu. O urbanizaciji se često govori u odnosu na zemlje koje su trenutno u procesu industrijalizacije i urbanizacije, ali sve su industrijalizirane nacije u jednom trenutku svoje povijesti doživjele urbanizaciju. Štoviše, urbanizacija je u porastu diljem svijeta.

Jedan od učinaka ovog ogromnog povećanja broja ljudi koji žive u urbanim sredinama je porast mega gradova (grad koji ima više od 10 milijuna stanovnika). Sada postoje gradovi s čak i više od toga broja. Primjerice, Tokio u Japanu ima gotovo 40 milijuna stanovnika. Sljedeći učinak urbanizacije je širenje urbanih područja. Širenje urbanih područja je kada se stanovništvo grada rasprši na sve većem geografskom području. Ovo kretanje od gradskih jezgri veće gustoće prema predgrađima manje gustoće znači da kako se gradovi šire, oni često počinju zauzimati značajne dijelove prostora koja se prije koristila za poljoprivredu. Širenje također povećava potrebu za putničkom infrastrukturom, poput cesta, jer će domovi ljudi vjerojatno biti dalje od mjesta na kojem rade i od pogodnosti u kojima uživaju. Kako idemo naprijed u 21. stoljeću, globalno će stanovništvo vjerojatno i dalje rasti. Urbana područja i dalje će rasti sa brojem stanovništva. Ovaj kontinuirani rast predstavlja složene izazove dok se pripremamo za gradove budućnosti (*National Geographic, 2020*). Način na koji se odlučimo za urbanizaciju imat će posljedice za naš svijet dugi niz godina.

2.2. Urbana i neurbana područja

Urbano područje je područje koje okružuje grad. Većina stanovnika urbanih područja ima nepoljoprivredni posao. Urbana područja su vrlo razvijena, što znači da postoji gustoća ljudskih struktura kao što su kuće, poslovne zgrade, ceste, mostovi i željeznice. Urbano područje može se odnositi na gradove i predgrađa. Urbano područje uključuje sam grad, kao i okolna područja. Mnoga urbana područja nazivaju se gradskim područjima. Kad dva ili više gradskih područja rastu dok se ne kombiniraju, rezultat može biti poznat kao megalopolis.

Neurbana područja suprotna su urbanim područjima. Neurbana područja, koja se često nazivaju "zemljom", imaju nisku gustoću naseljenosti i velike količine nerazvijenog zemljišta. Obično je razlika između neurbanog i urbanog područja jasna. Ali u razvijenim zemljama s velikim brojem stanovništva, poput Japana, razlika postaje manje jasna. Širom svijeta dominantan obrazac migracije unutar zemalja bio je iz neurbanih u urbana područja. To je djelomično zato što je poboljšana tehnologija smanjila potrebu za poljoprivrednim radnicima, a dijelom i zato što se smatra da gradovi nude veće ekonomske mogućnosti. Međutim, velik dio svjetske populacije još

uvijek živi u neurbanim područjima. Jedna vrsta urbanog područja je grad. Gradovi obično imaju lokalnu samoupravu, a mogu se razvijati oko specijaliziranih gospodarskih djelatnosti, poput rudarstva ili željeznice. Predgrađa su manja urbana područja koja okružuju gradove. Većina predgrađa manje je gusto naseljena od gradova. Oni služe kao stambeno područje za većinu gradske radne snage. Predgrađa čine uglavnom obiteljske kuće, trgovine i usluge. Mnogi se stanovnici grada sele u predgrađa, što je situacija poznata kao prigradska migracija. Domovi u predgrađima obično su veći od domova u gradovima, a predgrađa obično imaju više parkova i otvorenih prostora. Stanovnici se mogu preseliti kako bi izbjegli promet, buku ili uživali u boljem prebivalištu. Širenje predgrađa i dalje je fenomen u svijetu. Prvo, rubna područja grada se šire. Polako se ova udaljena područja sve više naseljavaju, gurajući predgrađa dalje u neurbana područja.

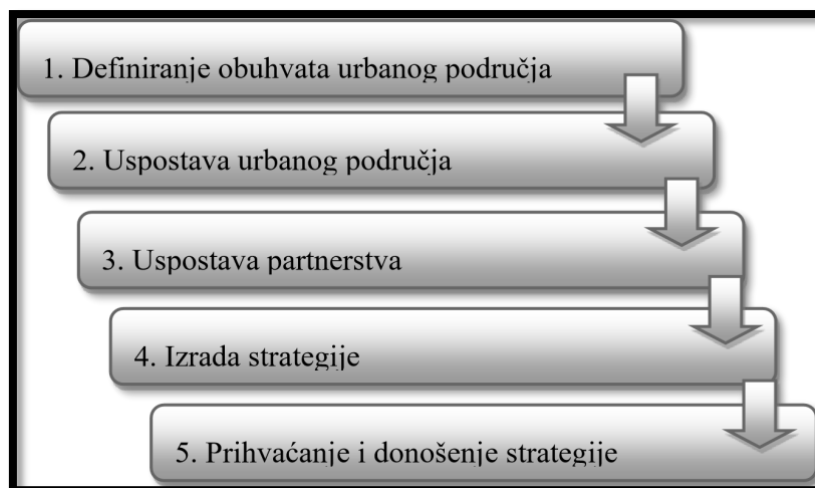
Budući da se nacionalne definicije urbanih i ruralnih područja značajno razlikuju od zemlje do zemlje, teško je usporediti ta područja preko nacionalnih granica. Ako ne možemo usporediti učinak urbanih ili ruralnih područja preko nacionalnih granica, onda ne možemo učiti iz politika koje se koriste u drugim zemljama. To također znači da ne možemo smisleno uspoređivati pokazatelje ciljeva održivog razvoja Ujedinjenih naroda (UN-a) za urbana i ruralna područja u svim zemljama. Statističko povjerenstvo UN-a odobrilo je stupanj urbanizacije kao preporučenu metodu za međunarodne usporedbe. Mnoge zemlje koriste minimalnu veličinu stanovništva za definiranje urbanog područja, ali ta veličina može biti 200 (kao u Danskoj) ili čak 100 000 (kao što je slučaj u Kini). Neke se zemlje ne koriste statističkom definicijom već administrativnom odlukom određuju urbana područja. U drugim se zemljama sektorsko zapošljavanje ili pružanje infrastrukture i usluga koristi za određivanje treba li naselja klasificirati kao urbana ili ruralna.

Stupanj urbanizacije identificira tri vrste naselja (Dijkstra, Hamilton, Lall i Wahba, 2020):

- Gradovi koji imaju stanovništvo od najmanje 50 000 stanovnika u susjednim gustim mrežnim ćelijama (> 1500 stanovnika po km²);
- Gradovi i polugusta područja koja imaju najmanje 5000 stanovnika u susjednim mrežnim ćelijama s gustoćom od najmanje 300 stanovnika po km²; i
- Ruralna područja koja se uglavnom sastoje od mrežastih stanica niske gustoće.

Urbana područja je potrebno pomno strateški planirati i razvijati u smislu kreiranja održivog urbanog razvoja. Na slici 1. je tako vidljiv postupak strateškog planiranja održivog urbanog razvoja.

Slika 1. Postupak strateškog planiranja održivog razvoja urbanog područja



Izvor: Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije (2015): *Smjernice za izradu strategije razvoja urbanih područja, praćenje njihove provedbe i vrednovanje*, pristupljeno 03.09.2020.

2.3. Problemi i izazovi u procesu urbanizacije

Urbanizacija se brzo dogodila u drugoj polovici devetnaestog stoljeća. Nove tehnologije tog doba dovele su do masovnog skoka u industrijalizaciji, zahtijevajući velik broj radnika. Nova električna svjetla i moćni strojevi omogućili su tvornicama da rade dvadeset i četiri sata dnevno, sedam dana u tjednu. Radnici su bili prisiljeni na iscrpljujuće dvanaestosatne smjene, zahtijevajući da žive blizu tvornica. Iako se urbanizacija široko promatra kao ključni motor razvoja, rast urbanog stanovništva stvara i mogućnosti i izazove. U bliskoj budućnosti, kako se odvijaju procesi urbanizacije, Afrika i Azija suočit će se s neviđenim rastom broja ljudi koji borave u svojim gradovima. Očekuje se da će se urbana populacija u subsaharskoj Africi povećati za više od 400 milijuna stanovnika i udvostručiti u sljedećih 25 godina. Budući da aglomeracija u gradovima potiče trgovinu i omogućuje povećanu produktivnost, ove

velike demografske i zemljopisne promjene mogu potaknuti gospodarstva prema obnovljenom rastu i gospodarskom razvoju (*World Bank*, 2020). Ipak, u kontekstu lošeg pružanja infrastrukture i slabih institucija, gradovi mogu na kraju rasti na načine koji uključuju neoptimalno korištenje zemljišta, lošu prometnu povezanost, nefunkcionalna tržišta rada i štetne utjecaje na okoliš. Kroz povijest su gradovi bili glavna središta učenja, kulture i inovacija. Nije iznenađujuće da su izrazito urbane zemlje svijeta najčešće najbogatije i imaju najviši razvoj. Brza stopa urbanizacije može poboljšati dobrobit društava. Iako samo oko polovice svjetskog stanovništva živi u gradovima, oni generiraju više od 80% bruto domaćeg proizvoda (BDP). Gradovi su također mlađi: dom za relativno više mladih i radno sposobnih nego ruralna područja, što ih čini ključnim mjestima za razvoj. Širom svijeta gradovi uvode inicijative usmjerene na rješavanje siromaštva, poboljšanje infrastrukture i rješavanje zagađenja. Na primjer, u posebnom doprinosu Izvješća o ljudskom razvoju za 2013. godinu, bivši gradonačelnik New Yorka, Michael Bloomberg govorio je o inicijativi '*Opportunity NYC: Family Rewards*', prvom programu uvjetnih novčanih transfera u Sjedinjenim Državama, koji je imao za cilj smanjenje siromaštva i nejednakosti u gradu pružajući kućanstvima poticaje za preventivnu zdravstvenu zaštitu, obrazovanje i osposobljavanje za posao. Urbanizacija predstavlja mnoge izazove u ljudskom razvoju. Procjenjuje se da bi se gotovo 40% svjetske urbane ekspanzije moglo naći u sirotinjskim četvrtima, pogoršavajući ekonomske razlike i higijenske uvjete. Brza urbanizacija također je povezana s okolišnim problemima, a mnogi gradovi koji se nalaze u obalnim područjima ili na riječnim obalama također mogu biti osjetljivi na prirodne katastrofe poput oluja, ciklona i poplava. Isto tako, loša urbana infrastruktura - poput nepouzdanih elektroenergetskih sustava, zakrčenih cesta i lošeg javnog prijevoza, neučinkovitih luka i neadekvatnih škola - smanjuje konkurentnost i ekonomske izgled gradova. Dakle, nije sva urbanizacija pozitivna, pogotovo ako je neplanirana. Da bi kreatori politike mogli u potpunosti iskoristiti priliku, morat će se pozabaviti u vezi ključnih problema.

Do 2050. godine predviđa se da više od dvije trećine svjetske populacije živjeti u urbanim područjima. Ovaj brzi porast dogodit će se uglavnom u zemljama u razvoju. Afrika i Azija, oba kontinenta još uvijek su manje urbanizirani od ostalih regija u svijetu - imat će najbrže stope rasta urbanizacije. Predviđa se da će urbano stanovništvo Afrike skočiti s 40% na 56% do 2050. godine, a azijsko s 48% na 64% za isto razdoblje.

Da bi se prilagodilo ovom brzom širenju gradova, stručnjaci procjenjuju da je samo do 2030. potrebno globalno ulaganje u infrastrukturu u iznosu od 57 bilijuna američkih dolara. Više od milijarde ljudi živi u stambenim objektima koji su ispod minimalnih standarda udobnosti i sanitarnih uvjeta, a nove kuće morat će se izgraditi za 3 milijarde ljudi do 2030. godine (Palanivel, 2017). Ulaganje u osnovnu infrastrukturu potiče rast i razvoj. Posljednjih je desetljeća postignut određeni napredak u smanjenju infrastrukturnog deficita, ali treba učiniti još mnogo toga. Za to je potrebno dobro planiranje i dobro upravljanje. Nacionalne i lokalne vlasti moraju postati strateški odgovornije na čitav niz izazova i prilika koje donosi brza urbanizacija. To se može postići formuliranjem nacionalne strategije urbanizacije kao prvog koraka koji pomaže identificirati prioritete urbanog razvoja, oblikovati planove i bolje koordinirati akcije svih uključenih čimbenika, uključujući privatni sektor. Međutim, ne postoji jedinstvena urbana strategija. Prioriteti i izbori urbane politike ovise o raznim čimbenicima - uključujući opseg, brzinu i izvor urbanizacije, veličinu gradova i stupanj urbanog razvoja. Međuvladini odnosi također su ključni za uspješnu urbanizaciju. Nacionalne, regionalne i gradske vlade moraju biti povezane i dijeliti sličnu viziju. Lokalnim samoupravama bit će potrebne tehničke i upravljačke vještine, sposobnost interakcije s javnošću i jaki kapaciteti za dizajniranje, provedbu, nadzor i procjenu lokalnih javnih politika i usluga.

Kako se gradovi budu razvijali i rasli vlade će morati udovoljavati brzorastućim zahtjevima za javnim uslugama i infrastrukturu. Primjerice, gotovo 700 milijuna stanovnika gradskih siromašnih naselja nema odgovarajuće sanitarne uvjete, što, uz nedostatak sigurne vode za piće, povećava rizik od zaraznih bolesti, posebno među djecom (Palanivel, 2017). Urbanizacija stvara razlike u prihodima i mogućnostima, ne samo između ruralnih i urbanih područja, već i među socioekonomskim skupinama unutar gradova.

2.4. Urbanizacija u Republici Hrvatskoj

Kako se razvijala industrija te ostale proizvodne i uslužne djelatnosti, tako se omogućilo zapošljavanje sve većeg broja ljudi u ruralnim sredinama. Na taj se način ne uvjetuje obvezno preseljenje stanovništva u mjesto rada, koje je ranije uglavnom

bilo u gradovima. Dakle, otvaranje većeg broja radnih mjesta u seoskim područjima, kao i razvoj prometa i prometne povezanosti, ima snažan utjecaj na činjenicu da znatan dio stanovništva koje se ne bavi poljoprivredom ostane stanovati u ruralnim krajevima. Važno je istaknuti da je urbanizacija globalni proces koji svoj razvoj bilježi tijekom relativno dugog vremenskog razdoblja. Ipak, treba napomenuti da tim procesom nisu pogođene sve zemlje svijeta istim intenzitetom. Dakle, proces urbanizacije na međunarodnoj razini nije tekao ujednačeno.

Kada je riječ o Republici Hrvatskoj, prve se naznake urbanizacije javljaju još u antičkom razdoblju, a taj se proces nastavio razvijati u rimskom dobu kada se širi mreža postojećih gradova. Dakle, urbanizacija se u Hrvatskoj razvijala stoljećima, a najveća su prepreka i problem njezinu razvoju bili ratovi – od vremena turskih osvajanja, preko obaju svjetskih ratova, pa sve do nedavnog Domovinskog rata tijekom kojeg su uništena brojna urbana središta što je prouzročilo značajne probleme za razvoj tijekom urbanizacije, kao i urbanog turizma. „Dinamični procesi urbanizacije nakon Drugog svjetskog rata nametnuli su potrebu osnivanja Urbanističkog instituta SR Hrvatske 1947. godine u Zagrebu, urbanističkih zavoda u Splitu, Zagrebu, Rijeci i Osijeku, uvođenje Katedre za urbanističko i prostorno planiranje na Arhitektonskom fakultetu u Zagrebu i osnivanja brojnih zavoda i instituta relevantnih za izučavanje, praćenje i usmjeravanje događanja i procesa u prostoru“ (*Strategija prostornog razvoja Republike Hrvatske*, 2017). U Hrvatskoj ne postoje službeni kriteriji za podjelu na urbana i ruralna područja, ali hrvatski Zakon o lokalnoj i regionalnoj autonomiji definira grad kao naselje s administrativnim statusom središta županije ili svako naselje s više od 10 000 stanovnika, koji predstavlja urbanu, povijesnu, prirodnu, ekonomsku i društvenu cjelinu. U svrhu studije koju su proveli Bagat i sur. (2008) županije s više od 50% stanovnika koji žive u naseljima s više od 10 000 stanovnika definirane su kao pretežno urbane županije, dok županije s više od 50% stanovnika žive u naseljima s manje od 10 000 stanovnika definirane su kao pretežno ruralne županije. Razlozi su i ograničenja snažnije urbanizacije prevlast manjih naselja i njihova disperzija, zaostajanje u gospodarskom razvoju, veliki nesrazmjer u razvoju pojedinih područja koji je prisutan i danas, kao i relativno slabi planovi i kontrola urbanizacije. U Hrvatskoj danas postoji službeno 128 gradova (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2018) te se udio urbanog stanovništva povećava, tako da se u tom segmentu Hrvatska

približava europskom prosjeku, a svakako je pozitivna činjenica članstva Republike Hrvatske u Europskoj uniji.

U Republici Hrvatskoj postoji nekoliko većih urbanih aglomeracija, a to su velika urbana područja poput Zagreba, Splita, Rijeke i Osijeka. Ovi centralni dijelovi države predstavljaju glavna središta koncentracije gospodarskih mogućnosti, postojanja razvijene urbane infrastrukture, ali i posjedovanje inovacijskog i demografskog potencijala koji naznačuju da se upravo u ta područja isplati ulagati jer će ta ulaganja donijeti pozitivne učinke na buduće promjene u odnosu na postojeće stanje (MRRFEU, 2015.). Iako ove urbane sredine predstavljaju velike koncentracije ekonomske, političke i društvene moći, iste karakteriziraju razvojni problemi poput visokih stopa nezaposlenosti, zagađenja okoliša, prisutne socijalne isključenosti određenih skupina stanovništva, siromaštvo i snažna potrošnja energije. Stoga je u takvim područjima potrebno prepoznati probleme te definirati potencijale razvoja s ciljem rješavanja postojećih problema i, ulaganjem u plan urbanog razvoja, ostvariti željene promjene. Trendovi u Hrvatskoj ukazuju na činjenicu da se stvaraju urbana područja visoke koncentracije i gustoće naseljenosti u Zagrebačkoj županiji, na splitskom i riječkom području, ali se proces urbanizacije i dalje odvija neujednačeno, čime se produbljuje problem nejednakosti razvoja pojedinih područja (*Urbanizacija*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža). Nakon spoznaje o procesu urbanizacije na području Republike Hrvatske, u nastavku je potrebno reći nešto i o procesu urbanizacije u svijetu.

2.5. Urbanizacija u svijetu

Kada se govori o stanovanju u gradovima, treba istaknuti da je riječ o višestoljetnoj tradiciji. Ljudi su oduvijek nastojali živjeti u gradovima jer je tamo na jednom mjestu puno veća koncentracija onoga što je ljudima potrebno za život. U Tablici 1. prikazano je kretanje broja stanovništva po razvojnim grupama, koji žive u urbanim i ruralnim područjima, odnosno prikazuju se podaci o urbanom i ruralnom stanovništvu prema razvijenosti regija u vremenskom razdoblju od 1950. do 2050. godine.

Tablica 1. Urbano i ruralno stanovništvo prema razvijenosti regija 1950. – 2020. godine

Urbano i ruralno stanovništvo prema razvijenosti regija	Godine				
	1950.	1970.	2011.	2030.	2050.
Urbano stanovništvo	1950.	1970.	2011.	2030.	2050.
Razvijene regije	0,44	0,67	0,96	1,06	1,13
Nerazvijene regije	0,30	0,68	2,67	3,92	5,12
Ukupno	0,74	1,35	3,63	4,98	6,25
	Godine				
Ruralno stanovništvo	1950.	1970.	2011.	2030.	2050.
Razvijene regije	0,37	0,34	0,28	0,23	0,18
Nerazvijene regije	1,42	2,01	3,07	3,11	2,87
Ukupno	1,79	2,35	3,35	3,34	3,05
	Godine				
Ukupno stanovništvo	1950.	1970.	2011.	2030.	2050.
Razvijene regije	0,81	1,01	1,24	1,29	1,31
Nerazvijene regije	1,72	2,69	5,74	7,03	7,99
Ukupno	2,53	3,70	6,98	8,32	9,30
	Godine				
Udio urbanog stanovništva	1950.	1970.	2011.	2030.	2050.
Razvijene regije	54%	66%	77%	82%	86%
Nerazvijene regije	17%	25%	47%	56%	64%
Ukupno	29%	36%	52%	60%	67%

Izvor: *United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2012.) World Urbanization Prospects, the 2011. Revision: Highlights. New York*, dostupno na: https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/urbanization/WUP2011_Report.pdf, (pristupljeno 05.09.2022.)

Na temelju podataka iz prethodne Tablice koja prikazuje urbano i ruralno stanovništvo prema razvijenosti regija u razdoblju od 1950. do 2050. godine, može se primijetiti da je 1950. godine u urbanim područjima živjelo ukupno oko milijardu ljudi,

dok je u ruralnim područjima živjelo preko 2 milijarde ljudi. Od 1980. godine nadalje slijedi snažan porast broja stanovništva u urbanim krajevima i taj je skok izražen u slabije razvijenim regijama. Tako je već 2000. godine u tim regijama 2 milijarde ljudi živjelo u urbanim sredinama, kao i još gotovo milijardu ljudi iz razvijenih regija, što znači da je 2000. godine oko 3 milijarde ljudi živjelo u urbanim područjima, dok je u ruralnom području živjelo oko 3,5 milijardi ljudi. Takav se trend nastavlja i dalje te se očekuje da će 2050. godine u urbanom području živjeti 6,25 milijardi ljudi, dok će u ruralnom području živjeti 3,05 milijardi ljudi. Također je zanimljivo primijetiti da se očekuje da će u razvijenim regijama udio urbanog stanovništva 2050. godine biti 86%, dok će u nerazvijenim dijelovima taj udio biti 64%. Osim toga, očekuje se da će 2050. godine na svjetskoj razini 67% stanovništva biti urbano (*United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, 2012*).

Sukladno podacima iz UN (2018), danas 55% svjetske populacije živi u urbanim područjima, a udio će se povećati na 68% do 2050. Projekcije pokazuju da je urbanizacija postupni pomak prebivališta ljudske populacije iz ruralnih u urbana područja, u kombinaciji s ukupnim rastom svjetske populacije. Iz gore navedenih podataka se može zaključiti da će urbano življenje postati praksa mnogih naroda te da bi se mogao ugroziti ruralni razvoj, a uvelike otežao život u urbanim centrima, a s obzirom na veće zagađenje, velike gužve i prenatrpanost.

3. URBANI TURIZAM

U ovome se poglavlju govori o urbanom turizmu, pa se u tu svrhu ukazuje na značaj i ulogu urbanog turizma u globalnom turizmu te se navode karakteristike urbanog turizma i resursne osnove za njegov razvoj. Također se identificiraju pristupi strategiji razvoja urbanog turizma općenito te se navode današnji izazovi njegova razvoja.

3.1. Značaj i uloga urbanog turizma u globalnom turizmu

Turizam je glavni razlog za razvoj međukulturni povezivanja. Promjene, pozitivne ili negativne, razlikuju se od zemlje do zemlje. Turizam igra vrlo snažnu ulogu u lokalnoj ekonomiji grada. On ne samo da podržava gospodarstvo urbane sredine, već je odgovoran za utjecaj socio-kulture na ljude (Petrova, Hristov, 2014). Tamo gdje turizam pokušava stvoriti neke mogućnosti zapošljavanja, to također utječe na socijalne i kulturne odnose među ljudima iz različitih dijelova svijeta.

Urbani turizam kozmopolitske je prirode. Zbog turista, razni gradovi dobivaju priznanje za svoj neizmjerni potencijal privlačenja ljudi iz drugih dijelova svijeta. Turisti žele istražiti urbane pogodnosti drugih mjesta. No, mjesta koja posjećuju turisti imaju vrlo mali dio urbanih sadržaja kojima ih mogu zabaviti. Urbani turizam ima potpuno drugačiji geografski obrazac od grada kako bi privukao turista, a ta je promjena u geografiji jedan od čimbenika koji traži pažnju (Mckercher, 2008). Zbog globalizacije, sada je očito da urbani turizam i turisti iz različitih dijelova svijeta uživaju u slobodnom iskustvu koje je posebno izgrađeno za njih.

Danas je industrija putovanja, turizma i ugostiteljstva jedna od najbrže rastućih zajednica širom svijeta. Za dobru zaradu i uspješne rezultate trebao bi se postići plan održavanja turističkih i ugostiteljskih odredišta u najboljem slučaju. Turizam igra vitalnu i značajnu ulogu u povećanju popularnosti i ekonomskog stanja u zemlji. Turizam pomaže u širenju BDP-a određene zemlje šireći popularnost i povijesni značaj te određene turističke destinacije. Turizam je kratkotrajno kretanje ljudi prema mjestima

u kojima obično ne žive ili ne rade, dok je turistička industrija masa organizacija iz različitih sektora koje se bave tim djelatnostima pod nazivom turizam (Cooper 2011). Turizam je vrlo teško definirati, jer pokriva mnoge različite gospodarske sektore i različite predmete (Gilbert 1990). Turizam se definira kao kombinacija pojedinaca, organizacija i poduzeća kao mjesta koja pružaju iskustvo putovanja (Cooper i sur., 2008). Ashworth (2012) prvi je formalno priznao ideju urbanog turizma koja je formalizirala teoriju o posjetiteljima koji putuju u gradove iz zadovoljstva. Turizam djeluje zajedno s drugim poslovnim, komercijalnim i društvenim djelatnostima na urbanim lokacijama i usko je povezan s urbanim razvojem. Međutim, zbog ove međupredmetne aktivnosti urbani turizam često je bio zanemaren sve do ranih 1990ih (Ritchie, 2008). Turizam je danas jedna od najbrže rastućih grana u mnogim zemljama i igra vrlo značajnu ulogu za razvoj gospodarstva jedne zemlje. Jedna od nedavnih studija pokazuje da značaj slike odredišta otkrila je da destinacijska slika ima 45% utjecaja na povećanje popularnosti turističke destinacije.

Urbani turizam igra svoju ulogu bez obzira na poboljšanje imidža odredišta i sada je nužno da lokalna samouprava i privatni sektor trebaju imati dobro vođen plan zaštite urbanih odredišta. Stoga se urbani turizam definira kao turizam u urbanom području (Zakon, 2001.). Urbana turistička mjesta mogu se definirati prema njihovoj veličini, a to može dovesti do toga da se širok spektar lokacija smatra urbanim turističkim destinacijama kao što su glavni gradovi, industrijski gradovi, morska odmarališta, kulturni gradovi i povijesni gradovi.

Urbani turizam je značajan u:

- stvaranju prednosti i koristi urbane zajednice (stvaranje radnih mjesta, povećanje prihoda, poboljšanje životnog standarda lokalnog kolektiva), ali i cijelog društva,
- unaprijeđenju infrastrukture (potiče razvoj novih i unapređenje postojećih kulturnih i gospodarskih sadržaja, koji mogu biti od koristiti stanovnicima i turistima),
- omogućavanju prikupljanja potrebnih sredstava za očuvanje prirodnih, arheoloških i povijesnih spomenika, umjetničke i kulturne tradicije (Popescu, Corbos, 2010:71-72),
- posljednjih godina posebno pridonosi poboljšanju kvalitete okoliša (gradovi na globalnoj razini teže održivosti, pri čemu vode računa o „zelenom“ estetskom

poboljšanju gradskih ambijenata (izgradnja i održavanje zelenih površina, pakova, šetnica), teže energetskej održivosti, smanjenju emisija CO₂, učinkovitom gospodarenju otpadom, te dr. (Kisiang'ani, Erdelyi, 2019: 590).

Sukladno UNWTO (2020), urbani turizam predstavlja vrstu turističke djelatnosti koja se odvija na urbanom prostoru sa svojim svojstvenim atributima koje karakterizira nepoljoprivredno utemeljeno gospodarstvo, kao što su administracija, proizvodnja, trgovina i usluge te prometna čvorišta. U urbanim se gradskim središtima nudi široka paleta kulturnih, socijalnih, prirodnih, tehnoloških i arhitektonskih proizvoda i usluga, bilo za razonodu/zabavu, bilo u poslovne svrhe.

Turizam u modernom smislu predstavlja pojavu novog vremena koje se zasniva na povećanoj potrebi za odmorom i promjenom zraka, na povećanu smislu za prirodne ljepote, veselje i uživanje u prirodi, a posebno je uvjetovan povećanom razmjenom ljudi iz različitih slojeva društva, koje nastaje kao posljedica razvoja trgovine, industrije i obrta te posljedica razvoja prijevoznih sredstava (Hayes, Ninemeier, 2005:11). Najvažnija ekonomska značajka aktivnosti povezanih s turističkim sektorom jest da doprinose trima visoko prioritetnim ciljevima zemalja: stvaranju dohotka, zapošljavanju i deviznoj zaradi (Mckercher, 2008). U tom pogledu, sektor urbanog turizma može igrati važnu ulogu kao pokretačka snaga gospodarskog razvoja. Učinak koji ova industrija može imati u različitim fazama gospodarskog razvoja ovisi o specifičnim karakteristikama svake zemlje.

S obzirom na složenost turističke potrošnje, njezin se ekonomski utjecaj uvelike osjeća u drugim proizvodnim sektorima, doprinoseći u svakom slučaju postizanju ciljeva ubrzanog razvoja. Glavna poteškoća u definiranju granica turističkog sektora jest utvrditi koji bi se investicijski troškovi trebali pripisati razvoju turizma. Iako do sada međunarodne agencije nisu tretirale kao „sektor“ u nacionalnom računovodstvenom smislu, turizam podrazumijeva kolekciju dobara i usluga koje se pružaju posebno za posjetitelje, a ne bi se pružale drugačije (Mayo, Thomas-Haysbert, 2005). Zbog njegove međuovisnosti s drugim sektorima gospodarstva, teško je analizirati i planirati turizam. Nedostatak pouzdanih statističkih podataka ometa identifikaciju mehanizama kojima turizam generira rast, kao i njegov potencijal za razvoj. Ipak, u onim slučajevima u kojima su provedene analize i istraživanja su prethodila planiranju, uspostavljen je

prioritet turizma u nadmetanju za oskudne investicijske fondove. U tim su slučajevima osmišljeni dugoročni programi za razvoj turizma. Razvoj turizma prirode i baštine ima investicijske potrebe koje se u određenim aspektima razlikuju od tradicionalnog turističkog razvoja hotela. Možda će biti veća potreba za poboljšanjem pristupa mjestu ili objektu atrakcije i za načinom razvoja koji ne ometa osjetljivo stanište ili povijesno područje. Na urbanom području položaj turističkih usluga u odnosu na druge aspekte urbanog oblika i funkcije može otkriti mnogo o turističkom gradu. Utvrđeno je da turistički sadržaji poput restorana, hotela i maloprodajnih objekata pokazuju brojne prostorne propise u urbanim područjima gdje je blizina središta, stambenoj četvrti i trgovačkim centrima u velikoj mjeri povezan s uspjehom ili neuspjehom objekata.

Široko raspršeni i koncentriraniji u središtu s glavnim prometnim vezama i objektima u blizini središta grada čine ga pristupačnijim za ljude (Gale, 2007). Urbana područja su važna turistička odredišta i glavni su primatelji aktivnosti građana i turizma. U urbanom planiranju, urbana područja imaju tendenciju da osiguraju mjesta za ljude, za svakodnevne aktivnosti i posebne prostore za socijalnu interakciju i rekreacijski prostor koji čine dio društvene održivosti za koju se ne smatra da ugrožava okoliš. Osim ekološke, ekonomske i kulturne dimenzije, ključni aspekt održivog grada i održivog turizma u razvijenom gradu je i socijalna održivost (Giriwati, Homma i Iki, 2013). Konkurencija i sve veći zahtjevi turista nameću kontinuirana ulaganja u ovaj sektor.

Među čimbenike atraktivnosti turističke destinacije u kontekstu urbanog turizma ubrajaju se sljedeći (Kozak i Rimmington, 1998):

- atrakcije: prirodni resursi, okoliš, klima, kultura, hrana, povijest, dostupnost,
- smještaj i popratne usluge: smještaj, zračne luke, autobusni i željeznički kolodvori, sportski sadržaji, zabava, šoping, ugostiteljski sadržaji,
- infrastruktura: vodoopskrba, komunikacijske mreže, zdravstvena skrb, izvori energije, sustavi odvodnje, promet, sigurnosni sustavi,
- gostoprimstvo: ljubaznost, uslužnost, rješavanje prigovora,
- troškovi: dobivena vrijednost za novac, cijene smještaja, cijene hrane i pića, cijene prijevoza i šopinga.

Sve veći broj turista traži sadržajni odmor oblikovan prema njihovoj želji. Turistički potrošači danas nisu isti kao i prije dvadesetak godina. U Tablici 2. prikazani su turisti danas, i turisti prije transformacija u njihovim ponašanjima i željama (turisti „jučer“).

Tablica 2. Obilježja turističkih potrošača „jučer“ i „danas“

Turistički potrošači "jučer"	Turistički potrošači "danas"
Neiskusni	Iskusni
Neupućeni	Upućeni
Homogeni	Heterogeni
Isplanirani	Spontani
Predvidivi	Nepredvidivi
Željni odmora	Uz odmor traže i druge sadržaje
Putuju u skupini	Individue
Bježe od svakodnevice	Upotpunjavaju svakodnevicu novim doživljajima
Ovisni	Neovisni

Izvor: (Vrtiprah, 2006)

Prema prikazanoj Tablici 2. današnji turisti su iskusni, upućeni, heterogeni, spontani, nepredvidivi, uz odmor traže i druge sadržaje, više preferiraju individualna u odnosu na grupna putovanja, neovisni su, te im je cilj upotpunjavati svakodnevicu novim doživljajima. Prirodne ljepote više nisu dovoljno atraktivne, posebno za zahtjevnije turiste koji teže sadržajnijoj i aktivnijoj ponudi.

Temeljno pitanje nije više gdje provesti odmor, jer se standardi smještaja, prehrane i prijevoza mogu manje-više svugdje ispuniti, već je pitanje kako provesti odmor. Odgovor na to pitanje podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj. Sezonalnost je jedno od najbitnijih obilježja suvremenog turističkog tržišta, a njezin je utjecaj osobito jak u turističkim receptivnim područjima u koje spada i Hrvatska. Na ovim se tržištima nalaze turističke atrakcijske osnove, ali i različiti institucionalni čimbenici uvjetuju koncentraciju turističke potražnje u određeno doba godine (Tefler i Sharpley, 2016.).

Produženje sezone, odnosno smanjenje sezonalnosti, često se u različitim raspravama nameće kao imperativ i strateški cilj turizma u Hrvatskoj.

Sredinom 20. stoljeća u turistička je kretanja bilo uključeno 25 milijuna ljudi, da bi početkom 21. stoljeća taj broj porastao na 700 milijuna turista, a trenutno se procjenjuje da u međunarodnim turističkim kretanjima sudjeluje više od milijardu ljudi (Vuković, 2006; Tefler i Sharpley, 2016:1). Ekspanzija se turizma dobro oslikava u ostvarenom turističkom prometu, ali i u kulturnim, socijalnim, političkim, zdravstvenim i ostalim funkcijama turizma.

Može se slobodno reći da turizam predstavlja privrednu granu koja ostvaruje stalni rast. Također se može zaključiti da resursi turističke destinacije određuju njezin imidž i strukturu posjeta, a time i gravitaciju prema urbanom turizmu. Stoga će se u nastavku navesti karakteristike, odnosno specifičnosti urbanog turizma.

3.2. Karakteristike urbanog turizma

U suvremeno doba globalnih promjena na turističkom tržištu koje je pod svakodnevnim utjecajem razvoja novih inovacija, tehnologija, ali i marketinških prilika razvoja destinacija, turizam više nema status globalnog fenomena kao nekada, sa ponudom jedinstvenog proizvoda sunca i mora. Turizam je danas postao usko specijalizirana gospodarska djelatnost, razvijajući svoje selektivne oblike sukladno specifičnim i personaliziranim zahtjevima turista te dobivajući tako na važnosti na svim emitivnim i receptivnim tržištima. Sve snažniji gospodarski razvoj nacionalnih zemalja pod utjecajem globalizacijskih procesa, zbog porasta općeg blagostanja i raspodjele bogatstva, omogućuje stanovništvu sve više vremenske dokolice za turistička putovanja, odmor i razonodu, kao i odvajanje zasebnijeg dijela svog osobnog dohotka za turističke svrhe da bi se zadovoljile njihove turističke potrebe. Jedan od oblika turizma koji se posljednjih godina snažno razvija je urbani turizam.

Urbani turizam predstavlja relativno novu vrstu turizma, a uglavnom se odnosi na boravak u velikim gradovima koje karakteriziraju specifična urbanistička rješenja, arhitektura, veliki broj kulturno-povijesnih vrednota, kao i brojne sportske, izložbene i kulturne manifestacije (Pirjevec, 2008). Drugim riječima, svi oblici koji se odvijaju i

usluge koje se nude u urbanim sredinama predstavljaju urbani turizam. Razvoj urbanog turizma uvjetovan je željom ljudi za putovanjem i interesom za upoznavanjem destinacije, njezine povijesti, običaja, načina života, umjetnosti, baštine i slično. Glavni je oslonac razvoja urbanog turizma tzv. kulturni turizam. Isto tako, urbani turizam podrazumijeva putovanja s posjetom gradovima iz različitih razloga (razgledavanje, šoping, posjeta rodbini ili prijateljima, poslovni razlozi, kultura, zabava i sl.) (Geić, 2011:368).

Urbani turizam uključuje sljedeće aktivnosti turista (Demonja i Ružić, 2010.):

- razgledavanje,
- posjet muzejima i galerijama,
- odlazak u kazališta i na koncerte,
- posjet iz obrazovnih razloga,
- šoping,
- festivale i događaje,
- konferencije,
- kongrese i poslovne sastanke,
- posjet restoranima, barovima i noćnim klubovima te
- posjet obitelji i prijateljima.

Urbani (gradski) turizam uglavnom se veže uz motive posjetitelja, pri čemu su najistaknutiji kulturni događaji te sportski i poslovni motivi u većim gradovima. Urbani turizam predstavlja turistički boravak u nekom gradu te cjelogodišnje turističko događanje u gradu u kojem je turizam samo jedan dio aktivnosti i sustava tog grada. Važna je karakteristika turizma u gradovima da nije sezonski orijentiran te da privlači široki spektar turista i može zadovoljiti različite potrebe (Pančić Kombol, 2000:215).

Gradovi danas postaju turistički zanimljivi jer raspolažu atraktivnim objektima, arhitektonskim i ambijentalnim cjelinama, spomeničkim nasljeđem, parkovima, sportskim terenima, poslovnim i trgovačkim centrima i brojnim drugim atrakcijama (Asworth i Page, 2011.). Važno je naglasiti da je turizam u gradovima uglavnom ostvariv tijekom cijele godinu, dakle nije prevladavajućeg sezonskog karaktera. Danas urbani gradovi imaju uglavnom slične karakteristike, međutim, ako se isti počinju tretirati kao turističke destinacije, tada proces urbanizacije u takvim područjima postaje

jedinstven i prepoznatljiv. Tako se može istaknuti Eiffelov toranj u Parizu, Koloseum u Rimu, Crveni trg u Moskvi, Big Ben u Londonu i brojni slični primjeri.

Zajedničke su karakteristike svih urbanih destinacija sljedeće (Smolčić Jurdana i Sušilović, 2006):

- gradovi raspolažu trgovinama, industrijom i uslužnim djelatnostima,
- gradovi su gusto naseljeni te su glavna prometna čvorišta,
- u gradovima je snažna interakcija ljudi,
- gradovi često predstavljaju „ulazna vrata“ turistima koji posjećuju neku zemlju,
- u gradovima su smješteni turisti koji ciljano dolaze u grad, ali i oni koji idu na izlete u ruralna područja.

Prema navedenom, zaključuje se da urbane destinacije privlače turiste različitih preferencija i to odmorišnih, kulturnih, poslovnih i zdravstvenih. Većina je urbanih destinacija dobro opremljena kongresnim i izložbenim prostorima (dvoranama) te potrebnom prijevoznom i smještajnom infrastrukturom kojom se olakšava organizacija većih događanja, a upravo takve destinacije također privlače i odmorišne turiste tijekom školskih praznika i vikenda kada je prisutan manji broj poslovnih turista i vezanih događanja (Magaš et al., 2018:15). Osim toga, sve je više i urbanih naselja koja, u obrazovne svrhe ili dodatne aktivnosti, prilikom odmora uključuju industrijsku baštinu i industrijska postrojenja.

3.3. Resursna osnova za razvoj urbanog turizma

Pojam turistički resursi opisuje prirodne i umjetne atrakcije, infrastrukturu, usluge i uvjete koji privlače turiste u neko područje i mogu pridonijeti formuliranju turističke destinacije. Kao pojam usko je povezan s različitim modelima razvoja turizma i postupcima planiranja turističkih destinacija. Osnovne karakteristike modela masovnog turizma su veliki, standardizirani i potpuno organizirani sadržaji, koji čine infrastrukturu koja je razvijena posebno za velike skupine turista. Ovaj razvojni model ima nekontrolirane utjecaje na okoliš, društvo, kulturu i gospodarstvo turističkih regija

(Tsartas, Georgia i Sarantakou, 2015). Alternativni model turizma temelji se na uravnoteženom planiranju infrastrukture i upućen je turistima s posebnim interesima.

Danas se urbani turizam razvija progresivno i kao selektivni oblik svoj razvoj temelji na urbanim gradovima kao resursnim osnovama. Urbani turizam obuhvaća turističke aktivnosti utjelovljene u urbanim sredinama. Osnovna su obilježja urbanog turizma sljedeća (Asworth, Page, 2011):

- koncentracija velikog broja turističkih atrakcija na relativno malom području,
- raznolikost turističkih atrakcija,
- većina turističkih atrakcija nije namijenjena turistima, što dovodi do interakcije različitih urbanih sudionika (stanovništva, radnika i turista),
- turizam je jedna od ekonomskih aktivnosti koje se događaju u gradu,
- gradovi imaju kvalitetnu infrastrukturu i široku ponudu usluga, što je povoljno za turiste.

Urbano okruženje treba socijalne, kulturne, fizičke i estetske aspekte u kojima turistička aktivnost može postojati. Ovaj urbani oblik oblikuje iskustva jer posjetitelji mogu komunicirati s atrakcijama, a infrastruktura se općenito može razviti za neturističke svrhe, lokalno stanovništvo i ekonomske aktivnosti. Svaki grad ili urbana regija, bez obzira na njegove prirodne karakteristike područja i terena te probleme koje stvara čovjek, ima potencijal koji proizlazi iz vlastitog prirodnog oblika, osjećaja za mjesto, osjećaja za povijest, duh i etos. Ljudi grad doživljavaju na različite načine, a svaki grad ima javnu sliku koja se preklapa s mnogim pojedinačnim slikama. Za slikovitost u gradu može se reći da je više perceptivni koncept nego fizička ili vizualna cjelina. To je tumačenje različitih slojeva slika grada, njegovog oblika, profila i iskustava tijekom određenog vremenskog razdoblja. Slikovitost se odnosi na vjerojatnost da će okolina potaknuti snažnu sliku promatrača. Različiti gradovi imaju različite vrste slika. Neki su gradovi poznati kao industrijski gradovi, a drugi kao turistički gradovi. Urbano područje je jedna vrsta odredišta za turiste (Soeswoyo, Rahardjo i Asparini, 2019). Odredište je za sekundarne vlasnike domova i šetače, gdje turist, koji je prije svega potrošač mjesta, te svako mjesto koje, na primjer, može zadovoljiti turističku potrebu za opuštanjem, mora biti odredište. Resursi nastavljaju početnu atrakciju koju destinacija privlači za posjetitelje, dok se usluge pružaju kako bi se posjet mogao

omogućiti ili poboljšati, a odredište je općenito komponenta koja privlači turiste koji putuju u određeni grad. Ova komponenta uključuje smještaj, ugostiteljstvo i aktivnosti / događaje. Putovanje je komponenta koja putnike iz drugih zemalja ili regija dovodi u određeni grad. Razumijevanjem potražnje; komponente urbanog dizajna (opskrba) mogu se kategorizirati u „primarnu komponentu”, „sekundarnu komponentu” i „komponenta prijevoza”. Ostale komponente su lokalna zajednica i iskustvo koji su ključni elementi koji se moraju ponuditi posjetiteljima. Te komponente opskrbljuju potražnju turističkih komponenata. Iz perspektive turističkog marketinga, turisti imaju različite mogućnosti izbora grada koji bi mogli posjetiti. Promoviranje grada uključuje promicanje jedinstvenosti grada koje odgovara na pitanje „Zašto bih trebao posjetiti vaš grad?”. Nadalje, u dizajnu turističkog grada, *Urban designer* ima određenu ulogu unošenja jedinstvenosti u grad. Ova jedinstvenost je strategija promoviranja za turistički marketing. Ova jedinstvenost stvara volju za putovanjem kod turista i utječe na njihovu odluku o odabiru željene destinacije. U ovom je slučaju važno predstaviti jedinstvenost stvaranjem prepoznatljivog ambijenta u dotičnom gradu (Giriwati, Homma, Iki, 2013). Navedeni elementi čine neophodne komponente svakog turističkog grada. Kako bi grad postao uspješnom turističkom destinacijom, uz navedene je elemente potreban kvalitetan marketing, kao i upravljanja i planiranja koja podržavaju i kontinuirano unaprjeđuju navedene elemente.

3.4. Interkulturalne kompetencije u turizmu

Interkulturalna komunikacijska kompetencija definira se kao sposobnost učinkovite upotrebe stranog jezika, koja osim znanja rječnika i gramatike obuhvaća i znanje strane kulture u smislu pitanja koja treba izbjegavati i tema koje sigurno treba razmatrati ili kako se nositi s nesporazumima koji bi se mogli dogoditi tijekom interkulturalnih interakcija (Grobelna, 2015). Interkulturalne se kompetencije sastoje od lingvističkog znanja, vještina interakcije i kulturnog znanja (Sándorová, 2019).

Kada govorimo o interkulturalnoj kompetenciji, možemo reći da ona uključuje niz sposobnosti koje pojedincu omogućavaju i olakšavaju razumijevanje s osobama koje pripadaju drugim kulturama (koje se u mnogočemu razlikuju od naše). U te sposobnosti svakako spadaju višejezičnost, poznavanje drugih kultura, interkulturalna

osjetljivost i dr. Na osnovu toga Deardorff (2006) predlaže model interkulturalne kompetencije koji se sastoji od komponenata podijeljenih u 4 međusobno povezane kategorije: stavovi, znanje i razumijevanje, željeni vanjski ishod i željeni unutarnji ishod. Interkulturalna kompetencija uključuje znanje, stav, vještine otkrivanja i interakcije, vještine tumačenja i povezivanja te kritičku svijest o kulturi. To je oblik sposobnosti osobe da se ponaša adekvatno i fleksibilno kada se suočava sa stavovima, očekivanjima i postupcima predstavnika stranih kultura (Sándorová, 2019). Svim je ovim definicijama zajednički komunikacijski element koji povezuje interkulturalnu kompetenciju s učenjem stranih jezika i višejezičnom kompetencijom.

Višejezična kompetencija omogućuje visokokvalitetnu razmjenu informacija i mišljenja između još većeg broja pripadnika različitih kultura i tako utire put bržem razvoju interkulturalne kompetencije (što je prilično složen proces). Štoviše, govori se da višejezične osobe posjeduju povećanu metajezičnu svijest, veću kreativnost i kognitivnu fleksibilnost te raznovrsnije mentalne sposobnosti što uvelike utječe na razvoj ključnih kompetencija definiranih Europskim referentnim okvirom za ključne kompetencije za cjeloživotno učenje. Kompetencija profesionalne djelatnosti turističkih stručnjaka sastoji se od kognitivne, osobne (uključujući interkulturalnu) i tehnološkoprofesionalne kompetencije.

Turizam je najbrže rastući sektor svakog gospodarstva. U tom smislu se isti sve više širi sa orijentacijom svojih interesa na različite kulturološke aspekte. Na taj način se turistička ponuda neke destinacije usmjerava prema kreiranju atmosfere iste kao jedinstvenog turističkog odredišta koju čine dionici turizma - turisti, turistički djelatnici i lokalno stanovništvo. Danas je realnost da turističke destinacije postaju multikulturalne u smislu susreta brojnih kultura u istima. Stoga se u kontekstu urbanog turizma razvija i i kulturni turizam kao selektivni oblik te čini urbana područja interkulturalnim središtima. Ovdje sudionici turizma, osim što djeluju na turističkom tržištu, nude i svoju kulturu kao dio turističkih aktivnosti. Diverzifikacija turističke pozornosti centralizira pitanje strukturiranja ponude koja bi mogla zadovoljiti potrebe za aktivnim upoznavanjem drugih kultura, dok se budući izazovi turizma ogledaju u moderno strukturiranim sadržajima i programima koji bi izravno razbili stereotipe, predrasude i diskriminaciju kontakata između različitih kultura (Bedeković, Bosnić, Jaković, 2014).

Osim kulture, u urbanom turizmu razvija se značajnost ugostiteljstva kao koncentracije ove turističke grane u urbanim područjima. S obzirom na međunarodnu

prirodu ugostiteljstva, organizacije koje se neće moći uspješno prilagoditi kulturnoj raznolikosti svojih tržišta i radne snage bit će zaostale (Mayo, Thomas-Haysbert, 2005). Ugostiteljske tvrtke moraju shvatiti jedinstvenost svoje globalne radne snage i prepoznati kulturne razlike kao izvor svojeg poslovnog uspjeha. Međutim, bez odgovarajuće edukacije i jasne komunikacije, zaposlenici koji se suočavaju s kulturnom raznolikošću mogu osjećati zbunjenost i nesigurnost, što može utjecati na unutarnje poslovanje, korisničku uslugu i konačno zadovoljstvo gostiju (Jovanović, 2020.). Stoga je važno među ugostiteljskim djelatnicima brojnim programima obuke i inkluzije stvoriti i ojačati svijest o kulturnoj raznolikosti (Busby, Gibson, 2010). Te bi aktivnosti trebale pomoći zaposlenicima održati poštovanje prema predstavnicima različitih kultura te prepoznati i razumjeti njihove specifične stavove.

U svijetu se kontinuirane globalizacije i stalnog kretanja ne mogu izbjeći interkulturalni kontakti i komunikacija, posebno u području turizma i ugostiteljstva. Uz predviđanje da će 2030. godine biti 1,8 milijardi međunarodnih turista (Jovanović, 2020), sve bi turističke destinacije trebale uložiti najveći mogući napor u „proizvodnju“ turističkih djelatnika svjesnih širokog spektra različitih običaja i kultura. Interkulturalna i višejezična kompetencija preusmjeravaju se s dodatnih vještina na nužne zahtjeve svih zaposlenika u turizmu (kako sadašnjih, tako i budućih).

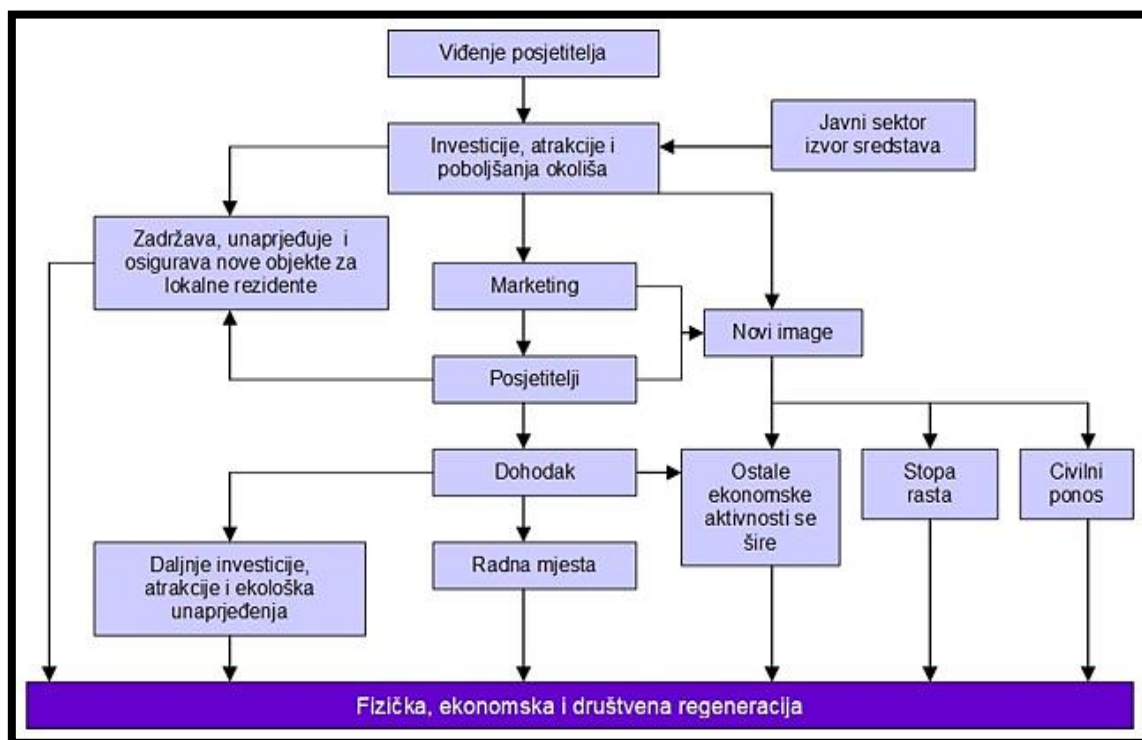
3.5. Strategija urbanog turizma

Da bi se urbani turizam razvijao u urbanim sredinama, iste moraju imati smjernice i strateške planove razvoja. Obično se u strateškim dokumentima razvoja turizma donose opće smjernice za određenu destinaciju, a urbani turizam se u istome razrađuje kao pojedina komponenta. Međutim, ovi dokumenti predstavljaju temelj razvoja strategije urbanog turizma te se ciljevi koji se u istima donose implementiraju u praksi. Kada je riječ o strategiji razvoja urbanog turizma, treba istaknuti da postoje brojni pristupi. Jedan je od takvih pristupa prikazan je na Slici 2.

Slika 2. prikazuje način na koji se može doći do fizičke, ekonomske i društvene regeneracije. Kao izvor sredstava navodi se javni sektor, a cilj se prikaza može objasniti pomoću koraka strategije urbanog turizma koji bi trebala provoditi svaka

urbana sredina. Javni sektor predstavlja izvor sredstava te vrši investicije u grad, u njegove atrakcije, uređenje ulica i trgova te tako stvara novi imidž grada, što svakako koristi domicilnom stanovništvu. Zahvaljujući novom i boljem imidžu, grad dobiva veliku promociju te tako može privući veći broj posjetitelja. Kako se povećava broj posjetitelja i dolazaka novih turista (domaćih i inozemnih), povećava se i razina dohotka. Porast dohotka utječe na daljnje investiranje u turističke atrakcije i objekte, kao i na daljnje ekološko unaprjeđenje. Također, rast razine turizma u gradu pozitivno utječe na razinu zaposlenosti te se otvaraju nova radna mjesta. U konačnici se može zaključiti da porast urbanog turizma u nekom gradu dovodi do fizičke, ekonomske i društvene regeneracije.

Slika 2. Strategija razvoja urbanog turizma



Izvor: Law, C., 2002. Urban Tourism, the Visitor Economy and the Growth of the Large Cities Continuum. London: New York, str. 50.

Strategija upravljanja urbanim turizmom s pozicije mikro ili makroekonomske razine mora imati za temelj marketinšku viziju ovog fenomena, koji predstavlja učinkovit uvjet strateškog upravljanja. Ovaj pristup podrazumijeva trajno znanje i

prilagodbu na nove zahtjeve i tendencije tržišta, odnosno segmenata turista. Nastao kao posljedica dubokog proučavanja i specijalizacije marketinga, turistički marketing može se definirati kao politika koju promiče organizacija koja, neprestano proučavajući postojeće i evolucijske zahtjeve za ulaznim putovanjima, želi kroz specifične tehničke metode trajnu prilagodbu vlastite ponude prema sadašnjim zahtjevima, kako bi ih optimalno zadovoljili i ostvarili neke isplative gospodarske djelatnosti, u danim uvjetima na tržištu (Lew, 2008).

U navedenim uvjetima, razvoj urbanog turizma podrazumijeva horizontalnu i integratorsku koordinaciju više aktivnosti i pomicanje sljedećih faza (Hong-Van, 2020: 7-16):

- Mobilizacija svih aktera kako bi stvorili kolektivnu dinamiku, slušali, informirali i poticali njihovu profesionalnost;
- Definiranje strategije koja mora imati bas identitet grada, koja mora koordinirati akcije iz različitih sektora koje se uzimaju u obzir;
- Razvoj koherentne ponude u svakoj domeni, uzimajući u obzir prije svega ono što već postoji i korelirajući u organizaciji ove ponude s vanjskim očekivanjima od grada;
- Poticanje korištenja grada od strane svih (informiranje i signalizacija, prijevoz i pristup);
- Iniciranje jednog ili više urbanih događaja (oprema, praznici, festivali, kongresi), koji su ključni alat jer mogu spojiti gospodarstvo i kulturu, lokalne i vanjske aktere, građane i posjetitelje, ekonomski doprinos i oživljavanje urbanog prostor;
- Promoviranje grada i "korisnih brojača".

Tako možemo reći da se urbani marketing nalazi u središtu razvojne strategije urbanog turizma. Osigurava analizu, planiranje, provođenje u praksi i kontrolu programa osmišljenih od strane javnih vlasti. Ti se programi slijede s jedne strane kako bi najbolje odgovorili na očekivanja građana, a s druge strane za poboljšanje kvalitete i konkurentnosti grada u njegovom konkurentskom okruženju. Konkurencija između urbanih područja zaista postoji i naglašena je tendencijama kroz zajedničko europsko tržište. Lokalne vlasti imaju sve veće odgovornosti, dok središnje vlasti zahtijevaju da

gradovi postanu financijski neovisni. Istodobno, lokalne vlasti moraju održavati pravednost u raspodjeli resursa i dokazivati učinkovitost, ne samo u troškovima ili naplati poreza, već i u aktivnosti koja im prije nije bila svojstvena - usvajanjem poduzetničke inicijative u stvaranju dodatnih prihoda za upravljanje i razvoj turističkih potencijala grada.

3.6. Izazovi razvoja urbanog turizma

Kada je riječ o urbanom turizmu, vrijedi istaknuti da se brojni gradovi kao turističke destinacije suočavaju s brojnim problemima i izazovima kao što su (Pirjevec, 2008:91):

- velike gužve, prenatrpanost i preveliki broj turista,
- zaštita okoliša, životne sredine i postojećih atrakcija,
- prometni problemi (zagađenje, problemi parkiranja, gužve i slično),
- potreba za centralno smještenim i dostupnim smještajnim objektima
- balansiranje između potreba lokalnog stanovništva i turista,
- upravljanje turističkom posjetom,
- potreba za brojnim sadržajima za večernje izlaske turista,
- marketing i promocija (u pojedinim je gradovima broj turista toliko velik da se ti gradovi odlučuju na tzv. demarketing, odnosno ne promoviraju se jer imaju dovoljan broj turističkih posjeta).

Važno je istaknuti da svaka turistička destinacija mora biti spremna suočiti se s problemima. Uglavnom se najveći dio problema može riješiti, a za one nerješive važno je znati kako ih smanjiti na najmanju moguću mjeru.

Sukladno Petrić i Mikulić (2009: 2-3.) navode se pojave urbanog propadanja:

- nastajanje nekvalitetnih urbanih zona i geta uslijed socijalnog i ekonomskog isključenja,
- slaba iskorištenost urbane infrastrukture u središtima i preopterećena infrastruktura na periferiji,

- transformacija urbanog tkiva grada, uz nejasne obrise rubova grada, fragmentacija gradskog prostora mrežnom infrastrukturom,
- stambena politika i javne usluge slabo prilagođene novonastalim potrebama,
- nastajanje jednonamjenskih dijelova grada, razdvajanje stambenog i radnog dijela, što stvara prometne gužve i dovodi do zagađenja,
- neodrživo iskorištavanje resursa zemljišta i poljoprivrednih područja,
- ekološko propadanje koje se manifestira sve lošijom kvalitetom zraka, povećanim onečišćenjem, bukom, gubitkom otvorena prostora i povećanom ugroženošću prirodnih i izgrađenih javnih sadržaja.

Pretpostavlja se da je mnogim gradovima turizam jedan od najpoželjnijih faktora urbane regeneracije, i to s obzirom na postojanje osnova za njezin razvitak (primjerice – nasljeđe, manifestacije, umjetnost i sl.). Grad i turizam povezani su na složenoj razini. Naime, turizam je je skup djelatnosti i suvremeni društveni fenomen, dok grad predstavlja složeni sustav u kojem se odvijaju procesi društvenog fenomena. Suvremeni turisti veoma su sofisticirani i zahtjevni, tako da se mijenja i njihova motivacija. Turistima više nije dovoljno samo sunce i more, nego traže brojne atrakcije u turističkoj destinaciji. Upravo iz tog razloga od turističke se destinacije zahtijeva novi sustav privlačenja i nove atrakcije. Neophodno je izgraditi privlačan imidž grada, što se ostvaruje postepeno i u tom je procesu veoma važna kvaliteta turističkog proizvoda koji predstavlja rezultat prirodnih i klimatskih značajki, povijesnih i kulturnih vrijednosti te posebnih atrakcija i priredbi. Razvojem se turizma gradovi otvaraju turistima koji na taj način upoznaju njegovu kulturu, običaje i specifičnosti po kojima postaju prepoznatljivi i na temelju čega stvaraju svoj identitet.

4. URBANI TURIZAM NA PRIMJERU GRADA ZADRA

Zadar je najstariji kontinuirano naseljeni hrvatski grad. Smješten je na Jadranskom moru, na sjeverozapadnom dijelu regije Ravni Kotari. Zadar je sjedište Zadarske županije i šire sjeverno-dalmatinske regije. Gradsko područje obuhvaća 25 km² (9,7 kvadratnih milja) s 75.082 stanovnika u 2011. godini, što ga čini drugim najvećim gradom u regiji Dalmacije i petim najvećim gradom u državi. U ovom dijelu rada govorit ćemo o općenitostima Zadra, turističkim kretanjima, smještajnim kapacitetima, kulturnim znamenitostima i manifestacijama, selektivnim oblicima turizma, SWOT analizi Zadra kao turističke destinacije, te o izazovima razvoja urbanog turizma Zadra.

4.1. Općeniti podaci o gradu Zadru

Zadar se ubraja u jedno od najpoznatijih i najatraktivnijih turističkih destinacija na Sredozemlju, a mnogi ga smatraju jednom od najatraktivnijih svjetskih turističkih destinacija. Zadar je grad smješten na Jadranskom moru. Kao takav, središte je Zadarske županije i šireg područja sjeverne Dalmacije. Grad je iznimne i duge povijesti i vrijednog kulturnog naslijeđa s bogatom spomeničkom baštinom svjetskog značaja (Petricioli, 1997.). Prostire se na poluotoku koji s kopnom zatvara gradsku putničku luku i uvalu Jazine. Staru gradsku jezgru na sjeverozapadnome dijelu poluotoka dijelio je od ostaloga dijela poluotoka prokopani jarak (zatrpan potkraj XIX. st.), kojega je ostatak mala luka Foša (Hrvatska enciklopedija, 2020.). Osnovne su grane na kojima se zasniva razvoj gospodarstva: turizam, promet, usluge, trgovina, građevinarstvo te ribarstvo i marikultura. Zadar je do Domovinskog rata bio jedan od gospodarski najrazvijenijih gradova u Hrvatskoj s raznovrsnim industrijskim granama i razvijenim turizmom (Petricioli, 1997.). Upravo mu je ta raznolikost omogućila relativno brz oporavak nakon ratnih stradanja.

Danas je grad peti po veličini u Hrvatskoj. Svojom intenzivnom poljoprivrednom proizvodnjom u zaleđu, pomorskom privredom, prerađivačkom industrijom, turističkim

kapacitetima i visoko razvijenim nautičkim turizmom, važan je čimbenik hrvatskoga gospodarstva (Travirka, 2003.).

Danas je Zadar povijesno središte Dalmacije, glavno političko, kulturno, trgovačko, industrijsko, obrazovno i prometno središte Zadarske županije. Zadar je i sjedište Zadarske rimokatoličke nadbiskupije. Zbog svoje bogate baštine, Zadar je danas jedno od najpopularnijih hrvatskih turističkih odredišta, koje je *The Times* proglasio "zabavnim središtem Jadrana", a *The Guardian* "novom hrvatskom prijestolnicom cool-a" (*European best destinations*, 2016.).

4.2. Turistička kretanja

Grad Zadar raspolaže vrijednim resursima u obliku veoma raznovrsnih prirodnih ljepota i raznovrsne kulturne baštine. Predstavlja privlačnu turističku destinaciju zahvaljujući svojoj razvedenoj obali, čistoj prirodi, arhipelagu od 24 veća otoka i preko 300 malih (*Musica Nota*, 2020), trima parkovima prirode (Telašćica, Sjeverni Velebit i Vransko jezero), te pet nacionalnih parkova (Paklenica, Plitvice, Kornati, Krka i Velebit) (Lučka uprava, 2020). Također, Zadar ima ugodnu mediteransku klimu i bogatu vegetaciju što je također važno za razvoj turizma, zbog čega predstavlja jednu od najprivlačnijih turističkih destinacija. Važno je naglasiti da je Zadar jedan od najbolje prometno povezanih gradova, pri čemu vrijedi istaknuti dobru cestovnu infrastrukturu, kvalitetan pomorski promet, kao i blizinu zračne luke.

Zadar kontinuirano bilježi porast turističkih dolazaka i noćenja (Turistička zajednica Zadarske županije, 2019). „U Zadarskoj županiji je od 2015. do 2019. godine zabilježen stabilan rast svih turističkih pokazatelja s prosječnom stopom rasta od 5% u dolascima te 4,4% u noćenjima. U odnosu na 2014. godinu, 2019. godine zabilježeno je 37,2% više dolazaka i čak 50% više noćenja te je prema podacima Turističke zajednice Zadarske županije iz sustava eVisitor i eCrew u Zadarskoj županiji u 2019. prvi put nadmašen broj od 2 mil. dolazaka te 15 mil. noćenja. Do zaokreta trendova dolazi 2020. godine kada je pod utjecajem mjera za sprječavanje širenja koronavirusa zabilježen snažan pad svih turističkih pokazatelja, te je realizirano tek 49% u dolascima i 65% u noćenjima u odnosu na isto razdoblje 2019. godine“ (Zadarska županija, Plan

razvoja Zadarske županije 2021. – 2027., 2021., str. 100.). U 2021. godini ostvareno je 1.535.494 dolazaka, odnosno 12.692.539 noćenja, što je 57% više dolazaka, te 23% više noćenja u odnosu na 2020. godinu (Zadarski.hr, 2022.). Realizacija u odnosu na isto razdoblje 2019. g. je 76% u dolascima i 84% u noćenjima. Potrebno je istaknuti da smještajni kapaciteti nisu dovoljno popunjeni te su ispod razine konkurentskih destinacija. Glavni uzrok navedenome je relativno slaba izvanpansionska turistička infrastruktura, što znači da je glavni turistički proizvod još uvijek sunce i more. U Zadru nedostaju originalni i atraktivni objekti turističke infrastrukture, stoga turisti u Zadru ostaju kraće, zbog čega grad poprima obilježja izletničke destinacije. Nedostatak kvalitete i konkurentnosti izvanpansionske turističke infrastrukture i dalje je jedan od ključnih problema zadarskog turizma. Zadar i ostali dijelovi županije još uvijek svoj turistički proizvod temelje na kombinaciji zastarjelih hotelskih kapaciteta i prevladavajućeg smještaja u domaćinstvima koje karakterizira nedovoljna stopa iskorištenosti. Iako destinacija ima velike potencijale, nedostaju nove razvojne i investicijske ideje i inicijative, prvenstveno u području prirodnih aktivnosti (rekreaciji), zabavi, izvansezonskim iskustvima i šopingu, koje bi trebale biti više zastupljene u turističkoj ponudi grada.

4.3. Smještajni kapaciteti

Kada je riječ o smještajnim objektima u gradu Zadru, može se istaknuti da u ovom gradu djeluju brojni „hoteli (Art Hotel Kalelarga, Teatro Verdi, Hotel Kolovare, Hotel Petrčane, Hotel ZaDar, Hotel Porto, Hotel Mediteran, Hotel Korinjak, Hotel President, Hotel Marinko, Falkensteiner Hotel & Spa Iadera, Hotel Pinija, Bastion Heritage Hotel, Falkensteiner Club Funimation Borik, Falkensteiner Family Hotel Diadora, Hotel Donat, Hotel Delfin, Hotel Niko), hosteli (Hostel Home, Sky Hostel, Rock Hostel Zadar, Hostel Elena, Tequila Bar Hostel, Hi Hostel Zadar, Windward Hostel Zadar, Lazy Monkey Island Hostel, The Hostel, Hostel Sunset, Melada Dom Hostel i brojni drugi), privatni apartmani, marine (Marina Zadar, D-Marin Dalmacija, D-Marin Borik i marina Veli Iž) te kampovi (Auto-kamp Pineta, Kamp-odmorište Marni, Falkensteiner Premium Camping Zadar)“ (Turistička zajednica Grada Zadra, 2020). Grad je turistički razvojno bogata destinacija, a s obzirom na prisutnost brojnih

turističkih kapaciteta, ima osnove za razvoj urbanog turizma, čemu idu u prilog i značajni turistički pokazatelji razvoja grada.

U Tablici 3. prikazan je broj i struktura ukupnih postelja u Gradu Zadru 2017. godine. Na temelju Tablice 3., koja prikazuje broj i strukturu ukupnih postelja u Gradu Zadru 2017. godine, može se primijetiti da u strukturi ukupnog broja postelja dominira privatni smještaj s udjelom u ukupnom broju postelja od 61,77 %.

Tablica 3. Broj i struktura ukupnih postelja u Gradu Zadru 2017. godine

Vrsta smještajnog objekta	Broj ukupnih postelja	Udio u %
Hoteli	3.806	11,44
Privatni smještaj (stalne + pomoćne postelje)	20.547	61,77
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (druge vrste skupina kampovi – obrti i firme)	2.722	8,18
Hosteli	921	2,77
Kampovi	802	2,41
Nautika (kapacitet marina)	840	2,53
Nekomercijalni smještaj	3.628	10,91
Ukupno	33.266	100,00

Izvor: Turistička zajednica Grada Zadra (2017): *Program rada s financijskim planom za 2018. godinu*, dostupno na:

<https://onama.zadar.travel/Program%20rada%20s%20financijskim%20planom%202018.pdf>,
pristupljeno (06.09.2021.)

Značajno manji udio u strukturi ukupnih postelja u ukupnom broju smještajnih objekata na području grada Zadra zauzima broj postelja u hotelima (11,44 %), a zatim broj postelja u nekomercijalnom smještaju (10,91 %). Postelje u ostalim ugostiteljskim objektima za smještaj (druge vrste skupina kampovi – obrti i firme) u ukupnom broju postelja svih smještajnih objekata na području grada Zadra zauzimaju udio od 8,18 %.

Među najmanje udjele ubrajaju se postelje u hostelima (2,77 %), a potom u marinama (2,53 %) i kampovima (2,41 %) (Turistička zajednica Grada Zadra, 2020).

Na popunjenost smještajnih kapaciteta Grada Zadra utječu brojni čimbenici, a neki od najvažnijih su atraktivne kulturne znamenitosti i manifestacije, po kojima je grad poznat na međunarodnoj razini. Više o kulturnim znamenitostima i manifestacijama Grada Zadra biti će u slijedećem poglavlju.

4.4. Kulturne znamenitosti i manifestacije

Kulturna je baština Zadra i regije vrlo bogata i vrijedna. Tako se u Zadru mogu pronaći srednjovjekovni, starokršćanski, pa čak i antički ostaci. Zadar je grad kulturnih ustanova i brojnih događanja u sferi kulture i turizma: stalnih izložbi crkvene umjetnosti i povremenih ili stalnih izložbi općenito, galerija, glazbenih večeri u Sv. Donatu, lutkara, KUD-a „Zoranića“ i slično (TZ Zadar, 2020.). Turistički razvoj Zadra temelji se na bogatim povijesnim i kulturnim atrakcijama, kao i na iznimnom bogatstvu prirodnih resursa.

Kulturne su atraktivnosti ono što itekako doprinosi promidžbi svake destinacije (Krešić, 2007:52):

- Crkva sv. Donata. Crkva svetog Donata vjerojatno je najpoznatiji spomenik grada Zadra, a nosi ime po biskupu Donatu iz 9. stoljeća. Crkva je sagrađena u ranom srednjem vijeku. (Travirka, 2003:16)
- Katedrala sv. Stošije. Zadarska je katedrala posvećena sv. Stošiji (Anastaziji) te se u njoj nalazi sarkofag u kojemu se čuvaju ostaci sv. Stošije.
- Crkva sv. Marije. Crkva pripada ženskom benediktinskom samostanu, a u njoj je smještena "Stalna izložba umjetnosti", jedan od kapitalnih objekata hrvatske kulture, otvorena za javnost 1976. godine. Prema broju, umjetničkoj vrijednosti i značenju umjetničkih predmeta, ova je zbirka sakralne umjetnosti najveća u Hrvatskoj. (Travirka, 2003:23)
- Forum. Ispod temelja crkve sv. Donata i biskupske palače proteže se pločnik glavnog gradskog trga iz rimskih vremena – foruma. Počeci mu sežu u 1.

stoljeće prije Krista, a sačuvan je samo originalni pločnik i stube te dva ukrasna monumentalna stupa. (Travirka, 2003:14)

- Narodni trg i Kalelarga. To su glavni zadarski trg i okupljalište građana. Kalelarga je kulturni prostor i jedan od simbola grada.
- Morske orgulje (Slika 3.). Morske orgulje smještene su u blizini novog pristaništa za brodove za krstarenje, u sklopu zadarske rive te su prepoznatljive kao posebno oblikovana obala u nekoliko redova stepenica koje se spuštaju prema moru te putem cijevi proizvode različite zvukove, pod utjecajem energije mora.

Slika 3.: Morske orgulje, Zadar



Izvor: Turistička zajednica Grada Zadra (2015.), *Atrakcije; Morske orgulje*, dostupno na: <https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/morske-orgulje> (pristupljeno 22.06.2022.)

Zadar je prepoznatljiv po održavanju brojnih kulturnih događaja poput koncerata, kazališnih predstava i festivala koji mogu upotpuniti turistički doživljaj odnosno spoj mora, kulture i zabave. Od kulturnih manifestacija treba istaknuti glazbene večeri u sv. Donatu i Zadarsko kazališno ljeto (Travirka, 2004.). Prilikom takvih se manifestacija posjetitelji mogu pobliže upoznati s lokalnom kulturom i običajima. Svake se godine na rivi održava "Noć punog miseca", manifestacija na kojoj se posjetitelji mogu pobliže upoznati s lokalnom glazbom i tradicionalnim plesom te mogu degustirati domaće specijalitete.

4.5. Selektivni oblici turizma

Unatoč sve većoj konkurenciji u ukupnom svjetskom turizmu, Europa je vjerojatno i dalje najpoželjnija destinacija, a s obzirom da ima najveću gustoću i raznolikost turističkih atrakcija. Vrlo su važni opći trendovi i potrebe za vještinama u ovom sektoru te bi i Hrvatska u ovom pogledu morala obratiti posebnu pozornost. Odluke koje donose turisti uglavnom su subjektivni i stoga osjetljivi na vanjske utjecaje.

Novija povijest u tom pogledu pokazuje nam da su turisti vrlo osjetljivi na scenarije sukoba i nasilja, zdravstvene rizike i sve veće ekološke nesreće, ali i posljednje i aktualno stanje s pandemijom odnosno s COVID-19. Cijeli postupak donošenja odluka postaje još složeniji kroz promjene u navikama. Mogućnost internetske rezervacije i posljedična individualna putovanja, trend kasnih i fleksibilnih odluka o putovanju te dostupnost jeftinih prijevoznika i pojačana potražnja za cjenovnim prednostima čine turizam jednim najdinamičnijih gospodarskih sektora.

Kada govorimo o selektivnim oblicima turizma, turistima je vrlo bitno ne samo sunce i more, već ih zanimaju brojne aktivnosti i događaji koji se mogu pronaći u sklopu turističke ponude, a to su (Geić, 2011:412):

➤ Sport i rekreacija:

Turisti koji vole sport, u Zadru mogu pronaći brojne sadržaje za sebe. Tako se mogu baviti plivanjem, jahanjem, vaterpolom, ribolovom, jedrenjem, tenisom, ronjenjem i mnogim drugim sportskim i rekreativnim aktivnostima. Treba istaknuti da Zadar ima vrhunsku sportsku dvoranu Višnjik i ostale sportske terene te je u mogućnosti organizirati značajnija međunarodna sportska natjecanja, što je važan segment turističkog proizvoda destinacije.

➤ Medicinski turizam:

Medicinski je turizam jedan od najstarijih selektivnih oblika turizma u Zadru. Ova vrsta turizma podrazumijeva korištenje komparativnih prirodnih i ljekovitih prednosti, a cilj je očuvanje i unapređenje zdravlja te poboljšanje kvalitete života. Medicinski turizam danas je veoma tražen turistički proizvod jer suvremeni turisti zahtijevaju medicinske objekte sa širokom lepezom medicinskih usluga. Stoga se ova vrsta turizma u Zadru svodi na wellness centre i spa usluge, ali treba naglasiti da ima puno prostora za poboljšanje jer

ponuda u Zadru ne nadilazi prosječnu ponudu ove vrste usluga u drugim destinacijama.

➤ Kongresni turizam:

Kongresni je turizam veoma značajan oblik selektivnog turizma jer se može odvijati tijekom cijele godine, dakle nije sezonskog karaktera. Zadar ima nekoliko veoma kvalitetnih smještajnih objekata, stoga ima dobre osnove za razvoj ovog oblika turizma. U hotelima kao što su Falkensteiner Hotel & Spa ladera, Hotel Pinija, Hotel President te Hotel Mediteran održava se niz kongresa, seminara i godišnjih sastanaka, čiji sudionici uvelike doprinose profitu grada.

➤ Kamping turizam:

Kamping turizam je ona vrsta turizma u kojem turisti za smještaj i boravak odabiru kampove, što podrazumijeva uređeni prostor koji se nalazi u prirodi, a namijenjen je za šatore, kampere ili tende. Specifičnost je kamping turizma što se nalazi u ruralnom prostoru i kao atraktivan doživljaj nudi prvenstveno prirodu. Glamping turizam ili elitni kamping odnosi se na inovativan oblik kamping turizma koji predstavlja kombinaciju luksuza i glamura s kampingom. Prema tome, on predstavlja inovativni oblik turističkog putovanja koje se može opisati kao glamurozno kampiranje. Zaton Holiday Resort kamp je koji posjeduje 10 luksuznih glamping šatora. Takvi su šatori opremljeni dvjema spavaćim sobama, kuhinjom, dnevnim boravkom, tušem te velikom terasom, što znači da posjeduju sve što je potrebno za luksuzni smještaj.

➤ Kružna putovanja i nautički turizam:

Kružna su putovanja u Zadru u stalnom porastu. Problem je u tome što luka Zadar ima premalo smještajnih kapaciteta za brodove što predstavlja objektivni hendikep za snažniji razvoj ovog oblika turizma. Kružna su putovanja i nautički turizam danas iznimno privlačni turistima, stoga je mogućnost njihove realizacije u nekim destinacijama velika prednost.

Pored svega navedenog, Zadar uistinu ima dosta toga ponuditi što osigurava kvalitetan boravak turistima. No, kao i u svemu, Grad Zadar svakako da treba razvijati i unaprjeđivati svoju ponudu, jer konkurencija u turističkom sektoru nikada nije bila jača kao što je to danas.

4.6. SWOT analiza Zadra kao turističke destinacije

Analiza prednosti, slabosti, prilika i prijetnji obično se koristi u svim poslovnim pothvatima, ali i različitim poslovnim analizama i stanjima. SWOT analiza je alat koji se koristi za strateško planiranje i strateško upravljanje u organizacijama. Može se učinkovito koristiti za izgradnju organizacijske strategije i konkurentne strategije. U skladu s pristupom sustavu, organizacije su cjeline koje su u interakciji sa svojim okruženjima i sastoje se od različitih podsustava. U tom smislu, organizacija postoji u dva okruženja, jedno je samo po sebi, a drugo izvan. Nužno je analizirati ta okruženja za strateške prakse upravljanja. Ovaj postupak ispitivanja organizacije i njenog okruženja naziva se SWOT analiza. Sukladno Thompson i sur. (2007), SWOT analiza jednostavan je, ali moćan alat za određivanje resursa i nedostataka organizacije, njezinih tržišnih prilika i vanjskih prijetnji njezinoj budućnosti.

Kao što joj i samo ime kaže, SWOT analiza ispituje četiri elementa (Wibowo, 2019: 47):

- Snage: Interni atributi i resursi koji podržavaju uspješan ishod.
- Slabosti: Interni atributi i resursi koji djeluju protiv uspješnog ishoda.
- Prilike: Vanjski čimbenici koje subjekt može kapitalizirati ili koristiti u svoju korist.
- Prijetnje: Vanjski čimbenici koji mogu ugroziti uspjeh entiteta.

U Tablici 4. se koristi SWOT analiza za prikaz Zadra kao turističke destinacije. Kod gradova kao što je Zadar SWOT analiza ima veliku ulogu i značaj, jer se putem iste dolazi do brojnih zaključaka, a što je najbitnije, dobiva se prilika usporediti grad sa sličnim gradovima Mediterana.

Kroz takve usporedbe možemo pomoći lokalnoj upravi i dionicima da spoznaju probleme i izazove turizma te da idu ka napretku kroz primjenu i maksimalnu iskoristivost prilika koje se pružaju. Također se kroz ovu vrstu analize može vrlo vješto pratiti do kakvih je konkretno promjena došlo kroz određeno vrijeme te koje bi promjene mogle tek nastupiti u budućnosti.

Tablica 4. SWOT analiza Zadra kao turističke destinacije

SNAGE	SLABOSTI
Tradicija odmorišnoga turizma	Visoka sezonalnost i masovni turizam
Povijest, spomenička baština, muzeji	Nedostatak sadržaja izvan sezone
Urbani sadržaji (naslijeđeni)	Nedovoljno mjesta za kupovinu
Ljudski potencijal (djelomično): iskustvo, ljubaznost	Nedostatak kapaciteta visoke kvalitete
Lokacija i prometna povezanost	Nedovoljno uređena urbana jezgra
Postojeći kapaciteti	Zastarjela komunalna infrastruktura
Razvedenost obale, plaže, priroda, klima, parkovi	Nedostatak parkirališta i garaža
Poznate osobe koje dolaze u Zadar, manifestacije, geopolitički položaj, multikulturalna sredina, otvorenost	Javni prijevoz
Gospodarstvo	Nedovoljna educiranost i obrazovna struktura
polazište i odredište za kruzere	Loša međusektorska komunikacija
PRILIKE	PRIJETNJE
Rast potražnje za kratkim putovanjima	Porezna politika (nepoticajna)
Sve bolji položaj Zadra na turističkom tržištu	Nepostojanje strategije upravljanja razvojem Zadra kao (ne samo) turističke destinacije
Kruzing turizam	Nepostojanje sinergije javnog i privatnog sektora
Prometnice	Onečišćenja okoliša, divlja izgradnja
Selektivni turizam, segmentacija i specijalizacija	Nezaposlenost
Kongresni turizam	Niska obrazovna struktura u turističkom sektoru
Ekoturizam	Masovni turizam
Edukacija i susreti	Nezadovoljavajuća komunikacija gradske uprave s građanima
	Nepotpunost zakonske regulative u turizmu
	Nedostatak vizije i strateškoga pristupa
	Nepostojanje nacionalne strategije

Izvor: Vlastiti rad autorice

Na temelju provedene SWOT analize Grada Zadra kao turističke destinacije može zaključiti da je, unatoč naslijeđenim urbanim sadržajima, dobroj lokaciji i prometnoj povezanosti te obilježjima kruzing odredišta, u Gradu Zadru i dalje prisutna visoka sezonalnost i masovni turizam čemu doprinosi nedostatak sadržaja izvan tzv. glavne turističke sezone. Osim toga, u Gradu Zadru nedostaju smještajni kapaciteti visoke kategorije kao i parkirališna mjesta (garaža). Istaknuto je da je na području Zadra urbana jezgra nedovoljno uređena. Zahvaljujući takvim nedostacima, stvaraju se prilike za rast potražnje za kratkim (primjerice vikend) putovanjima, diversifikacijom turističke ponude, kao i usmjerenjem k razvoju kongresnog i eko turizma.

4.7. Izazovi razvoja urbanog turizma Zadra

Urbani turizam diljem svijeta doživljava svoj kontinuirani rast. Nikada prije kao danas nije se poklanjala pažnja investiranju u razvoj urbanog turizma. Tablica 5. prikazuje razvojne potrebe i ograničenja kao izazove razvoja urbanog turizma na području Grada Zadra.

Tablica 5. Razvojne potrebe i ograničenja razvoja urbanog turizma grada Zadra

Razvojne potrebe	Razvojna ograničenja
1) bolje iskoristiti potencijale grada razvoj prostora uz istodobno očuvanje resursa, 2) ograničiti nekontrolirano širenje građevinskih područja, 3) planirati održivo korištenje prostora, 4) valorizirati kulturnu baštinu, 5) kroz održivi urbani (i kulturni) turizam stvoriti povoljne uvjete za život svih dobnih skupina, 6) unaprijediti sustav javnog prijevoza, 7) nužnost racionalnog gospodarenja, 8) prostorom planirati i poticati gradnju stanova u svim slabije razvijenim područjima – urbanizirati sve dijelove grada, 9) jačati prepoznatljivosti identiteta grada	1) razvojem grada dolazi do povećanih pritisaka na okoliš, 2) kulturna se baština ne prepoznaje u dovoljnoj mjeri i ne koristi se kao razvojni resurs, 3) nemogućnost financiranja obnove pročelja vlasnicima privatnih zgrada i stanova resursima iz gradskog proračuna, 4) nedovoljna aktiviranost i sadržajno profiliranje javnih zelenih površina, plaža i tržnica, 5) nedovoljno iskorišten izniman urbani i turistički potencijal gradskih parkova, 6) nekoordinirani pristup u isticanju i prezentaciji prepoznatljivosti grada

Izvor: obrada autorice na temelju Strategije razvoja grada Zadra 2013.-2020.

Jasno su istaknute neke od najvažnijih razvojnih potreba, kao što su planiranje održivog korištenja prostora i gospodarenja resursima te urbanizacija svih dijelova grada Zadra. Razvojna ograničenja u okviru (urbanog) turizma grada Zadra treba pretvoriti u prilike za ostvarenje punog potencijala te ekonomskih, socijalnih i društvenih efekata. Grad Zadar predstavlja turističku destinaciju koja ima svoju dulju povijest, kvalitetnu prometnu infrastrukturu te odličan položaj. S obzirom da je turizam izuzetno vitalna (puna potencijala) i zahtjevna gospodarska djelatnost, ista zahtjeva kontinuirana ulaganja te je pomoć ali i odlučna uključenost lokalne zajednice od presudnog značaja. Pored svih koristi i prilika koje urbani turizam nosi sa sobom, ovo je ipak vrlo osjetljiva gospodarska grana, a da je to tako, pokazao je aktualni COVID-19, odnosno pandemija koja je postala prijetnja za poslovanje svih sudionika, a posebno za hotelijerstvo, odnosno uslužni i turistički sektor. U Tablici 6. prikazane su prednosti i nedostaci urbanog turizma, sa implikacijama na grad Zadar. Prednosti urbanog turizma, poput koncentracije u urbanim sredinama, povećanje prihoda i brendinga destinacije, utječu na razvoj urbanog turizma Zadra, kao i na povećanje atraktivnosti na svjetskim turističkim tržištima. Međutim, nedostaci takvog razvoja urbanog turizma u Zadru, utječu na rast zagađenja okoliša od strane turista, te na negodovanje lokalnog stanovništva na razvoj urbanih sadržaja koji ih smetaju.

Tablica 6. Prednosti i nedostaci urbanog turizma

Urbani turizam		Zadar
Prednosti	Koncentracija u urbanim sredinama, povećanje prihoda turizma gradova, brending destinacije	Destinacija urbanog turizma, atraktivnost na svjetskim turističkim tržištima
Nedostaci	Zagađenje okoliša od strane turista, negodovanje lokalnog stanovništva na razvoj urbanih sadržaja koji ih smetaju	Zagađenje okoliša, prenapučenost

Izvor: vlastita izrada autorice

U Tablici 7. su prikazane preporuke djelovanja dionika kojima će se utjecati na učinkovitiji razvoj urbanog turizma, odnosno na ostvarivanje dugoročnih koristi. Preporuke djelovanja dionika uključuju jače povezivanje institucija s ciljem postizanja bolje koordinacije djelovanja istih, zatim racionalno korištenje površina (naglasak je na

odgovornom razvoju turizma, na zelenim, a ne na betoniranim površinama), prometno povezivanje unutar destinacije korištenjem vezanih varijanti prijevoznih sredstava s ciljem bolje dostupnosti atrakcijama unutar urbanih sredina, te kreiranje turističke ponude kojoj će temelj biti kulturni elementi, s naglaskom na razvoj manifestacija, čime će se utjecati na produljenje sezone.

Tablica 7. Preporuke djelovanja

Djelovanje dionika	Dugoročne koristi
Jače povezivanje institucija	Koordinacija djelovanja
Racionalno korištenje površina	Prednost atrakcijske osnove za odgovorni razvoj turizma umjesto betonizacije
Kulturološko razumijevanje	Ukazivanje na kulturnu raznolikost i bogatstvo
Prometno povezivanje (unutar destinacije)	Korištenje vezanih varijanti prijevoza radi bolje dostupnosti atrakcija unutar urbanih sredina i izvan njih
Osmišljavanje manifestacija i dr. kulturnih ponuda	Proširenje djelovanja i izvan sezone

Izvor: vlastita izrada

Grad Zadar ima potencijala u budućnosti obogatiti urbanu turističku ponudu. Uz postojanje bogate turističke ponude, morske obale i prometne povezanosti, Zadar u bliskoj budućnosti može biti u vrhu urbane turističke ponude u Republici Hrvatskoj.

5. URBANI TURIZAM U DUBROVNIKU

Grad Dubrovnik je jedan od najrazvijenijih turističkih gradova Hrvatske. Nalazi se u Dalmaciji, na krajnjem jugu Hrvatske, te je glavno središte Dubrovačko – neretvanske županije. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine Grad Dubrovnik je imao 42 615 stanovnika, što je oko 1/3 ukupnog stanovništva Dubrovačko – neretvanske županije (Dubrovačko – neretvanska županija, 2022.). U nastavku se prikazuju općeniti gospodarski podaci o gradu, turistička kretanja, smještajni kapaciteti, kulturne znamenitosti i manifestacije, selektivni oblici turizma, SWOT analiza Dubrovnika kao turističke destinacije, te izazovi razvoja urbanog turizma Dubrovnika.

5.1. Općeniti podaci o gradu

Dubrovnik se nalazi na jugu Dalmacije, u Dubrovačko neretvanskoj županiji, te ima površinu od 143.35 km², sa okolnim naseljima, kojih ima ukupno 32. Grad na kopnu graniči sa Bosnom i Hercegovinom i Crnom Gorom, dok sa Italijom ima morsku granicu na jugu. U prometnom pogledu Grad je dostupan cestovnom infrastrukturom, zračnom i pomorskom infrastrukturom. „Turizam je vodeći sektor za ulaganja u Županiji, baziran na jedinstvenom kulturološkom i povijesnom naslijeđu, dobro očuvanoj prirodnoj baštini te već priznatom svjetskom brendu, Starom gradu u Dubrovniku. Njegova važnost proizlazi iz utjecaja na poslovanje subjekata u nizu drugih sektora, kao što su građevinarstvo, poslovanje nekretninama, usluge prijevoza, poljoprivreda itd.“ (Predstavnički ured Dubrovačko-neretvanske regije u Bruxellesu, 2015.). Turizam je u Dubrovniku najrazvijenija djelatnost, o čemu svjedoče pretrpane ulice, posebno u vrijeme ljetne sezone. Turizam je razvijen zahvaljujući bogatoj turističkoj ponudi, koja se temelji na smještajnim kapacitetima, na prirodnim i kulturnim atrakcijama, te na selektivnim oblicima turizma. Grad je usmjeren na održivi razvoj turizma, posebno u pogledu očuvanja okoliša, suradnji turističkih dionika, te u pogledu unaprjeđenja životnog standarda lokalnog stanovništva.

5.2. Turistička kretanja

U Dubrovačko - neretvanskoj županiji „prema broju turističkih noćenja dominantna su središta Dubrovnik, Konavle i Orebić. Na njih se odnose gotovo dvije trećine svih noćenja u Županiji. Znatan porast investicija u turizmu posljednjih je godina pratio porast fizičkog obujma turističkog prometa. Dubrovačko-neretvanska županija lider je u segmentu broja posjeta brodova s kružnih putovanja.“ (Predstavnički ured Dubrovačko-neretvanske regije u Bruxellesu, 2015.). Grad Dubrovnik je poznat po masovnom broju turističkih dolazaka. Posebno se ističu dolasci turista sa kruzera, koji su svake godine sve brojniji, pa je Stara gradska jezgra preopterećena (spomenička baština, kafići, restorani, trgovine te drugi uslužni objekti). Broj dolazaka i noćenja u Dubrovniku 2020. i 2021. godini prikazan je u potpoglavlju 5.3., u kojem se statistika istih prikazuje po vrstama smještajnih objekata. S ciljem smanjenja turističkih pritisaka na kulturnu i prirodnu baštinu Dubrovnika razvijena je održiva inicijativa pod nazivom Respect The City, kao projekt koji naglašava potrebu za suradnjom dionika kroz provedbu mjera i rješenja kojima će se smanjiti negativni učinci prekomjernog turizma (Grad Dubrovnik, 2018.). Danas je Dubrovnik na globalnoj razini poznat kao grad koji svojim turizmom upravlja na održiv način. Putem znakova prepoznatljivog loga „Respect The City“, koji su postavljeni po cijeloj gradskoj jezgri, na radnim majicama konobara, na suncobranima, autobusima, na kulturnim spomenicima, uslužnim poduzećima (frizeri, restorani, tržnica) te drugim vidljivim mjestima (Slika 4.), turisti se apeliraju na prikladno ponašnje i poštovanje grada Dubrovnika te njegove baštine (da ne bacaju smeće, da ne uništavaju spomeničku baštinu, da ne stvaraju buku, da se ne penju na zidne, te dr.).

Održivo upravljanje destinacijom je, uz bogatu turističku ponudu, kvalitetne ljudske potencijale i pozitivan imidž destinacije, čimbenik uspjeha budućeg razvoja turizma, odnosno turističkih proizvoda. Najčešći motivi posjeta turista Dubrovniku su pasivni odmor i opuštanje, zatim gastronomija, upoznavanje prirodnih ljepota, stjecanje novih iskustava i doživljaja, zabava, upoznavanje kulturnih znamenitosti i događaja, posao, posjet rodbini, wellness, bavljenje sportom i rekreacijom te zdravstveni razlozi. Razlozi posjeta Dubrovnika u postsezoni su prvenstveno stjecanje novih iskustava, upoznavanje kulturno – povijesne baštine, prirodnih atrakcija, gastronomije i raznih događaja (Vrtiprah, 2017., str. 56.). Dubrovnik najviše posjećuju parovi, obitelji, grupe

prijatelja, te u manjem broju individualci. Po pitanju prijevoznih sredstava turisti prilikom putovanja u Dubrovnik najčešće koriste zrakoplovni i cestovni prijevoz.

Slika 4.: Logo inicijative „Respect The City“ na vidljivim mjestima gradske jezgre Dubrovnika



Izvor: Turistička zajednica Grada Dubrovnika (2016.) *Kultura i povijest>Gradski vodič>Kultura i povijest; Respect the City*, dostupno na:

https://tzdubrovnik.hr/get/kultura_i_povijest/75283/respect_the_city.html (23.06.2022.)

Po pitanju aktivnosti kojima se turisti najčešće bave u Dubrovniku to su prvenstveno plivanje, kupanje i odlasci u restorane, slastičarnice, kafiće, zatim šetnje u prirodi, posjećivanje izložbi i muzeja, odlasci na zabave i razne događaje, te razgledanje znamenitosti (Vrtiprah, 2017., str. 59.). U slijedećem poglavlju će biti riječi o smještajnim kapacitetima koje turisti najviše preferiraju u Dubrovniku.

5.3. Smještajni kapaciteti

U Dubrovniku je najdominantniji privatni smještaj, a zatim slijedi smještaj u visoko kategoriziranim hotelima sa 4 i 5 zvjezdica (luksuzni hoteli), nekomercijalni

smještaj, kampovi, objekti na seljačkim domaćinstvima te dr. „Hoteli imaju važnost u ukupnom turističkom prometu, osobito iz aspekta produžetka turističke sezone. Prema udjelu objekata sa 5 zvjezdica Županija je vodeća u Hrvatskoj. Potencijali za razvoj turizma su slijedeći: postojeća hotelska infrastruktura te razvoj selektivnog tipa turizma“ (Predstavnički ured Dubrovačko-neretvanske regije u Bruxellesu, 2015.). U Tablici 8. prikazan je broj noćenja i dolazaka turista u 2020. i 2021. godini, po vrstama smještajnih objekata.

Tablica 8.: Broj dolazaka i noćenja turista u Dubrovniku u 2020. i 2021. godini po vrstama smještajnih objekata

Vrsta objekta	Dolasci 2020.	Dolasci 2021.	Noćenja 2020.	Noćenja 2021.
Objekti u domaćinstvu	224.165	450.212	1.530.993	2.566.443
Hoteli	179.588	374.275	642.784	1.492.699
Nekomercijalni smještaj	19.591	32.954	352.302	451.058
Kampovi	28.887	69.750	204.371	375.307
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste – skupina kampovi)	29.798	82.111	144.389	357.657
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	356	522	2.871	4.133
Ostalo	7	2	547	41
Plovni objekti	0	0	0	0
Restorani	0	0	0	0
Ukupno	482.392	1.009.826	2.878.257	5.247.338

Izvor: Izrada autorice prema: Dubrovačko – neretvanska županija (2022.) *Izveštaj: Turistički promet po vrsti objekta*, dostupno na: <https://visitdubrovnik.hr/wp-content/uploads/2022/01/Pregled-dolazaka-i-nocenja-po-objektima-1-12-21-20.pdf> (pristupljeno 24.06.2022.)

Prema prikazanoj Tablici 8. broj dolazaka i noćenja u 2020. i 2021. godini je bio najveći u objektima u domaćinstvu (privatni smještaj) i u hotelima. U 2020. godini je broj dolazaka i noćenja bio manji u svim smještajnim objektima, kao posljedica pojave pandemije virusa Covid 19.

Broj dolazaka u 2020. godini, u objektima u domaćinstvu je iznosio 224.165, dok se navedena brojka u 2021. godini povećala za više od 50%, te je broj dolazaka iznosio 450.212. Broj noćenja u privatnom smještaju u 2020. godini je iznosio 1.530.993, dok je u 2021. godini broj noćenja povećan na 2.566.443.

Broj noćenja i dolazaka u hotelima se u 2021. godini povećao za više od 50 % u odnosu na 2020. godinu. Ukupan broj noćenja u hotelima u Dubrovniku u 2020. godini iznosio je 642.784, dok je u 2021. godini povećan na 1.492.699 noćenja.

Sumirajući broj dolazaka u svim prikazanim smještajnim objektima u Dubrovniku, u 2021. godini iznosio je 1.009.826 dolazaka, dok je ukupan broj noćenja iznosio 5.247.338. Navedeni rezultati su ostvareni zahvaljujući bogatoj turističkoj ponudi, kojoj su jedna od osnovnih baza elementi kulture, poput kulturnih znamenitosti i manifestacija, o čemu će više biti u nastavku.

5.4. Kulturne znamenitosti i manifestacije

Dubrovnik je poznat po brojnim kulturnim znamenitostima i manifestacijama, koje su odraz prošlosti i povijesnih događaja koji su se odvijali na tom području. Za Dubrovnik je karakteristično poštovanje tradicije, običaja, umjetnosti te dr. Vrijednosti Dubrovnika prepoznaje i UNESCO koji je 1979. godine uvrstio Stari Grad – urbanu gradsku jezgru, na popis zaštićene svjetske baštine. Na UNESCO-vom popisu nematerijalne baštine, od 2009. godine, nalazi se i Festa Sv. Vlaha (Vrtiprah, 2017., str. 23,24.). Od ostalih manifestacija na području Dubrovnika se ističe „Međunarodni festival opernih arija – Tino Pattiera“ koji se odvija u srpnju, zatim „A kapela – festival klapa koji se odvija u travnju, manifestacija „Tišina, molim – Dubrovnik i film se vole“ (manifestacija povijesnih filmskih snimanja), filmski festival „Dubrovnik Film Festival (DUFF)“, „Dubrovačke ljetne igre“, brojne manifestacije kreativne kulture i inovacija, glazbeni festivali, manifestacije autohtonih proizvoda, enogastronomske manifestacije poput „Good Food Festival“ koji se odvija u listopadu, a na njemu se nudi tradicionalna dubrovačka hrana i piće, „Dubrovnik Festi Wine“ kao manifestacija ponude autohtonih vina, te druge brojne druge manifestacije. Brojne manifestacije se odvijaju u predsezonskom i postsezonskom razdoblju, čime se ostvaruje produljenje sezone.

Za urbanu gradsku jezgru su karakteristične znamenitosti poput sakralnih objekata – crkva sv. Spasa, samostan Male braće, crkva Sv. Donata, zatim tvrđava Revlin i Lovrijenac, koje imaju ambijentalne mogućnosti za izvedbu brojnih scenskih predstava, dubrovačke zidine (Slika 5.) i fortifikacijski objekti iz razdoblja od 13. do 17. stoljeća, koje se sastoje od kula i tvrđava.

Slika 5: Dubrovačke gradske zidine



Izvor: Turistička zajednica Grada Dubrovnika (2016.), *Gradske zidine*, Dubrovnik, dostupno na: https://tzdubrovnik.hr/get/gradski_vodic/5297/gradske_zidine.html (24.06.2022.)

Od ostalih urbanih znamenitosti ističu se palače, muzeji, prostor Lazareti koji je namjenjen za prezentaciju umjetnosti i događanja, ljetnikovci, te dr. Za urbanu gradsku jezgru je značajan Stradun, najpoznatija dubrovačka ulica u kojoj se nalaze trgovine, galerije, suvenirnice, te ugostiteljski objekti. U vrijeme ljetne sezone Stradunom cirkulira veliki broj posjetitelja, koji se fotografiraju, kupuju, razgledavaju, odmaraju, uživaju u ugodnom i živom ambijentu.

5.5. Selektivni oblici turizma

Selektivni oblici turizma su potencijal za budući održivi razvoj turizma u Gradu Dubrovniku. Za Dubrovnik su karakteristični slijedeći selektivni oblici turizma (Vrtiprah, 2017., str. 41.-46.):

➤ Nautički turizam:

- Nautički turizam u Dubrovniku je razvijen jer prevladava opremljenost marina te kvalitetni osnovni sadržaji (vezovi, sanitarije, voda, gorivo, struja).
- Dubrovnik ima dobre uvjete za nautički, kruzning turizam, a tu spadaju dobro razvedena obala, povoljni klimatski uvjeti, te bogatstvo prirodne i kulturne baštine.
- Nautički turizam Dubrovnika sudjeluje sa 7 % u ukupnom turističkom prometu.
- Najveći dio nautičkih turista dolazi iz Njemačke, Austrije i Italije.
- Više od 50 % ukupnog broja nautičkih turista je srednje dobi, od 36 do 55 godina, te su stabilni u financijskom pogledu i utječu na rast potrošnje, odnosno prihoda, stoga je nautički turizam selektivna vrsta koju je potrebno poticati u budućnosti.

➤ Kulturni turizam:

- Kulturni turizam je najrazvijeniji selektivni oblik turizma na području Dubrovnika, zahvaljujući bogatoj kulturno – povijesnoj baštini, autentičnosti kulturnih sadržaja u destinaciji, kvaliteti kulturnih sadržaja, te zahvaljujući konstantnom unaprjeđenju kulturne ponude.
- Oko 28 % turista koji posjete Dubrovnik motivirano je kulturom (razgledavanjem kulturnih znamenitosti, odlascima u muzeje i na izložbe.
- Potrošači kulturnog turizma u Dubrovniku su većinom srednje životne dobi, te srednje i visoke potrošačke moći.

➤ Eno-gastronomski turizam:

odvija se zahvaljujući organizaciji brojnih događanja, festivala tradicionalne hrane i vina, koji privlače veliki broj posjetitelja, te zbog postojanja brojnih restorana koji imaju bogatu enogastronomsku ponudu.

- Poslovni turizam ili M.I.C.E. turizam (engl. Meetings, Incentives, Conferences, Events – sastanci, inicijative, konferencije, događaji):
 - Oko 4% posjetitelja Dubrovnika su posjetitelji poslovnog turizma.
 - Poslovni turizam se razvija zahvaljujući atraktivnosti i imidžu destinacije, dobroj prometnoj dostupnosti, raspoloživosti smještajnih kapaciteta visoke kategorije koji imaju visoku razinu tehničke opremljenosti.
 - Danas je Dubrovnik poznat kao kongresno – turistička destinacija. Poslovni turizam se odvija u visoko kategoriziranim hotelima te u drugim objektima poput tvrđave Revelin, prostora Lazareti, u samostanu Sv. Klare, te dr.
 - Razvijenost kongresnog turizma prevladava zahvaljujući postojanju profesionalnih organizatora kongresa (PCO), te destinacijskih menadžment agencija u okviru Turističke zajednice Grada Dubrovnika.
- Manifestacijski ili događajni turizam:
 - razvija se na temelju postojanja velikog broja manifestacija, festivala (umjetničkih, glazbenih, filmskih, sportskih, vjerskih).
 - Čimbenici razvoja manifestacijskog turizma u Dubrovniku su raspoloživost smještajnih kapaciteta, sposobnost prostora za realiziranje manifestacija (broj mjesta, ozvučenje, osvjetljenje, te dr.), blizina javnog prijevoza i parkirališta, sigurnost i dostupnost destinacije.
- Ruralni turizam:
 - razvija se zahvaljujući postojanju malih i obiteljskih hotela u autentičnim ruralnim lokacijama, koje podupire državama subvencijama, s ciljem revitalizacije ruralnih prostora.
 - Ostali čimbenici razvoja ruralnog turizma su uređenost, očuvanost i izvornost prostora, autohtone arhitekture, enogastronomije, običaja, događanja, tradicijskih suvenira, te učinkovito pozicioniranje koje vodi kvalitetnom brendiranju.
 - Danas je sve veći broj turista motiviran upoznavanjem ruralnog načina života, tradicije, te boravkom u prirodnom okružju, stoga se u budućnosti može očekivati rast ovog oblika turizma u Dubrovniku.

➤ Zdravstveni turizam:

- danas zdravstveni turizam ima važnu ulogu u životu modernog čovjeka, jer mu je život stresan i užurban, pa svoje slobodno vrijeme nastoji provesti na odmoru koji će mu omogućiti zadovoljavanje svih potreba, s naglaskom na fizičku, duhovnu i umnu revitalizaciju.
- Današnji turisti u sklopu zdravstvenog turizma preferiraju zdravu prehranu, rekreaciju, relaksirajuće aktivnosti poput toplica, termalnih voda, šetališta, wellness, fitness.
- U Dubrovniku se zdravstveni medicinski turizam temelji na bogatoj wellness i fitness ponudi, koja je posebno zastupljena u visoko kategoriziranim hotelima, te u medicinskim poliklinikama, i drugim institucijama koje omogućavaju revitalizaciju zdravlja.

➤ Sportski turizam:

- Sportski turizam Dubrovnika se temelji na sportskim aktivnostima biciklizma, tenisa, ronjenja, trčanja, hodanja, lova, ribolova i adrenalinskih sportova.
- Oko 1,3 % turista koji posjete Dubrovnik motivirani su sportom i rekreacijom.
- Sportski turizam se razvija zahvaljujući raznolikosti terena prilagođenih posebnim oblicima sportskog turizma poput podmorja, špilja, opremljenih staza za šetnje, trčanje, biciklizam, također zahvaljujući postojanju dodatnih usluga na stazama i sportskim lokalitetima (popravci, najam opreme, prijevoz prtljage te dr.).

5.6. SWOT analiza Dubrovnika kao turističke destinacije

U Tablici 9. prikazana je SWOT analiza (snage, slabosti, prilike, prijetnje) Dubrovnika kao turističke destinacije. Prikazana SWOT analiza Dubrovniku omogućuje sagledavanje snaga kao prednosti i slabosti kao nedostataka Grada kao turističke destinacije, kao i utvrđivanje prijetnji razvoju turizma i prilika za unaprjeđenje istog.

Tablica 9: SWOT analiza Dubrovnika kao turističke destinacije

SNAGE	SLABOSTI
<p>Prirodni resursi (visok ekološki standard, prirodne ljepote okoliša, biološka raznolikost područja, mediteranska flora i fauna, čisto more, prekrasne plaže), pogodna mediteranska klima, dobar geografski položaj, središte je luksuznog turizma, bogata povijest i očuvana kulturna baština, uvrštenost spomeničke baštine na UNESCO popis zaštićene baštine, dobra prometna povezanost sa ostakom Europe i svijeta (cestovnom i zračnom infrastrukturom), dobra komunalna infrastruktura, ravijena svijest o održivosti okoliša i turizma, veliki broj manifestacija koje se odvijaju u predsezoni i postsezoni, što je pogodno za produljenje sezone, grad na globalnoj razini ima imidž atraktivnog grada Sredozemlja, bogata turistička ponuda, veliki broj visokokategoriziranih objekata, hoteli najviše kategorije, prepoznatljivost enogastronomskih proizvoda, mogućnosti poljoprivredne, eko proizvodnje, provođenje aktivne politike promocije, ujedinjeni dionici, ljubaznost lokalnog stanovništva, visoka kvaliteta življenja, visoka posjećenost od inozemnih turista</p>	<p>Nedovoljna valorizacija prirodne i kulturne baštine, otežano očuvanje prirodne i kulturne baštine uslijed masovnih dolazaka, zagađenje okoliša, prenapučenost stare gradske jezgre tokom ljetne sezone, ograničene mogućnosti prostornog širenja grada, nedostatak smještajnih kapaciteta, visoke cijene smještajne ponude, visoke cijene ugostiteljske ponude, manjak kvalitetnih i stručnih kadrova za potrebe rada u turizmu, izražena potražnja za radnom snagom posebno u vrijeme ljetne sezone, neučinkovito upravljanje kulturno povijesnom baštinom, slaba posjećenost od domaćih turista, pojačana međunarodna konkurencija, slaba organizacija gradskog prometa</p>
PRILIKE	PRIJETNJE
<p>Mogućnosti poboljšanja infrastrukture, mogućnosti revitalizacije i valorizacije prirodne i kulturne baštine, mogućnosti osiguravanja kvalitetnih usluga turistima i lokalnom stanovništvu, stvaranje brend Dubrovnika kao svjetski poznatog Grada sa tradicijom i kulturom koja ljepotom privlači sve više turista, iskoristiti blagodati mediteranske klime i produžiti turizam tijekom cijele godine kreiranjem manifestacija i drugih događaja, mogućnosti održavanja i obnavljanja, izrada plana održavanja i obnavljanja spomenika kulture, iskoristiti prirodne i kulturne resurse Grada za razvoj vrijednosti Grada, poboljšati organizaciju gradskog prometa, održivi razvoj turizma, organizacija posjeta povodom raznih prigoda (vjenčanja, kongresa, City Break programa, razvoj programa specijaliziran za nautičare, ronioce, te dr.), ulagati u turističku infrastrukturu, posebno u smještajnu, prilagoditi turističke sadržaje kapacitetima, razmještaju, veličini i potražnji, iskoristiti priobalno neiskorišteno područje, specijalizirati gastronomsku ponudu te na takav način privući posjetitelje, poticati ulaganja u razvoj selektivnih oblika turizma (posebno nautički turizam), produžiti sezonu, poticati mlade na obrazovanje za potrebe rada u turizmu, te na prekvalificiranje</p>	<p>Ograničenja u planiranju razvitka zbog kulturno-povijesne baštine, ugroženost prirodnih područja nedostatkom/neprovođenjem planova, loše upravljanje zaštićenim dijelovima prirode, uništavanje krajobraznih cjelina, zagađenje okoliša, zagađenje vode fekalijama, neučinkovito upravljanje kulturno – povijesnom baštinom, elementarne nepogode (poplave, požari), klimatske promjene, prekomjerno korištenje resursa, neprimjereno odlaganje otpada, propadanje postojeće infrastrukture, krize i recesije, nizak stupanj ulaganja u nove tehnologije i inovacije, turistički razvoj i privlačnost susjednih gradova (Splita, Hvara, Zadra), odlazak mladih obrazovanih ljudi, neusklađenost obrazovnih programa s potrebama tržišta rada</p>

Izvor: Izrada autorice prema: Grad Dubrovnik, Strateški plan Grada Dubrovnika 2018. – 2020., str. 76.-84., dostupno na:

https://www.dubrovnik.hr/uploads/20181206/STRATE%C5%A0KI_PLAN_GRADA_DUBROVNIKA_2018._%E2%80%93_2020._godine.pdf (pristupljeno 25.06.2022.)

Prikazanom SWOT analizom omogućeno je planiranje budućeg turizma, turističkih aktivnosti, potreba kojima će se utjecati na nesmetana turistička kretanja i boravak u destinaciji, kao i potreba za očuvanjem okoliša, kulturno - povijesne baštine, te kvalitete života lokalnog stanovništva. O razvojnim potrebama i ograničenjima, kao i o preporukama djelovanja s ciljem unaprjeđenja turizma, biti će više u nastavku, kroz poglavlje koje se bavi izazovima razvoja urbanog turizma Dubrovnika.

5.7. Izazovi razvoja urbanog turizma Dubrovnika

Urbani turizam Dubrovnika se razvija na temelju kulturnog turizma, odnosno posjeta turista kulturno - povijesnim znamenitostima, manifestacijama, enogastronomskim događanjima, festivalima, te dr. Za Dubrovnik je karakteristična iznadprosječna motiviranost dolazaka kulturom i enogastronomijom (Vrtiprah, 2017., str. 42.). „Zagušenja gradskih prometnica, zastoji, konflikti prometala i pješaka, prometne nezgode, automobili baš posvuda, cjelogodišnja su stvarnost Dubrovnika. Ta se slika uvelike mijenja nagore u razdoblju turističke sezone i to zbog boravišnog (stacionarnog) turizma, izletničkog također a osobito kruzning turizma. Prostorna i vremenska distribucija stacioniranih turista, posjetitelja s kruzera, izletnika koji posjećuju povijesnu jezgru grada, manjkavost organizacije upravljanja destinacijom, ograničeni receptivni kapacitet, neodgovarajuća prometna infrastruktura razlozi su stvaranja velikih prometnih gužvi na užem gradskom području i otežanog pješačkog prometa u povijesnoj jezgri grada. Topografska obilježja teritorija na užem području grada i na prigradskim zonama, stupanj izgrađenosti prostora, postojeća mreža prometnica, naseljenost, spomenička bogatstva, prirodne i ambijentalne vrijednosti, ograničen prostor zbog stiješnjenosti između brda i mora zapravo onemogućuje potpuna rješenja jer nedostaje (teško je dostupna s troškovnog aspekta) prostorni obujam. U takvim su okolnostima gotovo nemoguća optimalna rješenja pa izlaze treba tražiti u boljim kompromisima“ (Vrtiprah, 2017., str. 87.). Zbog velike posjećenosti u urbanoj gradskoj jezgri prevladavaju velike gužve, posebno u vrijeme ljetne sezone, a ne postoji koordinacijsko tijelo koje će upravljati kretanjem turista, kao i brodova, odnosno kruzera koji pristižu u Dubrovnik.

Stoga je u budućnosti potrebno osnovati koordinacijsko tijelo putem kojeg će se omogućiti učinkovitije upravljanje turizmom u gradu Dubrovniku. Za smanjenje gužvi pomaže preusmjeravanje razvoja turizma u okolna ruralna područja, koja imaju potencijala za turistički rast, posebno u pogledu razvoja ponude selektivnih oblika turizma.

Osim navedenog za reguliranje smanjenja turističkih pritisaka na staru gradsku jezgru pomažu razvijene održive inicijative, poput inicijative Respect The City, kojoj je cilj zaštititi kulturno povijesnu baštinu, te prirodnu baštinu. Također, u Dubrovniku je potrebno razviti bolju suradnju između sudionika kruzing turizma, suradnju kreatora ponude sa turističkim agencijama, te suradnju lučke uprave sa javnim sektorom. Na takav način bi se omogućilo kvalitetnije organiziranje prihvata velikog broja posjetitelja.

Za smanjenje sezonalnosti, odnosno za produljenje sezone, potrebno je kreirati događanja prije i poslije ljetne sezone, koja će se temeljiti na manifestacijama sa elementima kulture, enogastronomije, zdravlja i sporta.

6. URBANI TURIZAM U ZAGREBU

U ovom poglavlju se obrađuje urbani turizam u Gradu Zagrebu, koji je glavni grad Republike Hrvatske. Smješten je na sjeveru, u Kontinentalnoj Hrvatskoj, u podnožju zagrebačke gore Medvednice. U 2011. godini je imao 790.017 stanovnika, te ima površinu od 641 km². U nastavku će biti prikazani općeniti gospodarski podaci Grada Zagreba, turistička kretanja, smještajni kapaciteti, kulturne znamenitosti i manifestacije, selektivni oblici turizma, SWOT analiza Zagreba kao turističke destinacije, te izazovi razvoja urbanog turizma Zagreba.

6.1. Općeniti podaci o gradu Zagrebu

Zagreb se smjestio na sjeveru Hrvatske, te svojim dobrim geografskim položajem predstavlja sjecište između zapada i istoka Europe, kao i vezu između kontinentalnog i mediteranskog dijela. Od uvijek je Zagreb bio administrativno, političko, kulturno, gospodarsko i znanstveno središte. Smješten je uz rijeku Savu, u pondožju gore Medvednice, te je okružen ravnicama koje mu omogućavaju otvorenost prema svim zemljama Europe (Zagreb Info, 2014.). Djelatnosti koje su najrazvijenije na području Grada Zagreba su trgovina na veliko i malo, prijevoz i skladištenje, smještaj, priprema i usluživanje hrane, prerađivačka industrija, informacije i komunikacije, financije i osiguranje, djelatnosti obrazovanja, zdravstvene zaštite i socijalne skrbi. Slabije je razvijeno građevinarstvo, poljoprivreda, te rudarstvo (Boranić Živoder, 2016., str. 11.). Strukturu gospodarstva Grada obilježava trend rasta turizma, o čemu svjedoče podaci o rastu turističkog prometa od 2010. godine. Grad je posljednjih godina življi, ulice su turistički prometnije, posebno u vrijeme ljetne sezone, kada je većina Zagrepčana na moru. Razlog navedenog je obogaćivanje turističke ponude, kao i njena intenzivnija promocija. Na rast turizma utječe suradnja turističkih agencija sa hotelijerima, sa ponudom vikend programa, tokom cijele godine. Više o turističkom prometu biti će u slijedećem potpoglavlju o turističkim kretanjima.

6.2. Turistička kretanja

„Prema istraživanju Instituta za turizam, u studiji Turizam Zagreb 2012. navodi se kako su primarni motiv posjeta poslovne obveze (47%), a slijede nova iskustva i doživljaji (26%), kratki odmor u gradu (24%), zabava (18%) i upoznavanje kulturnih znamenitosti Zagreba (18%). Gosti iskazuju vrlo visok stupanj zadovoljstva vrijednošću dobivenih kulturnih sadržaja i gastronomske ponude. Najčešće posjećuju najuži centar (Trg bana Jelačića, Gornji i Donji grad te Katedralu, a gotovo svaki drugi i tržnicu Dolac), dok pojedini muzej posjećuje od tek nekoliko postotaka do najviše 8% gostiju. Svaki peti gost po informacije odlazi u TIC, oko 5% koristi usluge organiziranog razgleda grada, a 1 do 2% vozi se turističkim autobusom i/ili koristi 'Zagreb CARD'. Svaki deveti gost hostela posjećuje glazbena događanja (ne uključujući koncerte klasične glazbe). Gotovo svaki deseti gost odlazi u kino i/ili na glazbena događanja, ne uključujući koncerte klasične glazbe“ (Grad Zagreb, Strategija kulturnog i kreativnog razvitka Grada Zagreba 2015. – 2022., 2015., str. 29.). Grad Zagreb je u 2021. godini ostario 634 795 dolazaka, dok je u 2020. zbog pojave pandemije virusa Covid 19 broj dolazaka iznosio tek 342 000. U 2021. godini broj noćenja je iznosio 1 375 248, dok je u prethodnoj 2020. godini broj noćenja iznosio 780 000 (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2022.). U 2021. godini su, u odnosu na 2020. godinu, poboljšane statistike turističkog prometa (noćenja i dolazaka) za skoro 50 %. Turisti koji posjećuju Zagreb uglavnom dolaze individualno, a uglavnom pristižu iz Koreje, Austrije, SAD-a, Italije, te susjedne Njemačke.

6.3. Smještajni kapaciteti

Za Grad Zagreb je karakterističan smještaj u hotelima, te od 2019. godine progresivan rast ponude u obiteljskom smještaju (Hrvatska turistička zajednica, 2020., str. 13.). Osim navedenog smještaja u Zagrebu je u rastu smještaj u hostelima, u hotelima posebnog standarda – Hotel Business (poslovnim, kongresnim hotelima). Neki od najkvalitetnijih, visoko kategoriziranih hotela u Gradu Zagrebu su hotel Esplanade, Sheraton Zagreb Hotel, The Westin Hotel, DoubleTree by Hilton Zagreb,

hotel Le Premier, te drugi (Luxury Hotels Guide, 2022.). Navedeni hoteli su opremljeni suvremenom tehnologijom, nude luksuzan smještaj i usluge vrhunske kvalitete, imaju opremljene dvorane za konferencije i razna događanja, wellness i fitness oaze, te nude raznolike enogastronomske proizvode. Gradu Zagrebu nedostaje smještajnih raznolikih smještajnih kapaciteta, stoga je u budućnosti potrebno ulagati u izgradnju nove smještajne infrastrukture, ili revitalizirati postojeće neiskorištene objekte.

6.4. Kulturne znamenitosti i manifestacije

Grad Zagreb se „sve više profilira kao turistička destinacija, zahvaljujući izuzetnom urbanom naslijeđu, kulturno-povijesnim spomenicima, javnim zelenim prostorima, kulturnim institucijama, brojnim kulturnim događajima, položaju uz rijeku Savu te Parku prirode Medvednica na čijim je obroncima istoimene planine ujedno i smješten. Neosporni gradski simboli upravo su kulturnopovijesne cjeline kao što je područje Gornjega grada i Kaptola s palačama i crkvama koje oslikavaju 900-godišnju povijest Grada, kao i pojedinačni kulturni objekti i kulturne ustanove poput Hrvatskog narodnog kazališta, Umjetničkoga paviljona, Muzeja za umjetnost i obrt, Muzeja Mimara, gradskoga groblja Mirogoja, Muzeja suvremene umjetnosti te dr. U Gradu Zagrebu nalazi se 594 nepokretnih kulturnih dobara - pojedinačnih građevina i /ili kompleksa građevina, od toga 12 objekata industrijske baštine, i preko 20 kulturno-povijesnih cjelina s utvrđenim svojstvom kulturnog dobra kao i 191 pokretno kulturno dobara – različitih umjetničkih i kulturno-povijesnih i drugih zbirki te 6 nematerijalnih kulturnih dobara. Grad Zagreb ponosi se svojim brojnim kulturnim i umjetničkim aktivnostima, čime zasluženno nosi titulu kulturnog središta Republike Hrvatske. To je mjesto suvremenog umjetničkog stvaralaštva i promocije urbanih kulturnih vrednota (Grad Zagreb, 2015., Strategija kulturnog i kreativnog razvitka Grad Zagreba 2015. – 2022., str. 2.).

Za Zagreb su karakteristične brojne manifestacije, a nake od značajnijih su:

➤ Festivali:

- Zagreb film festival - koji se odvija u studenom, te jedna od najposjećenijih kulturnih manifestacija, i najveći je međunarodni filmski

festival u Hrvatskoj. Usmjeren je na privlačenje publike koja uživa u filmskoj umjetnosti. Financijski ga podržavaju Turistička zajednica Grada Zagreba, Gradski ured za kulturu, kulturna inicijativa Kreativna Europa kroz potprogram MEDIA, te Hrvatski audiovizualni centar (Zagreb film festival, 2022.).

- Festival svjetla – festival koji ujedinjuje maštu, tehnologiju i umjetnost, kao i zajedništvo i mir; obasjava 32 atrakcije Grada Zagreba, na 31 lokaciji Gornjeg i Donjeg Grada Zagreba. Na festivalu surađuju umjetnici iz cijeloga svijeta, a u 2022. godini po prvi put se pojavljuju kreativci iz Berlina i Sarajeva. Festival je prvi put održan 2017. godine, a poseban jer svojom inovativnom umjetnošću utječe na ljudske emocije (osvijetljeni spomenici, zgrade, šetališta, trgovi, noćno nebo). „Umjetnost, dizajn, spektakl, zabava, arhitektura, sve je to Festival svjetla. Festival dobrih emocija i lijepih prizora zbog kojeg je svijet oko nas barem na trenutak potpuno drugačiji, šareniji, blještaviji. U sve više gradova diljem svijeta Festivali svjetla postali su tradicijom. Kreativni majstori podarili su novi život znanim gradskim simbolima zaodjenuvši ih u živopisne boje“ (Festival svjetla Zagreb, 2018.). Festival se održava u proljeće, te na takav način otvara turističku sezonu, toplim i šarenim bojama, koje su poput proljetnih i ljetnim večeri.

➤ Konferencije:

- Od konferencija je za Zagreb važna „Wine EnoGASTRO Vip Event“ međunarodna konferencija vinskih, ugostiteljskih i gastronomskih znalaca. Osim u Zagrebu navedeni event se održava i u drugim gradovima Hrvatske poput Rijeke, Zadra, Splita, Makarske, te u gradovima Istre (Dantes, 2022.). Konferencija je posebna jer nudi besplatan ulaz, radionice, edukacije, čaše, predavanja, kulinarski šou, te naglašava autentičnost i kvalitetu lokalnih proizvođača.
- Međunarodna konferencija Zagreb Connect – značajna je jer okuplja startup stručnjake, poduzetnike, investitore, inovatore, a cilj joj je pomoći mladim poduzetnicima u što boljem predstavljanju svojih ideja, pri susretu sa potencijalnim investitorima (Službeni glasnik Grada Zagreba, 2015.).

- Međunarodna izložba inovacija, novih proizvoda i inovacija mladih „Inova - Budi uzor“ – uključuju održavanje stručnih skupova i prodajnih izložbi inovacija u turizmu, energetici te robotici. Cilj takve izložbe je okupiti hrvatske inovatore i predstaviti inovativne proizvode javnosti.
- Sajmovi (Službeni glasnik Grada Zagreba, 2015.):
 - Zagrebački obrtnički sajam (okuplja obrtnike iz cijele Hrvatske, ali i drugih europskih država s ciljem usmjeravanja postojećih i potencijalnih obrtnika na primjere dobre prakse),
 - Zagreb Auto Show (sajam automobila, motocikala, gospodarskih vozila, sadržaja koji obogaćuju turističku ponudu i privlače posjetitelje iz raznih regija, čime se utječe na povećanje poslovanja u ugostiteljstvu i turizmu),
 - Zagrebački sajam nautike (okuplja proizvođače brodova, jedrilica, čamaca, glisera, opreme za ribolov, ronjenje, te druge nautičke opreme, a značajan je jer prezentiranje svoje ponude utječe na rast nautičkog turizma i nautičkih poduzeća),
 - Hotel&Gastroteh međunarodni sajam gastronomije, hotelsko-ugostiteljske opreme i cateringa (sajam koji nudi spoj nautike i enogastronomije), te brojni drugi sajmovi koji privlače veliki broj posjetitelja u Grad Zagreb, te na takav način utječu na rast turizma.

6.5. Selektivni oblici turizma

Od selektivnih oblika turizma za Zagreb su najznačajniji:

- Kulturni turizam – u okviru kulturnog turizma prevladavaju manifestacije i kulturno – povijesni spomenici. Na godišnjoj razini se u Zagrebu održava oko 70 međunarodno poznatih manifestacija.

Razvoj kulturnog turizma podupire Grad Zagreb, brojne udruge, institucije i društva iz područja kulture i umjetnosti. „Zagreb je hrvatsko središte kulturnih/kreativnih industrija koje su djelomično integrirane u kulturnu politiku Zagreba i to samo kada se radi o umjetničkom segmentu u okviru pojedinog kulturnog produkta (glazba, film, vizualna umjetnost, izdavaštvo)“ (Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj Grada, 2017., str. 17.).

Da bi se unaprijedio razvoj kulturnog turizma potrebno je potaknuti građane na kreativno stvaralaštvo, te im povećati interes za umjetnost i kulturu, podupirati razvoj programa koji će utjecati na razvoj novih kulturnih atrakcija, te revitalizirati postojeće zapuštene industrijske objekte.

- Enogastronomski turizam – ponuda obuhvaća tradicionalnu i modernu kuhinju u restoranima, slastičarnicama, zagrebačkoj kuhinji, vinotekama, na festivalima te dr. (Zagreb Info, 2014., Lifestyle; gastronomija).
- Sportski turizam – ponudu sportskog turizma čine sportske i rekreativne aktivnosti u sportskim dvoranama (Arena Zagreb, atletska dvorana, Dom sportova, te dr.), rekreacijskim centrima (poput Bundeka, Jaruna, Sljemena), stadionima (npr. Gradski stadion Maksimir), bazenima, klizalištima, objektima avanturističkih sportova, te ostalim sportskim objektima (Zagreb Info, 2014., Lifestyle; sport i rekreacija). U okviru sportskog turizma potrebno je razvijati cikloturizam, jer Grad ima dobre mogućnosti za unaprjeđenje istog, posebno uz rijeku Savu, na ravničarskim terenima, koji su slabo opterećeni motornim prometom. Ponuda cikloturizma se najviše promovira od strane turističkih agencija, a obuhvaća razgledavanje grada sa brežuljkastih vidikovaca, te degustacije tradicionalne hrane i vina.
- Zdravstveni turizam – ponuda zdravstvenog turizma je zastupljena u fitness i wellness centrima, kao i u visoko kategoriziranim hotelskim objektima (Zagreb Info, 2014., Lifestyle; zdravlje i ljepota).

6.6. SWOT analiza Zagreba kao turističke destinacije

U Tablici 10. prikazana je SWOT analiza grada Zagreba kao turističke destinacije, sa prikazom snaga, prednosti, prilika i prijetnji razvoju turizma. Uvidom u SWOT analizu Grad Zagreb može prepoznati slabosti razvoja turizma, koje može pravilnim turističkim upravljanjem pretvoriti u snage za razvoj turizma. Prijetnje razvoju turizma u Zagrebu kao turističkoj destinaciji se mogu eliminirati praćenjem trendova na strani turističke potražnje, razvojem inovativnih i atraktivnih proizvoda, te vođenjem brige o okolišu i kulturnoj baštini.

Tablica 10.: SWOT analiza Zagreba kao turističke destinacije

SNAGE	SLABOSTI
Dobra geografska pozicija, visoka razina koncentracije poduzetnika, obrazovana radna snaga, poticanje kulturnog turizma, rastuće turističko središte, raznovrsnost specijalizirane ponude poslovnih usluga, tradicija inovacija, bogatstvo prirodnom i povijesno – kulturnom baštinom, održivost, veliki broj događanja, glavni grad Hrvatske (metropola, kulturno, političko, gospodarsko, društveno središte)	Nedovoljno iskorišteni resursi prirodne i kulturne baštine, nedostatak suradnje među turističkim dionicima, nedovoljna promocija, nedovoljna iskorištenost sredstava iz EU fondova, nedovoljna razvijenost selektivnih oblika turizma, neraznolikost smještajnih kapaciteta
PRILIKE	PRIJETNJE
Mogućnosti korištenja sredstava EU fondova, mogućnosti bolje promocije, valorizacija prirodne i kulturne baštine u turističke svrhe, atraktivnost zbog titule glavnog grada, mogućnosti potenciranja bolje suradnje dionika u turizmu, mogućnosti razvoja selektivnih oblika turizma, mogućnosti bogatije i raznolike smještajne ponude	Zagađenje okoliša i uništavanje povijesno – kulturnih znamenitosti, promjene u trendovima potrošača, jačanje konkurencije (gradovi iz okruženja, npr. Varaždin kao turistička destinacija, Rijeke, te drugih europskih gradova), klimatske promjene

Izvor: izrada autorice prema Radna skupina Gradskog ureda za stratejsko planiranje i razvoj Grada, (2015.), *ZagrebPlan 2020.*, *Razvojna strategija Grada Zagreba - radni materijal, Osnovna analiza i SWOT analiza*, Zagreb, dostupno na:

https://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/ZGPLAN_2020_radni%20materijal.pdf (pristupljeno 27.06.2022.)

Zagreb ima brojne snage, stoga je u budućnosti potrebno raditi na smanjenju slabosti navedenih u SWOT analizi. Prvenstveno je potrebno snage usmjeriti na učinkovito upravljanje neiskorištenim resursima prirodne i kulturne baštine, učinkovitijoj suradnji među turističkim dionicima, jačanju promocije, na poticanju razvoja selektivnih oblika turizma i izgradnji raznolikih kvalitetnih smještajnih kapaciteta. Nedostaci i preporuke budućeg razvoja turizma Zagreba se detaljnije opisuju u slijedećem potpoglavlju, koje se bavi izazovima razvoja urbanog turizma Zagreba.

6.7. Izazovi razvoja urbanog turizma Zagreba

Urbani turizam Zagreba se najviše temelji na kreativnom kulturnom i na enogastronomskom turizmu. „Zagreb je percipiran kao slikovita destinacija pogodna

za kratki odmor, s dobrom ponudom kulturnih znamenitosti i gastronomije. Destinacija se posjećuje sve više zbog “kratkog odmora u gradu”, “zabave”, “novih iskustava i doživljaja”, “kulture” i “zagrebačke okolice” (Grad Zagreb, Strategija kulturnog i kreativnog razvitka Grada Zagreba 2015. – 2022., 2015., str. 29.). Problematiku, odnosno ograničenja razvoja turizma Grada Zagreba predstavlja nedovoljno integriranje kulture sa ostalim sektorima, poput turizma, nedovoljna iskorištenost EU fondova za financiranje projekata i programa za potrebe unaprjeđenja turizma, te nedovoljna potpora razvoju kreativne industrije na kojoj se temelji budući razvoj gradova. Osim navedenog razvojne probleme turizma u Zagrebu čini slaba prepoznatljivost turističkih proizvoda, pa sa time i slab turistički identitet Grada Zagreba, neiskorištenost potencijala za razvoj selektivnih oblika turizma, slaba cikloturistička ponuda, nedostatak investicija u turizmu grada te dr. „Unatoč bogatstvu resursa i dobro razvijenoj turističkoj infrastrukturi te turističkoj tradiciji, Zagreb ne iskorištava sve mogućnosti u razvoju kulturnog turizma. Zahtjeva se širenje kulturne ponude, povećanje inovativnosti u prezentaciji ponude te rad na brendiranju, suradnji i boljoj organizaciji svih dionika kulture i turizma u gradu Zagrebu, bolja informiranost posjetitelja, višejezičnost sadržaja, povećanje ponude tradicionalnih suvenira, povećanje zabavnih sadržaja, posebice uličnih festivala, i umjetničkih programa poput programa Ulični triptih, koji obogaćuje zagrebačke ulice malim *street art* remek djelima, te kao takav predstavlja projekt razvoja ubranog turizma, kojeg potiče i inicira Turistička zajednica Grada Zagreba (Turizam 24, 2021.). Predlaže se istraživanje i sustavni razvoj kulturnog turizma kao rezultat suradnje nadležnog Gradskog ureda i Turističke zajednice grada Zagreba (Grad Zagreb, Strategija kulturnog i kreativnog razvitka Grada Zagreba 2015. – 2022., 2015., str. 29.). Urbani turizam Grada Zagreba ima dobru perspektivu budućeg razvoja, na održiv način, jer je otvoren, inovativan, privlačan i kreativan europski grad, sa dobrim geografskim položajem, te očuvanom kulturnom i prirodnom baštinom, što ga čini prepoznatljivim na međunarodnoj razini. Boljom suradnjom građana, gradskih vlasti, kulturnog i turističkog sektora, mogli bi se postići zavidni turistički rezultati. Ulaganjem u inovativna rješenja za razvoj kreativnih i umjetničkih proizvoda, te u razvoj kreativnih inicijativa i projekata, biti će omogućena održivost grada, obogaćivanje turističke ponude (razvojem novih atrakcija), čime će biti zadovoljene potrebe građana i posjetitelja.

Ekonomski utjecaji urbanog turizma su superiorniji od socijalnih ili političkih. Uz financijske koristi koje bi urbani turizam donio, Hrvatska bi mogla konkurirati mnogim zemljama koje pokušavaju maksimizirati koristi koje mogu dobiti od kvalitetne turističke industrije. Kako gradovi nastavljaju rasti i prilagođavati se promjenjivom društvenom i ekonomskom prostoru, sve više i više ljudi zahtijeva nova turistička iskustva i proizvode. Globalizacija također igra veliku ulogu u ovom fenomenu, naime ljudi žele stvari koje su im bliske, ma gdje se nalazili u svijetu. Ovakva potražnja može dovesti do toga da gradovi više ulažu u infrastrukturu, obuku, očuvanje resursa i promociju, što bi zauzvrat rezultiralo većom dobrobiti za sve zajednice.

ZAKLJUČAK

Urbane sredine u razvoju suvremenog gospodarstva imaju vrlo snažan značaj u razvoju demografskih potencijala, ali i u ukupnom gospodarskom razvoju jer djeluju kao pokretači razvoja vlastitog prostora, ali i okolnih ruralnih područja. Kao središta velikih gospodarskih mogućnosti i goleme koncentracije gospodarske moći na svim razinama, urbane sredine djeluju na gradove manjih dimenzija i ruralna područja u svom okruženju podižući im postojeći standard i čineći ih razvijenima u odnosu na razvoj koji imaju inače ruralne sredine. Potencijali urbanih sredina imaju goleme razvojne mogućnosti, a prvenstveno je tu snažna koncentracija stanovništva, koja svojim djelovanjem doprinosi gospodarskom razvoju, ali i uključivanju bliskih rubnih ruralnih područja u svoje prostore, doprinoseći tako njihovu razvoju, ali i povećanju svoje strukture te doprinoseći rješavanju mnogih društvenih, ekonomskih, političkih, demografskih i socijalnih pitanja. Snažan porast broja urbanih područja rezultat je prirodnog povećanja populacije te sve većih migracija u gradove. Neovisno o tome o kojoj se vrsti migracije radi, svaka daje svoj doprinos razvitku procesa urbanizacije. Glavni čimbenici koji ljude motiviraju na migraciju uglavnom se odnose na nezaposlenost, povoljne poslovne mogućnosti, što posljedično znači i mogućnost boljeg načina života. Proces urbanizacije uzrokuje puno više promjena od samog porasta populacije u gradovima. Urbanizacija dovodi do promjena u ekonomskim, društvenim i političkim strukturama u regiji u kojoj se odvija. Urbanizacija se i u Hrvatskoj snažno razvija već desetljećima te se javljaju sve veće razlike između urbaniziranih i neurbaniziranih područja. U svijetu se kontinuirane globalizacije i stalnog kretanja ne mogu izbjeći interkulturalni kontakti i komunikacija, posebno u području turizma i ugostiteljstva. U završnom radu su obrađeni aplikativni primjeri urbanog turizma grada Zadra, Dubrovnika i Zagreba. Kod grada Zadra je vidljivo kako grad ima bogat potencijal za razvoj kulturnog turizma. U Zadru su prepoznate specifičnosti urbanog turizma, no treba napomenuti da je ovo oblik turizma koji na području Grada Zadra i dalje nije ostvario svoj puni potencijal. Tome svjedoče činjenice o postojanju problema neuređenih gradskih pročelja, s posebnim naglaskom na staru gradsku jezgru (Poluotok), a utvrđen je i problem nedovoljne valorizacije javnih zelenih površina. Također nedostaju i kvalitetni sadržaji u pred- i postsezoni, a za razvoj gradske jezgre (Poluotok) treba imati jasan, realan i ostvariv plan. Da bi se urbani

turizam Zadra unaprijedio i dobio pozitivne naznake budućih razvojnih perspektiva, potrebno je uložiti značajne napore u promociju zadarskih urbanih atrakcija i raznih specifičnih oblika turizma koje nudi Grad Zadar, broj će dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista biti veći te će na taj način Zadar biti znatno konkurentniji na turističkom tržištu. Provedenim se istraživanjem došlo do spoznaje da je u Gradu Zadru neophodno racionalno gospodariti prostorom, poticati i planirati gradnju stanova u onim područjima koja su slabije razvijena, odnosno potrebno je urbanizirati sve dijelove grada. Tek će se po donošenju i provedbi strateško-planskih dokumenata te na osnovu planskih projekata, pozitivno ići u smjeru dugoročnog razvoja urbanog turizma na ovome području.

Urbani turizam Dubrovnika se razvija na temelju kulturnog turizma, odnosno posjeta turista kulturno - povijesnim znamenitostima, manifestacijama, enogastronomskim događanjima, festivalima, te dr. Za Dubrovnik je karakteristična iznadprosječna motiviranost dolazaka kulturom i enogastronomijom. Zbog velike posjećenosti u urbanoj gradskoj jezgri prevladavaju velike gužve, posebno u vrijeme ljetne sezone, a ne postoji koordinacijsko tijelo koje će upravljati kretanjem turista, kao i brodova, odnosno kruzera koji pristižu u Dubrovnik. Stoga je u budućnosti potrebno osnovati koordinacijsko tijelo putem kojeg će se omogućiti učinkovitije upravljanje turizmom u gradu Dubrovniku. Za smanjenje gužvi pomaže preusmjeravanje razvoja turizma u okolna ruralna područja, koja imaju potencijala za turistički rast, posebno u pogledu razvoja ponude selektivnih oblika turizma. Osim navedenog za reguliranje smanjenja turističkih pritisaka na staru gradsku jezgru pomažu razvijene održive inicijative, poput inicijative Respect The City. U Dubrovniku je potrebno razviti bolju suradnju između sudionika kruzinge turizma, suradnju kreatora ponude sa turističkim agencijama, te suradnju lučke uprave sa javnim sektorom. Na takav način bi se omogućilo kvalitetnije organiziranje prihvata velikog broja posjetitelja. Za smanjenje sezonalnosti, odnosno za produljenje sezone, potrebno je kreirati događanja prije i poslije ljetne sezone, koja će se temeljiti na manifestacijama sa elementima kulture, enogastronomije, zdravlja i sporta.

Urbani turizam Grada Zagreba ima dobru perspektivu budućeg razvoja. Grad je otvoren, inovativan, privlačan i kreativan, sa dobrim geografskim položajem, te očuvanom kulturnom i prirodnom baštinom, što ga čini prepoznatljivim na međunarodnoj razini. Boljom suradnjom građana, gradskih vlasti, kulturnog i turističkog

sektora, mogli bi se postići zavidni turistički rezultati. Ulaganjem u inovativna rješenja za razvoj kreativnih i umjetničkih proizvoda, te u razvoj kreativnih inicijativa i projekata, biti će omogućena održivost grada, obogaćivanje turističke ponude (razvojem novih atrakcija), čime će biti zadovoljene potrebe građana i posjetitelja.

LITERATURA

Knjige:

1. Buble, M. et. al. (2005): *Strateški menadžment*. Zagreb: Sinergija.
2. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. & Kesar, O., (2011): *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
3. Demonja, D. & Ružić, P., (2010): *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*. Zagreb: Meridijani.
4. Geić, S., (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu.
5. Grbac, D. & Lončarić, D., (2010): *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi i ograničenja*. Rijeka: Ekonomski fakultet.
6. Krešić, D., (2007): *Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
7. Law, C. (2002): *Urban Tourism, the Visitor Economy and the Growth of the Large Cities Continuum*. London: New York.
8. Magaš, D. et al., 2018. *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
9. Petricioli, I. (1997): *Zadar i okolica : povijest, kultura, umjetnost, prirodne ljepote, turizam, plan grada i okolice, zemljopisna karta*, Turistička naklada, Zagreb.
10. Pirjevec, B., 2008. *Turizam – jučer, danas*. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu.
11. Ryan, C., Page, S. (2000): *Tourism Management: Towards The New Millennium*, Amsterdam: Pergamon.
12. Tefler, J.D., Sharpley, R., 2016. *Tourism and Development in the Developing World*, Routledge
13. Travirka, A. (2003) *Zadar: povijest, kultura, umjetnička baština*. Zadar: Forum.
14. Vresk, M. (2002): *Grad i urbanizacija*. Zagreb: Školska knjiga

E knjige:

1. Bevanda, V., Štetić, S. (ed.), *4th International Thematic Monograph: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era*; Kisiang'ani, R. I., Erdelyi, E., *Chapter: Climate Friendly Urban Tourism, Case Hungary* (pp.587-601), Association of Economists and Managers of the Balkans in cooperation with the Faculty of Tourism and Hospitality, Belgrade, 2019., dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/342861925_CLIMATE_FRIENDLY_URBAN_TOURISM_CASE_OF_HUNGARY (pristupljeno 22.06.2022.)

Znanstveni članci:

1. Asworth, G. & Page, S., 2011. Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32 1, pp. 1-15.
2. Bedeković, V., Bosnić, I. & Jaković, B. (2014). An Intercultural personnel competence in cultural tourism. U: Perić, J. (ur.). *Tourism & Hospitality Industry 2014 – Trends in Tourism and Hospitality Management*.
3. Bjelajac, S. & Vrdoljak, D., 2009. Urbanizacija kao svjetski proces i njezine posljedice. *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu*, 23, pp. 3-19
4. Brčić, D., Slavulj, M.: (2014) Planovi održive urbane mobilnosti – SUMP, Fakultet prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
5. Buntak, K., Droždek, I. & Sesar, V., 2013. Poslovno upravljanje: zbirka zadataka, praktikum. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.
6. Cajner Mraović, I., 2009. Prevencija kriminaliteta u lokalnoj zajednici – organizacijske i akcijske upute vijećima za prevenciju. Zagreb: MUP RH.
7. Cifrić, I., 2003. Ruralni razvoj i modernizacija: prilozi istraživanju ruralnog identiteta. *Institut za društvena istraživanja*, pp. 423-426
8. Deardoff, D. (2006): Identification and Assessment of Intercultural Competence as a Student Outcome of Internationalization, *Journal of Studies in International Education*, Vol. 15., No 10, dostupno na:
<https://doi.org/10.1177/1028315306287002><https://doi.org/10.1177/1028315306287002> (pristupljeno 07.09.2020.)

11. Deardorff, D. K. (2006). The Identification and Assessment of Intercultural Competence as a Student Outcome of Internationalization at Institutions of Higher Education in the United States, *Journal of Studies in International Education*, 10(3), 241–266.
12. Grobelna, A. (2015). Intercultural challenges facing the hospitality industry: Implications for education and hospitality management, *Journal of Intercultural Management*, 7(3), 101-117.
13. Jovanović, I. (2020). *Developing Intercultural and Multilingual Competence with Tourism Students and Employees in the South Serbia*. Higher business school of professional studies, Leskovac, dostupno na: <https://www.uklo.edu.mk/filemanager/HORIZONTI%202019/Serijska%20A%20Obr%202023/p15.pdf> , (pristupljeno: 04.09.2020.)
14. Lipovac, N: *Prilog istraživanju urbanog razvoja grada Petrinje*, *Prostor*, Vol. 1. No 2 – 4, Zagreb, 1993, str. 251 – 272
15. Meško, G. & Sotlar, A., 2013. Prevencija kriminaliteta u lokalnim zajednicama: između ad hoc pristupa i na znanju utemeljenih preventivnih djelatnosti. *Policija i sigurnost*, 22 1, pp. 42-59.
16. Pančić Kombol, T., 2000. Selektivni turizam: uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa. Matulji : *TMCP Sagena*.
17. Paskaleva-Shapira, K., 2001. Innovative partnerships for Sustainable Urban Tourism; Framework Approach and the European Experience, *Creating and Managing Growth in Travel and Tourism*, *TTRA European Conference*, Sweden, dostupno na: <http://bibemp2.us.es/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20de%20ciudades/innovative%20partnerships%20for%20sustainable%20urban%20tourism%20europe%20experience.pdf> (pristupljeno 7.09.2020.)
18. Petrić, L. & Mikulić, D., 2009. Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije. *Acta turistica nova*, Vol. 3, No. 1, pp. 5-26
19. Popescu, R. I., Corbos, R.-A., *The role of urban tourism in the strategical development of Brasov area*, August 2010., *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management* 5(7(16)):69-85, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227490443_The_role_of_urban_tourism_in_the_strategical_development_of_Brasov_area (pristupljeno 22.06.2022.)

20. Turizam 24 (2021), *Projekt urbanog turizma TZ grada Zagreba*, dostupno na: <https://turizam24.com/projekt-urbanog-turizma-tz-grada-zagreba/> (pristupljeno 27.06.2022.)
21. Van Den Berg, L., Van Der Borg, J. & Van Der Meer, J., 1995. *Urban Tourism – Performance and Strategies in Eight European Cities*. Aldershot: Avebury.
22. Vrtiprah, V., 2006. Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. *Ekonomski misao i praksa*, Vol. 15, No. 2, pp. 279-296.
23. Vuković, I., 2006. Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku. *Tourism and Hospitality Management*. Vol. 12, No. 1, pp. 35-55.
24. Zadari.hr (2022.), *TZ Zadarske županije ostvarila gotovo 9 milijuna kuna prihoda, dok rashodi iznose 10 milijuna: evo na što je sve otišao novac i što se sve ostvarilo prošle godine*, dostupno na: <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/tribina/tz-zadarske-zupanije-ostvarila-gotovo-9-milijuna-kuna-prihoda-dok-rashodi-iznose-10-milijuna-evo-na-sto-je-sve-otisao-novac-i-sto-se-sve-ostvarilo-prosle-godine-1180126> (pristupljeno 23.06.2022.)
25. Zagreb Info (2014.), Lifestyle, dostupno na: <https://www.infozagreb.hr/lifestyle/sport-i-rekreacija/sportske-dvorane-i-stadioni> (pristupljeno 27.06.2022.)

Planovi:

1. Grad Dubrovnik, *Strateški plan Grada Dubrovnika 2018. – 2020.*, dostupno na: https://www.dubrovnik.hr/uploads/20181206/STRATE%C5%A0KI_PLAN_GRA DA_DUBROVNIKA_2018._%E2%80%93_2020._godine.pdf (pristupljeno 25.06.2022.)
2. Zadarska županija (2021.), *Plan razvoja Zadarske županije 2021. – 2027., Dodatak II. Osnovna analiza stanja*, Zadar, dostupno na: https://www.zadarska-zupanija.hr/images/dokumenti/314/Dodatak_II._Osnovna_analiza_stanja.pdf (23.06.2022.)

Strategije:

1. Boranić Živoder, S. et. al. (2016.), *Strategija turističkog razvoja Zagrebačke županije, (do 2025. godine)*, Institut za turizam, Zagreb, dostupno na:

- https://www.zagrebacka-zupanija.hr/media/filer_public/3f/df/3fd379-802c-4921-9f6d-90fedb6767bb/strategija_turistickog_razvoja_zagrebacke_zupanije_do_2025.pdf (pristupljeno 27.06.2022.)
2. Grad Zadar (2013): *Strategija razvoja grada Zadra 2013.-2020., Okvir za strateški razvoj Zadra do 2020. godine*, 2013., dostupno na: <https://www.gradzadar.hr/repos/doc/Strategija%20razvoja%20grada%20Zadra.pdf>, (pristupljeno 07.09.2020.)
 3. Grad Zagreb (2015.), *Strategija kulturnog i kreativnog razvitka Grada Zagreba 2015. – 2022.*, Zagreb, dostupno na: <https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/04%20Strategija.pdf> (pristupljeno 27.06.2022.)
 4. Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj Grada (2017.), *Razvojna strategija Grada Zagreba za razdoblje do 2020. godine*, Zagreb, dostupno na: https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/Razvojna%20strategija%20Grada%20Zagreba_SGGZ_18-17.pdf (pristupljeno 27.06.2022.)
 5. Radna skupina Gradskog ureda za strategijsko planiranje i razvoj Grada, (2015.), *ZagrebPlan 2020., Razvojna strategija Grada Zagreba - radni materijal, Osnovna analiza i SWOT analiza*, Zagreb, dostupno na: https://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/ZGPLAN_2020_radni%20materijal.pdf (pristupljeno 27.06.2022.)
 6. Vrtiprah, V. et al. (2017.) *Strategija razvoja turizma i odredbe u kruzing – turizmu na području Grada Dubrovnika, I. Faza*, Grad Dubrovnik, dostupno na: https://www.dubrovnik.hr/uploads/20180709/Strategija_razvoja_turizma_i_odredbe_u_kruzing_turizmu_na_podru%C4%8Dju_grada_Dubrovnika_%5BI.faza%5D_2017_-_finalna_verzija.pdf (pristupljeno 24.06.2022.)

Internet izvori:

1. Dubrovačko neretvanska županija (2022.), *Demografski podaci*, dostupno na: <https://www.edubrovnik.org/demografski-podaci/> (pristupljeno 23.06.2022.)
2. Dubrovačko – neretvanska županija (2022.) *Izveštaj: Turistički promet po vrsti objekta*, dostupno na: <https://visitdubrovnik.hr/wp-content/uploads/2022/01/Pregled-dolazaka-i-nocenja-po-objektima-1-12-21-20.pdf> (pristupljeno 24.06.2022.)
3. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2022.), *Dolasci i noćenja turista u 2021.*, Godina: LVIII., Zagreb, dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10190> (pristupljeno 27.06.2022.)
4. Dantes (2022.), *Wine EnoGASTRO Vip Event*, dostupno na: <https://www.dantes.biz/> (pristupljeno 27.06.2022.)
5. European best destinations (2016), Zadar, dostupno na: <https://www.europeanbestdestinations.com/best-of-europe/european-best-destinations-2016/destinations-2016/> (pristupljeno 13.09.2020.)
6. Festival svjetla Zagreb (2018.), *Festival svjetla Zagreb – proljeće 2023.*, dostupno na: <https://www.festivalsvjetlazagreb.hr/> (pristupljeno 27.06.2022.)
7. Grad Dubrovnik (2018.) *Respect the City - Poštujemo Grad za održivu budućnost Dubrovnika*, dostupno na: <https://www.dubrovnik.hr/projekti/respect-the-city-postujmo-grad> (pristupljeno 23.06.2022.)
8. Hrvatska enciklopedija (2020): Urbanizacija, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=63319> (pristupljeno 13.09.2020.)
9. Hrvatska enciklopedija (2020): Zadar, dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=66647> (pristupljeno 13.09.2020.)
10. Hrvatska turistička zajednica (2020.), *Smještajni kapaciteti hrvatskog turizma s analizom popunjenosti po vrstama smještajnih kapaciteta*, Zagreb, dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-02/Smje%C5%A1tajni%20kapaciteti%20Hrvatske%20->

- [%20analiza%20popunjenosti%20-%20izdanje%202020_0.pdf](#) (pristupljeno 27.06.2022.)
11. Luxury Hotels Guide (2022) *Luxury Hotels in Zagreb*, dostupno na: https://www.luxuryhotelsguides.com/?ufi=-101579&gclid=EAIalQobChMIq4WZIt7Q-AIVbo9oCR1s2QXLEAAAYASAAEgJITvD_BwE (27.06.2022.)
 12. Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije: Smjernice za izradu strategije razvoja urbanih područja, praćenje njihove provedbe i vrednovanje, Zagreb, 2015., dostupno na: www.razvoj.gov.hr (13.09.2020.)
 13. Prirodoslovno-matematički fakultet, Urbana geografija, dostupno na: https://www.pmf.unizg.hr/download/repository/Uvod_urbana_g..ppt (pristupljeno 13.09.2020.)
 14. Predstavnički ured Dubrovačko-neretvanske regije u Bruxellesu (2015.), *Dubrovačko-neretvanska županija; Turizam*, dostupno na: <http://dubrovnik-neretva.eu/hr/dubrovacko-neretvanska-zupanija> (pristupljeno 23.06.2022.)
 15. Smjernice za izradu strategije urbanih područja, praćenje njihove provedbe i vrednovanje, Zagreb, 2015., dostupno na: https://www.pula.hr/site_media/media/typo3/uploads/media/Smjernice_za_izradu_SRUP-a.pdf (pristupljeno 6.09.2020.)
 16. Sustainable urban mobility plans: Planovi održive mobilnosti u gradovima – planiranje za ljude, dostupno na: www.mobilityplans.eu, (pristupljeno 13.09.2020.)
 17. Službeni glasnik Grada Zagreba (2015.), *PROGRAM organizacije manifestacija od gospodarskog interesa za Grad Zagreb za 2016.*, dostupno na: <http://www1.zagreb.hr/zagreb/slglasnik.nsf/7ffe63e8e69827b5c1257e1900276647/d0a6508ee141af42c1257f240052dfba?OpenDocument> (pristupljeno 27.06.2022.)
 18. Turistička zajednica Grada Zadra (2017): Program rada s financijskim planom za 2018. godinu, dostupno na: <https://onama.zadar.travel/Program%20rada%20s%20financijskim%20planom%202018.pdf> (pristupljeno 06.09.2020.)

19. Turistička zajednica Grada Zadra (2015.), *Atrakcije; Morske orgulje*, dostupno na: <https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/morske-orgulje> (pristupljeno 22.06.2022.)
20. Turistička zajednica grada Zadra (2020): Upoznaj Zadar, dostupno na: www.zadar.travel/hr (pristupljeno 05.09.2020.)
21. Turistička zajednica Zadarske županije (2020): Program rada TZ Zadar, dostupno na: https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/Program_rada_TZZZ_2020.pdf, (pristupljeno 05.09.2020.)
22. TZ Zadar (2020): Upoznaj Zadar, dostupno na www.zadar.travel/hr (pristupljeno 05.09.2020.)
23. Turistička zajednica Grada Dubrovnika (2016.) *Kultura i povijest>Gradski vodič>Kultura i povijest; Respect the City*, dostupno na: https://tzdubrovnik.hr/get/kultura_i_povijest/75283/respect_the_city.html (pristupljeno 23.06.2022.)
24. Turistička zajednica Grada Dubrovnika (2016.), *Gradske zidine*, Dubrovnik, dostupno na: https://tzdubrovnik.hr/get/gradski_vodic/5297/gradske_zidine.html (pristupljeno 24.06.2022.)
25. UNESCO (2017): *World Heritage – Stato da Terra*, dostupno na: https://whc.unesco.org/en/list/1533/multiple=1&unique_number=2162 [\[website= whc.unesco.org\]](http://www.unesco.org) (pristupljeno 05.09.2020.)
26. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2012.) *World Urbanization Prospects, the 2011. Revision: Highlights*. New York, dostupno na: https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/urbanization/WUP2011_Report.pdf, (pristupljeno 05.09.2020.)
27. UNWTO (2020): *Urban tourism*, dostupno na: <https://www.unwto.org/urban> <https://www.unwto.org/urban-tourism> (pristupljeno 05.09.2020.)
28. Urbanizacija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=63319> (pristupljeno 05.09.2020.)
29. Zadar Tourist bord, dostupno na:

<https://onama.zadar.travel/Program%20rada%20s%20financijskim%20planom%202018.pdf> (pristupljeno 05.09.2020.)

30. Zadar u Domovinskom ratu, dostupno na:

<https://sites.google.com/site/zadarinin2deads/home/zadar-prometni>
<https://sites.google.com/site/zadarinin2deads/home/zadar-prometni-polozaj/zadar-popis-stanovnistva/zadar-u-domovinskom-ratu> (pristupljeno 05.09.2020.)

31. Zagreb film festival (2022.), *O festivalu*, dostupno na: <https://zff.hr/o-festivalu/> (27.06.2022.)

32. Zagreb Info (2014.), Osnovni podaci, dostupno na:

<https://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci>
(pristupljeno 27.06.2022.)

33. Zakon o regionalnom razvoju (NN 147/14, 123/17, 118/17), dostupno na:

[https://www.zakon.hr/z/239/Zakon-o-regionalnom-razvoju-](https://www.zakon.hr/z/239/Zakon-o-regionalnom-razvoju-Republike)
[Republike](https://www.zakon.hr/z/239/Zakon-o-regionalnom-razvoju-Republike-Hrvatske)
[Hrvatske](https://www.zakon.hr/z/239/Zakon-o-regionalnom-razvoju-Republike-Hrvatske) (pristupljeno 05.09.2020.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Urbano i ruralno stanovništvo prema razvijenosti regija 1950. – 2020. godine.....	12
Tablica 2. Obilježja turističkih potrošača „jučer“ i „danas“	18
Tablica 3. Broj i struktura ukupnih postelja u Gradu Zadru 2017. godine	33
Tablica 4. SWOT analiza Zadra kao turističke destinacije.....	39
Tablica 5. Razvojne potrebe i ograničenja razvoja urbanog turizma grada Zadra.....	40
Tablica 6. Prednosti i nedostaci urbanog turizma.....	41
Tablica 7. Preporuke djelovanja	42
Tablica 8.: Broj dolazaka i noćenja turista u Dubrovniku u 2020. i 2021. godini po vrstama smještajnih objekata.....	46
Tablica 9: SWOT analiza Dubrovnika kao turističke destinacije.....	52
Tablica 10.: SWOT analiza Zagreba kao turističke destinacije.....	61

POPIS SLIKA

Slika 1. Postupak strateškog planiranja održivog razvoja urbanog područja	7
Slika 2. Strategija razvoja urbanog turizma	26
Slika 3.: Morske orgulje, Zadar.....	35
Slika 4.: Logo inicijative „Respect The City“ na vidljivim mjestima gradske jezgre Dubrovnika.....	45
Slika 5: Dubrovačke gradske zidine.....	48

SAŽETAK

Urbani turizam predstavlja relativno novu vrstu turizma. To je turizam velikih gradova u kojem je spojeno više manjih turističkih ponuda u jedinstveni urbani proizvod. Svaki grad ima raznolike sadržaje kojima nastoji privući domaće i inozemne turiste. Neki od takvih primjera su grad Zadar i grad Dubrovnik, kao neizbježne turističke destinacije na Jadranskom moru, te grad Zagreb kao glavni grad Republike Hrvatske i atraktivno turističko urbano središte prepoznato na međunarodnoj razini. Provedenim se istraživanjem došlo do spoznaje da je u navedenim gradovima neophodno racionalno gospodariti prostorom, poticati i planirati gradnju stanova u onim područjima koja su slabije razvijena, odnosno potrebno je urbanizirati sve dijelove grada, te da je potrebno razvijati urbani turizam na održiv način. Donošenjem i provedbom strateško-planskih dokumenata moguće je u navedenim gradovima ići u pozitivnom smjeru dugoročnog razvoja urbanog turizma.

Ključne riječi: turizam, urbanizacija, urbani turizam, urbane sredine, urbani turizam u Zadru, Dubrovniku, Zagrebu

SUMMARY

Urban tourism is a relatively new type of tourism. It is the tourism of big cities in which several smaller tourist offers are combined into a unique urban product. Each city has a variety of facilities that seek to attract domestic and foreign tourists. Some of such examples are the city of Zadar and the city of Dubrovnik, as unavoidable tourist destinations on the Adriatic Sea, and the city of Zagreb as the capital of the Republic

of Croatia and an attractive tourist urban center recognized internationally. The research revealed that it is necessary to rationally manage space in these cities, encourage and plan the construction of housing in those areas that are less developed, ie it is necessary to urbanize all parts of the city, and that it is necessary to develop urban tourism in a sustainable way. By adopting and implementing strategic planning documents, it is possible to go in the positive direction of long-term development of urban tourism in these cities.

Keywords: tourism, urbanization, urban tourism, urban areas, urban tourism in Zadar, Dubrovnik, Zagreb

