

# NEISKORIŠTENI POTENCIJAL RIJEKE SAVE U ZAGREBU

---

**Pušić, Petra**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:707363>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-22**



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
**POSLOVNI ODJEL**  
**SPECIJALISTIČKI STUDIJ POSLOVNOG UPRAVLJANJA**

**Petra Pušić**

**NEISKORIŠTENI POTENCIJAL RIJEKE SAVE U ZAGREBU**

**ZAVRŠNI RAD**

**Karlovac, 2021.**

**Petra Pušić**

**NEISKORIŠTENI POTENCIJAL RIJEKE SAVE U ZAGREBU**

**UNTAPPED POTENTIAL OF THE SAVA RIVER IN ZAGREB**

**ZAVRŠNI RAD**

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**

**POSLOVNI ODJEL**

**SPECIJALISTIČKI STUDIJ POSLOVNOG UPRAVLJANJA**

**Kolegij: Strategijski marketing**

**Mentor: dr. sc. Tihana Cegur Radović, viši predavač**

**Matični broj studenta: 0619419020**

**Karlovac, 2021.**

## ZAHVALA

*Zahvaljujem se mentorici dr. sc. Tihani Cegur Radović na prenesenom znanju i uloženom trudu tijekom pisanja ovog završnog rada. Također želim se zahvaliti svim profesorima i suradnicima Veleučilišta u Karlovcu koji su mi pomagali i prenijeli svoja znanja u ovih pet godina studija.*

*Period života koji je pratio studiranje je jedan od ljepših. Uspomene koje sam stvorila tijekom studiranja su nezaboravne te ću ih se uvijek rado prisjećati.*

*Posebnu zahvalnost iskazujem svojim roditeljima, sestri, prijateljima i ostaloj rodbini koji su vjerovali u mene kada ja nisam. Pružili mi toplu riječ, strpljenje i podršku u najljepšim i najtežim trenucima.*

*I zbog toga, Hvala Vam!*

## SAŽETAK

Loše upravljanje razvojem turizma za sobom povlači brojne negativne posljedice, a jedna od njih jest i gubitak konkurentnosti i međunarodne tržišne pozicije. Grad Zagreb zauzima vrlo atraktivan prostor te je prepoznatljiv po staroj urbanoj jezgri i po manifestacijama koje se organiziraju tokom cijele godine. Iz tog razloga ima puni potencijal razvitka no zbog nedovoljnog promišljanja o sadržajima tijekom godine, postaje nekonkurentan.

Rijeka Sava kao najveći potencijal i prirodni resurs grada Zagreba nije iskorištena u turističkom smislu. Tijekom godina provodili su se projekti na rijeci koji nisu urodili plodom. Ovim završnim radom na primjeru grada Zagreba i rijeke Save cilj je prikazati na koji način bi se pojas rijeke mogao iskoristiti za novi doživljaj grada.

Ključne riječi: strategije marketinga, održivi turizam, istraživanje zadovoljstva, grad Zagreb, rijeka Sava

## **SUMMARY**

Badly managed tourism entails a number of negative consequences, one of which is the loss of competitiveness and international market position. City of Zagreb occupies a very attractive space and is recognizable by the old urban core and the events that are organized throughout the year. For this reason, it has full development potential, but due to insufficient thinking about the contents during the year, it becomes uncompetitive.

The Sava River, as the greatest potential and natural resource of the city of Zagreb, has not been used in terms of tourism. Over the years, projects have been carried out on the river that have not been implemented. With this final paper on the example of the city of Zagreb and the Sava River, the goal is to show how the riverside could be used for a new experience of the city.

**Key words:** Marketing strategies, sustainable tourism, satisfaction research, city of Zagreb, the river Sava

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>1.1. Predmet i cilj rada</b> .....	1
<b>1.2. Izvori podataka i metoda prikupljanja</b> .....	1
<b>1.3. Struktura rada</b> .....	1
<b>2. GRAD ZAGREB</b> .....	3
<b>2.1. Povijest grada Zagreba</b> .....	3
<b>2.2. Geografski položaj</b> .....	4
2.2.1. Prometna povezanost .....	5
<b>2.3. Demografska obilježja</b> .....	6
<b>3. VIZIJA I MISIJA</b> .....	7
<b>3.1. Vizija</b> .....	7
<b>3.2. Misija</b> .....	7
<b>4. ANALIZA SITUACIJE</b> .....	9
<b>4.1. Ciljno tržište</b> .....	9
<b>4.2. Makrookruženje</b> .....	12
4.2.1. PEST analiza .....	12
<b>4.3. Analiza elemenata marketing miksa</b> .....	22
4.3.1. Proizvodi .....	22
4.3.2. Cijena .....	24
4.3.3. Kanali distribucije .....	25
4.3.4. Promocija grada Zagreba .....	27
<b>4.4. Projekti u gradu Zagrebu</b> .....	28
4.4.1. Rekonstrukcija raskrižja Jadranske avenije i Avenije Dubrovnik – rotor Remetinec. ....	28
4.4.2. Obnova Kino Europa .....	29
4.4.3. WIFI4EU .....	29
4.4.4. Teslino novo ruho-Muzej znanosti i tehnike za 21. stoljeće .....	30
4.4.5. Žičara Sljeme .....	30
4.4.6. Projekti na rijeci Savi .....	30
4.4.7. Nabava spremnika za odvojeno prikupljanje otpada .....	34
<b>4.5. Ciljevi grada Zagreba</b> .....	34
<b>4.6. Analiza potrošača u turističkom aspektu</b> .....	39
<b>4.7. SWOT analiza konkurentnih gradova</b> .....	40
<b>4.8. SWOT analiza grada Zagreba</b> .....	44
<b>5. RIJEKA SAVA</b> .....	47

5.1. Iskorištenost rijeke Save u drugim gradovima Hrvatske i drugim državama .....	47
5.2. Sava kroz godine .....	48
<b>6. UTVRĐIVANJE MARKETINŠKIH CILJEVA .....</b>	<b>50</b>
6.1. Financijski ciljevi .....	50
6.2. Tržišni udio.....	51
6.3. Marketinški ciljevi .....	54
<b>7. OBLIKOVANJE MARKETING STRATEGIJE .....</b>	<b>56</b>
7.1. Segmentacija i izbor ciljnog tržišta.....	56
7.1.1. Varijable u segmentaciji tržišta krajnje potrošnje.....	56
7.1.2. Pozicioniranje proizvoda/usluga .....	58
7.2. Izbor i definiranje marketing strategije .....	63
<b>8. STRATEGIJE MARKETINGA .....</b>	<b>65</b>
8.1. Strategija proizvoda.....	65
8.2. Strategija cijena .....	67
8.3. Strategija distribucije .....	70
8.4. Strategija promocije .....	71
8.4.1. Plan promotivnih aktivnosti i troškova.....	72
<b>9. VREDNOVANJE STRATEŠKOG MARKETING PLANA KROZ PROCJENU RDG-A ZA PLANIRANE PRIHODE I TROŠKOVE .....</b>	<b>75</b>
<b>10. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA LOKALNOG STANOVNIŠTVA O (NE) ISKORIŠTENOM POTENCIJALU RIJEKE SAVE .....</b>	<b>77</b>
10.1. Analiza rezultata istraživanja .....	77
10.2. Ograničenja istraživanja .....	96
<b>11. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>97</b>
<b>POPIS LITERATURE .....</b>	<b>98</b>
<b>POPIS ILUSTRACIJA.....</b>	<b>101</b>
<b>PRILOG .....</b>	<b>103</b>
Anketni upitnik o zadovoljstvu lokalnog stanovništva o iskorištavanju potencijala rijeke Save .....	103



# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet istraživanja ovog završnog rada je utjecaj rijeke Save na razvitak održivog turizma grada Zagreba. Tijekom godina, razni projekti su bili provedeni kako bi se potaknuo razvitak i veća posjećenost obale grada Zagreba, no uzaludno. Nedovoljna zainteresiranost i ne doživljavanje rijeke Save kao glavnog prirodnog resursa grada doveli su do neiskorištenja obale na pravi način.

Cilj rada je kroz osmišljeni projekt prikazati način razvitka grada Zagreba na rijeci te kroz anketno istraživanje dočarati ne zadovoljstvo građana zbog neiskorištenosti obale u punom potencijalu kojeg ima.

## 1.2. Izvori podataka i metoda prikupljanja

Za ovaj završni rad korišteni su sekundarni podaci prikupljeni iz znanstvenih i stručnih knjiga, studija, članaka, završnih radova, internetskih stranica relevantnih za temu ovog rada.

Korištene su znanstveno istraživačke metode kao što je metoda „desk research“. U radu su korištene sljedeće metode: metode analize i sinteze, deskripcije i komparacije, te metoda obrade slučaja. Provedeno je i primarno istraživanje zadovoljstva lokalnog stanovništva o (ne)iskorištenom potencijalu rijeke Save.

## 1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od međusobno jedanaest povezanih cjelina. Prvo poglavlje, uvod, sadrži podatke o predmetu i cilju rada, izvorima podataka i metodama prikupljanja. Drugo poglavlje govori o gradu Zagrebu općenito, tj. o povijesti grada, prometnoj povezanosti, geografskim i demografskim obilježjima.

Treće poglavlje sadrži viziju i misiju grada. Četvrto poglavlje osvrće se na analizu situacije tj. navedeni su podaci o ciljnom tržištu, distribuciji, proizvodima, projektima grada Zagreba, ciljevima te je navedena SWOT analiza konkurentnih gradova i samog grada Zagreba. Peto poglavlje obrađuje temu rijeke Save kroz godine te njenu iskorištenost u drugim gradovima. Šesto poglavlje navodi marketinške i financijske ciljeve, dok sedmo poglavlje sadrži podatke o marketing strategiji i osmišljenom projektu.

Osmo poglavlje je usko vezano uz prethodno poglavlje te ulazi u srž strategije marketinga. Deveto poglavlje navodi račun dobiti i gubitka za osmišljeni projekt „Sava kroz Zagreb“. Deseto poglavlje odnosi se na provedeno empirijsko istraživanje o (ne) zadovoljstvu stanovnika iskorištenjem obale rijeke Save, te na samom kraju nalazi se zaključak.

## 2. GRAD ZAGREB

Glavni i najveći grad, grad od milijun srca, dobitnik najbolje europske destinacije godine, dvostruki dobitnik najboljeg adventa Europe samo su neka od priznanja koja krase predivni grad na Savi, grad Zagreb.<sup>1</sup> U ovom poglavlju nalaze se neki od osnovnih podataka o gradu Zagrebu te geografski, prometni položaj i njegova demografska obilježja.

### 2.1. Povijest grada Zagreba

Današnji Zagreb je izrastao iz dva srednjovjekovna naselja razvijana na susjednim brežuljcima. Godine 1094. zabilježen je prvi pisani spomen grada Zagreba te također tada je na Kaptolu osnovana biskupija, dok Gradec biva proglašen slobodnim kraljevskim gradom 1242. godine. Oba naselja bila su okružena čvrstim kulama i bedemima, te su ti ostaci očuvani sve do danas.<sup>2</sup>

Od 14. do 18. stoljeća, za vrijeme turskih najezda u Europu, Zagreb je bio važna pogranična utvrda. U 17. i 18. stoljeću ruše se stare drvene kuće – grade se samostani, crkve i raskošne palače. Brojni trgovački sajmovi, mnoštvo obrtničkih radionica i prihodi od posjeda donose određeno bogatstvo gradu. Ta barokna obnova u potpunosti mijenja dojam Kaptola i Gradeca.<sup>3</sup>

Kraljevi službenici, crkveni velikodostojnici, bogati trgovci iz cijele Europe i imućne plemićke obitelji činili su stanovništvo grada Zagreba. Grad prerasta svoje srednjovjekovne granice i prihvaća kulturne običaje europskih prijestolnica. Također, otvaraju se škole i bolnice – grad Zagreb se potvrđuje kao gospodarsko, upravno i kulturno središte Hrvatske.<sup>4</sup>

Razvoj Zagreba se ubrzava administrativnim ujedinjenjem Kaptola, Gradeca i okolnih naselja 1850. godine, no 1880. godine kada je došlo do razornog potresa pokrenuta je modernizacija i obnova dotrajalih građevina i četvrti. Uređuju se parkovi i fontane, grade se reprezentativne zgrade, organizira se javni prijevoz i komunalne usluge.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Turistička zajednica grada Zagreba, [www.infozagreb.hr](http://www.infozagreb.hr) (24.05.2021.)

<sup>2</sup> Ibidem

<sup>3</sup> Ibidem

<sup>4</sup> Ibidem

<sup>5</sup> Ibidem

U 19. stoljeću broj se stanovnika udeseterostručuje. Dvadeseto stoljeće je prekretnica u razvoju grada – povezan je bio sa tadašnjim europskim središtima kulture, znanosti i umjetnosti. Grad se 60 - ih godina širi ravnicom uz rijeku Savu gdje se „rađa“ suvremeni poslovni grad.<sup>6</sup>

## 2.2. Geografski položaj

Glavni grad Hrvatske - Grad Zagreb, spaja kontinentalni i mediteranski duh u cjelinu. Ono je smješteno na kulturnom, zemljopisnom, političkom i povijesnom sjecištu istoka i zapada Europe. Nalazi se na povoljnom geografskom položaju koji mu omogućuje spontani nastanak mjesta slobodne komunikacije. Zagreb je kulturno, znanstveno, gospodarsko, političko i administrativno središte Republike Hrvatske sa sjedištem Sabora, Predsjednika i Vlade.<sup>7</sup>

*Slika 1. Položaj grada Zagreba*



*Izvor: Btravel, [www.btravel.pro.hr](http://www.btravel.pro.hr) (24.05.2021.)*

---

<sup>6</sup> Ibidem

<sup>7</sup> Ibidem

### 2.2.1. Prometna povezanost

Kroz Zagreb prolaze sve glavne autoceste koje se granaju prema raznim dijelovima Republike Hrvatske. Jedna od važnijih ako ne i najvažnija je autocesta A1 Zagreb - Split - Dubrovnik.<sup>8</sup>

Druga autocesta po važnosti je trasa na koridoru X Transeuropskih autocestnih mreža, A3 Bregana - Zagreb - Lipovac, te ona spaja sjevernu Europu s Turskom. Na ljeto 2006. godine dionica od Županje do graničnog prijelaza Bajakovo (zadnji dio te dionice) dovršena je.<sup>9</sup>

Autocesta A6 Zagreb – Rijeka treća je autocesta po važnosti te ona spaja glavni grad s najbližom velikom lukom na Jadranu. Uz te tri glavne trase tu su još i autoceste A4 Zagreb - Goričan koja se u Mađarskoj nastavlja na autocestu prema Budimpešti, te autocesta A2 Zagreb - Macelj, koja pripada Phyrnskoj autocesti od Nürnberga u Njemačkoj do Beograda u Srbiji (od Zagreba do Lipovca/Bajakovo Phyrnska autocesta nosi ime A3). Započeti su i radovi na novoj autocesti A11 Zagreb - Sisak, dovršetak dionice do Lekenika previđa se poslije 2009. godine, no od 2016. godine ona nema planirani datum završetka<sup>10</sup>

Također, Zagreb je veliko željezničko čvorište. Dvije od tri najvažnija europska koridora u Hrvatskoj prolaze kroz Zagreb. To su Paneuropski Željeznički koridor V (krak b) koji se proteže od Botova do Rijeke te Paneuropski Željeznički Koridor X koja je najvažniji željeznički pravac u Republici Hrvatskoj. Osim toga, u Zagrebu se spajaju i pruge za Karlovac i Sisak. Razvijen je i prigradski putnički promet Zagreba. Teretni promet se vrši obilazno. Zagreb posjeduje i veliki teretni kolodvor.<sup>11</sup>

Zračna luka Franjo Tuđman jedna je od najvećih i najprometnijih zračnih luka u zemlji. Zračna luka nalazi se 10 kilometara jugoistočno od središta Zagreba na području grada Velike Gorice. Pored međunarodne zračne luke, u Lučkom postoji i manji sportski aerodrom, Zračno pristanište Lučko.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Prometna povezanost – Grad Zagreb, [www.sites.google.com](http://www.sites.google.com) (24.05.2021.)

<sup>9</sup> Ibidem

<sup>10</sup> Ibidem

<sup>11</sup> Ibidem

<sup>12</sup> Ibidem

### 2.3. Demografska obilježja

U gradu Zagrebu prema popisu stanovništva iz 2011. godine živi oko 790 017 stanovnika. Od toga je 537 188 radno sposobnoga stanovništva. Koeficijent starosti je 23,6.<sup>13</sup>

U tablici je vidljiv porast broja stanovnika u gradu Zagrebu iz godine u godinu.

*Tablica 1. Broj stanovnika u gradu Zagrebu u razdoblju od 2014. - 2019. godine*

	<b>2019.</b>	<b>2018.</b>	<b>2017.</b>	<b>2016.</b>	<b>2015.</b>	<b>2014.</b>
<b>Grad Zagreb</b>	806 341	803 900	803 647	801 349	799 999	796 866

*Izvor: samostalna obrada autora prema Data Commons, www.datacommons.org (24.05.2021.)*

Zagrebačko stanovništvo u posljednjih osam godina raste po prosječnoj godišnjoj stopi od 0,26%. Razlog tome je pozitivan saldo ukupnih migracija ili većeg broja doseljenih nego odseljenih u unutarnjim migracijama. Pozitivan natalitet u gradu Zagrebu je posljedica doseljavanja – migracija, a ne povećanje prirodnim putem (zbog visokog mortaliteta uzrokovanog visokom ostarjelošću stanovništva). Relativni udio stanovništva u gradu Zagrebu u stalnom je porastu dok se broj stanovnika u ostalim županijama smanjuje.<sup>14</sup>

*Tablica 2. Dobna struktura prema spolu u 2019. godini*

<b>Dob</b>	<b>Muškarci</b>	<b>Žene</b>	<b>Ukupno</b>
<b>0 – 14 godina</b>	62 562	59 387	121 949
<b>15 – 64 (radno sposobno stanovništvo)</b>	256 999	272 253	529 252
<b>65 + i više</b>	60 798	95 255	156 053
<b>Ukupno</b>	380 359	426 895	807 254

*Izvor: samostalna obrada autora prema – Državni zavodu za statistiku, www.dzs.hr (30.05.2021.)*

U tablici 2 prikazana je dobna struktura prema spolu u 2019. godini. Vidljivo je kako je u gradu Zagrebu zastupljeno više žena kada je riječ o radno sposobnom stanovništvu, i stanovništvu od 65 godina i više, dok ih je manje u dobi od 0 – 14 godina. Muškaraca je više zastupljeno u dobi od 0 – 14 godina.

<sup>13</sup> Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr (30.06.2021.)

<sup>14</sup> Analiza migracija stanovništva Zagreba 2011. – 2019., www.zagreb.hr (30.06.2021.)

### 3. VIZIJA I MISIJA

U ovom poglavlju biti će riječi o misiji i viziji općenito te o misiji i viziji grada Zagreba. Vizija i misija uvelike doprinose ispunjenju nekog cilja tj. ono pokazuje čemu težimo te hoće li se dugoročnim radom pridonijeti ispunjenju cilja kojeg si je poduzeće zadalo.

#### 3.1. Vizija

Definiranje vizije predstavlja definiranje cilja čijem se ostvarenju dugoročno teži. Usmjerenost na budući razvoj i temeljni općeniti cilj sa širokim vremenskim horizontima opisuju definiciju vizije. Dugoročni cilj razvoja grada (vizija) ostvaruje se djelovanjem određenih ciljeva koji se definiraju neposredno nakon usuglašavanja razvojne vizije. Konsenzusom unutar Radne skupine dogovoreno je zadržavanje postojeće definicije vizije razvoja Grada Zagreba.<sup>15</sup>

„Promicanjem granica u svim područjima vezano za rad i djelovanje, primjenom poduzetničkog pristupa, odnosno pristupa koji se ne zadovoljava postojećim stanjem ostvaruje se vizija grada Zagreba kao urbanog inkubatora.”<sup>16</sup>

#### 3.2. Misija

Misija poduzeća je ono što obilježava određeno poduzeće te zbog čega poduzeće radi upravo tu vrstu posla. Ona označava zadatak ili osnovnu funkciju poduzeća po kojem se razlikuje od ostalih poduzeća. Prilagođava se kroz vrijeme te se mijenja skupa sa ciljevima u poslovanju. Misija određuje ciljeve u prostoru i vremenu te je zaslužna za izvođenje ciljeva i planova u hijerarhiji. Misija je ono što najbolje opisuje poduzeće, obilježava način poslovanja i samu svrhu postojanja. Misija se kroz vrijeme prilagođava i mijenja jer se mijenjaju i ciljevi u poslovanju. Najbolje je kad vlasnik tvrtke određuje misiju poduzeća.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Ibidem

<sup>16</sup> Ibidem

<sup>17</sup> Mentorica.biz, [www.mentorica.biz](http://www.mentorica.biz) (05.06.2021.)

Sastoji se od: svrhe, strategije, standarda ponašanja i vrijednosti. S vremenom, zbog promjenjivog okruženja, misija poduzeća, koja je na početku bila potpuno jasna, postaje nejasna ili neprimjerena.<sup>18</sup>

Misija grad Zagreba je:

„Izgradnjom zadovoljavajućih turističkih proizvoda koji će odgovarati potrebama turista u svrhu razvoja turizma u gradu, ali i na rijekama, a vodeći računa o načelima održivog razvoja, grad Zagreb će postati pravi turistički brend kontinentalne Hrvatske u kojemu će se turisti zadržavati i više od 3 dana.”

---

<sup>18</sup> Ibidem



## 4. ANALIZA SITUACIJE

Analiza situacije trebala bi se provesti na samom početku planiranja i to barem jednom godišnje. Ona je strukturirani pristup prikupljanja i analize informacija i podataka u složenom poslovnom okruženju i predstavlja osnovni preduvjet za rješavanje problema. Nju bi trebali raditi menadžeri poslovnog subjekta sukladno svojim odgovornostima.<sup>19</sup>

U ovom djelu rada prikazani su podaci vezani za kratku analizu grada Zagreba odnosno makrookruženje, tržište, broj turista i posjetitelja, proizvodi, cijena, kanali distribucije i promocija. Također prikazan je kratki pregled pozitivnih i negativnih poslovnih poteza i na šta bi trebalo obratiti pozornost pri daljnjem djelovanju. Prikaz prijašnjih strategija iz prošlosti i eventualne probleme koji su ih pratili.

### 4.1. Ciljno tržište

Grad Zagreb nosi titulu najmlađe europske metropole i jedne od najstarijih europskih gradova. Upravo zbog toga privlači mnogobrojne turiste i posjetitelje pogotovo nakon ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju.<sup>20</sup>

Zbog manifestacija tijekom cijele godine, Zagreb je postao atraktivna destinacija među mladim gostima što je rezultiralo i otvaranjem sve većeg broja hostela te kapaciteta obiteljskog smještaja (sobe, apartmani, studio-apartmani i sl.). Tome u prilog ide i, u oštroj konkurenciji, osvojena laskava titula Best Christmas Market 2016., 2017. i 2018. godine.<sup>21</sup>

Zagreb godišnje posjeti preko milijun turista što je za oko 50% više nego prije deset godina. Udio inozemnih gostiju je preko 80%. Najviše gostiju dolazi iz Republike Koreje, slijedi SAD, Njemačka te Italija. S tim pokazateljima Zagreb je vodeći na listi hrvatskih gradova s najvećim porastom broja dolazaka gostiju.<sup>22</sup> Dokazano je da postoji jaka veza između

---

<sup>19</sup> Pihir, V.: Strateško planiranje prodaje kao potpora realizaciji korporacijske strategije prodajnih poduzeća, završni rad, Sveučilište u Zagrebu, 2015.

<sup>20</sup> Hrvatska gospodarska komora, [www.hgk.hr](http://www.hgk.hr) (05.06.2021.)

<sup>21</sup> Ibidem

<sup>22</sup> Ibidem

zadovoljstva posjetitelja posjetom određenom događaju ili manifestaciji njegovih namjera ponovnog posjeta preporuke drugima i dijeljenja doživljaja putem društvenih mreža.<sup>23</sup>

No, vezano uz situaciju (ne) dolazaka turista – zahvalna je situacija sa COVID - 19. Zbog koronavirusa, tek neznatnim dijelom zbog potresa koji je oštetio zgrade u gradskom centru, broj turističkih dolazaka i noćenja na području grada Zagreba zabilježio je ove godine značajan pad, tako da se od početka godine do kraja srpnja bilježi oko 30 posto prošlogodišnjeg prometa, a redoviti gosti iz SAD-a i s Dalekog istoka postali rijetkost.<sup>24</sup>

U periodu od početka ožujka 2020. godine pa do 20. srpnja 2020. godine na području Zagreba zabilježeno je 15 posto dolazaka i 20 posto noćenja u odnosu na isti period prošle godine. Najveći pad bilježi se u travnju, kada je „vladao“ „lock down“, ali se situacija počela popravljati od sredine petog mjeseca, odnosno od 11. svibnja, kada su se otvorili smještajni kapaciteti i počinje popuštanje epidemioloških mjera.<sup>25</sup>

Potres je više utjecao na lokalno stanovništvo, a što se samog turizma tiče, na pojedine smještajne i kulturne objekte. Od privatnog smještaja, zatvoreno je 90-ak objekata baš zbog potresa, a što se tiče hotela, što zbog potresa, što zbog koronavirusa, od njih 71 ne radi ih 12. Gosti jednako biraju privatni smještaj i hotele. Duljina boravka, ostanka gostiju se produžila. Prijašnjih godina to je bilo 1,8 do 2, a sada smo na oko 3 noćenja.<sup>26</sup>

U sljedećem grafikonu vidljiv je broj domaćih i stranih turista te njihov odnos.

---

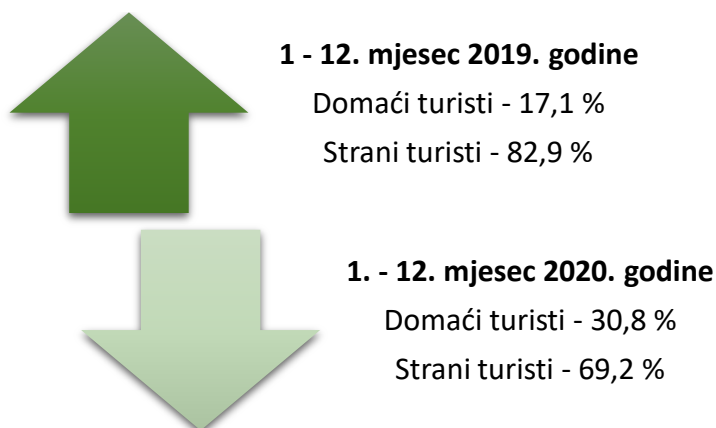
<sup>23</sup> Lončarić, D., Cegur Radović, T., Skendrović, P.: Who attends Christmas Markets and why? Analysis of visitor structure and motivation for attending two Christmas Markets in Croatia, *Ekonomski vjesnik*, 33 (2020), 1, p.p. 101-114., str. 101

<sup>24</sup> Anadolu Agency, [www.aa.com.tr](http://www.aa.com.tr) (10.06.2021.)

<sup>25</sup> Ibidem

<sup>26</sup> Ibidem

*Grafikon 1. Struktura noćenja turista*



*Izvor: samostalna obrada autora prema Grad Zagreb, www.zagreb.hr (10.06.2021.)*

U grafikonu 1 prikazana je struktura noćenja domaćih i stranih turista od siječnja do prosinca 2019. i 2020. godine. Vidljiv je očiti pad noćenja stranih turista (13,2 %) te povećanje broja noćenja domaćih turista (13,7 %) što je posljedica nemogućnosti putovanja u druge države te očitog straha kod turista od potencijalne zaraze virusom.

U tablicama koje slijede prikazati će se dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u razdoblju od 2016. – 2020. godine.

*Tablica 3. Dolasci domaćih i stranih turista u razdoblju od 2016. - 2020. godine*

	<b>2016.</b>	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>	<b>2020.</b>
<b>Domaći</b>	232 295	203 865	223 187	243 098	115 352
<b>Strani</b>	920 303	1 082 222	1 177 014	1 210 921	227 120
<b>Ukupno</b>	1 152 598	1 286 087	1 400 201	1 454 019	342 472

*Izvor: samostalna obrada autora prema – Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr (15.06.2021.)*

Utjecaj krize uzrokovana pandemijom vidljiva je i u tablici 3 gdje se najprije može uočiti ekstremno pad dolazaka stranih turista u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu, 81,2 % dok pad kod domaćih turista iznosi 52,5 %.

Tablica 4. Noćenja domaćih i stranih turista u razdoblju od 2016. - 2020. godine

	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
<b>Domaći</b>	395 208	362 605	410 112	452 513	239 906
<b>Strani</b>	1 620 899	1 901 153	2 101 705	2 186 449	540 171
<b>Ukupno</b>	2 016 107	2 263 758	2 511 817	2 638 962	780 077

Izvor: samostalna obrada autora prema – Državni zavod za statistiku, [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr) (15.06.2021.)

Strani turisti 2020. godine ostvarili su ukupan broj noćenja od 540 171 što je pad od 75,2 % u odnosu na 2019. godinu kada je ostvareno 2 186 449 noćenja. Domaći turisti ostvarili su 239 906 noćenja što je pad za 47 % u odnosu na 2019. godinu.

## 4.2. Makrookruženje

PEST analiza je akronim (politička, ekonomska, sociološka i tehnološka) metoda analize poslovnog okruženja i predstavlja temelj za strateško planiranje. PEST analizira okolinu, za tržište u nastajanju ili već postojeće i pruža pregled vanjske situacije koja može imati utjecaj na industriju u globalu ili na tvrtke unutar promatrane industrije.<sup>27</sup>

### 4.2.1. PEST analiza

U nastavku slijede analize okruženja PEST analiza, analiza prirodnih resursa te analiza konkurencije.

#### 4.2.1.1. Političko – pravno okruženje

Na negativno kretanje turističke potražnje 2020. godine utjecala je novonastala situacija sa „COVID – 19“. Primjeri negativnog utjecaja novonastale situacije su – strah odlaska turista iz zemlje prebivališta, zatvaranje granica tj. „lockdown“ koji je prouzročio negativnu ekonomsku situaciju u Hrvatskoj pa tako i u svijetu.

U Hrvatskoj je tako tijekom lipnja ostvareno samo 27% turističkog prometa u odnosu na isti mjesec 2019. godine, a slična situacija je i u Karlovačkoj županiji, iako ne i posve ista.

<sup>27</sup> eBizMags, [www.ebizmags.com](http://www.ebizmags.com) (20.06.2021.)

Naime, pad broja stranih turista je očekivano bio i znatno veći pa je županiju od 1. do 30. lipnja posjetilo 6.580 stranih gostiju koji su ostvarili 10.389 noćenja što je tek oko 15% prošlogodišnjeg prometa.<sup>28</sup> Utjecaj krize uzorkovan pandemijom vidljiv je u dolascima i noćenjima turista gdje je zabilježen veliki pad kod stranih, ali i kod domaćih turista.

#### 4.2.1.2. Ekonomsko okruženje

U tablici 5 vidljivi su podaci vezani za broj zaposlenih, nezaposlenih te stopa nezaposlenosti.

*Tablica 5. Broj zaposlenih, nezaposlenih i stopa zaposlenih kroz godine*

	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>	<b>2020.</b>	<b>2021.</b>
<b>Zaposleni</b>	412 992	429 545	381 556	423 404	423 845
<b>Nezaposleni</b>	28 389	21 341	17 050	16 648	19 787
<b>Stopa nezaposlenosti</b>	6,4 %	4,7 %	4,3 %	3,8 %	4,5 %

*Izvor: samostalna obrada autora prema – Grad Zagreb, www.zagreb.hr (20.06.2021.)*

Podaci koji su navedeni u tablici odnose se na ožujak svake pojedine godine kako bi informacije bile što točnije. Najveća stopa nezaposlenosti je bila 2017. godine 6,4% dok je zanimljiva informacija da je najmanje stopa nezaposlenosti bila u vrijeme pandemije COVID-19 2020. godine 3,8%.

Grad Zagreb je osigurao dva milijuna kuna za poljoprivrednike. Potpore se dodjeljuju iz Proračuna Grada Zagreba za 2021. kao bespovratna novčana sredstva u obliku subvencija, uz iznimku, a ukupno planirana vrijednost javnog natječaja je 2.000.000,00 kuna.<sup>29</sup>

Neke od potpora koje grad Zagreb nudi su: <sup>30</sup>

1. Poticaji za obrtnike
2. Poticanje poduzetništva u kulturnim i kreativnim industrijama
3. COVID-19 – sve mjere za poduzetnike
4. Erasmus za mlade poduzetnike
5. Samozapošljavanje nezaposlenih hrvatskih branitelja

<sup>28</sup> Ibidem

<sup>29</sup> Večernji list, www.vecernji.hr (21.06.2021.)

<sup>30</sup> Ibidem

Vezano za BDP, BDP po stanovniku u Hrvatskoj je u 2017. iznosio 11.893 eura, pri čemu su samo Grad Zagreb i još tri županije - Istarska, Primorsko-goranska i Dubrovačko-neretvanska - bile iznad tog prosjeka, a Zagreb ima tri puta veći BDP po stanovniku od Virovitičko-podravске županije u kojoj je on najmanji, pokazuju konačni podaci Državnog zavoda za statistiku.<sup>31</sup>

#### 4.2.1.3. Socijalno okruženje

Demografska kretanja u gradu Zagrebu su pozitivna. Iz godine u godinu raste broj stanovnika u glavnom gradu – mogući razlozi su bolje prilike za poslom. U promatranih devet godina broj doseljenih u Zagreb iz drugih područja Hrvatske, prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS) povećan je sa 8 883 u 2011. na 9 882, u 2019. ili za 11,2%, a ukupan broj doseljenih kroz unutarnje migracije u istom razdoblju iznosio je 87 364 ili prosječno godišnje 9 707 osoba, pri čemu je udio doseljenih u Zagreb u ukupno preseljenima u Hrvatskoj u unutarnjim migracijama ostao na gotovo istoj razini (nešto ispod trećine).

Stanje obrazovanih osoba prema popisu stanovništva iz 2011. godine iznosi:

- 4,9 % stanovništva starijeg od 15 godina nije imalo obaveznu osnovnu školu
- 13,6 % imalo je samo osnovno obrazovanje
- 52,3 % imalo srednjoškolsko obrazovanje
- 29 % neki stupanj visokog obrazovanja

Evidentan je znatan porast visoko obrazovanih sa 22,4 % 2001. na 29 % u 2011. godini. Udio osoba sa stručnim obrazovanjem (od SSS do visokog - specijalističkog i drugih stupnjeva visokog obrazovanja) u ukupno školovanom stanovništvu iznosi 81,3 % (nacionalni prosjek iznosio je 69 %). Ovaj pokazatelj je važan jer se radi o dijelu stanovništva koji najviše pridonosi razvoju na svim područjima. U razdoblju od 2001. do 2011. radi se o vidljivom porastu razine obrazovanosti zagrebačkog stanovništva, ali još uvijek s dominacijom srednjoškolske razine. Posebno je značajna razlika u udjelu visokoobrazovanih, zajedno s magisterijem i doktoratom.<sup>32</sup>

Zanimljiv je podatak da je na razini Republike Hrvatske prosječno tek 139 visokoobrazovanih na 1 000 stanovnika dok je Zagreb na 1 000 stanovnika 2011. imao 290 visokoobrazovanih (2001. je imao 140). Vidljivo je kako grad Zagreb ima najveći udio

---

<sup>31</sup> Jutarnji list, [www.jutarnji.hr](http://www.jutarnji.hr) (21.06.2021.)

<sup>32</sup> Razvojna strategija Grada Zagreba za razdoblje do 2020. godine, [www.zagreb.hr](http://www.zagreb.hr) (21.06.2021.)

visokoobrazovanih stručnih radnika i znanstvenika u Hrvatskoj, iako je taj udjel još uvijek niži u usporedbi s razvijenijim europskim zemljama i glavnim gradovima. Prema popisu stanovništva iz 2011., od ukupno 11 702 popisana doktora znanosti u Hrvatskoj, njih 6 932 (59,2 %) živjelo je i radilo u Zagrebu.<sup>33</sup>

#### *4.2.1.4. Tehnološko okruženje*

Tehnologija igra ogromnu ulogu u poslovanju i može na njega utjecati negativno ili pozitivno. Uvođenjem novih proizvoda, novih tehnologija i usluga, određeno tržište bi moglo imati poteškoća u prilagodbi pa je tehnologiju važno procijeniti iz svih kutova.<sup>34</sup>

Turistička zajednica grada Zagreba osmislila je više internetskih stranica koje turistima olakšavaju boravak u gradu. Već navedene stranice – InfoZagreb, Meet in Zagreb, Around Zagreb, Love Zagreb, Culture Zagreb, Advent Zagreb nude pregršt informacija (od smještaja pa sve do organiziranja kongresnog turizma u gradu).

#### *4.2.1.5. Konkurencija*

Destinacije koje su konkurencija gradu Zagrebu su: grad Karlovac, Samobor i Varaždin.

Grad Karlovac u posljednjih par godina osmislio je manifestacije koje privlače turiste iz cijele Hrvatske te također mogu se pohvaliti prekrasnom prirodom i kupalištima u centru Karlovca.

Grad Samobor u neposrednoj je blizini grada Zagreba te je sam grad 1/3 prekriven šumom što privlači turiste koji se žele odmoriti – u blizini se nalaze Samoborsko i Žumberačko gorje koje je jedno od omiljenih izletišta. Također, poznati su po raznoraznim znamenitostima ali i manifestacijama primjerice Samoborski fašnik koji svake godine broji posjetitelje iz cijele Hrvatske.

Grad Varaždin nalazi se 81 km sjeverno od Zagreba te je također jedan od konkurentnih gradova zbog kulturne baštine te manifestacija koje se održavaju tijekom godine.

---

<sup>33</sup> Ibidem

<sup>34</sup> Što je PEST analiza, [www.poduzetnik.biz](http://www.poduzetnik.biz) (21.06.2021.)

Kulturna baština koja se može izdvojiti je – Stari Grad te Varaždinsko groblje, dok su manifestacije – Špansirfest, Varaždinske barokne večeri, Međunarodni festival animiranog filma za djecu i mladež VAFI.

U tablici 6 prikazana je SWOT tablica na temelju konkurentskih gradova te kako bi oni mogli konkurirati gradu Zagrebu.

*Tablica 6. SWOT analiza usporedbe gradova*

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manja stopa prireza</li> <li>- Povoljan geografski položaj gradova</li> <li>- Manifestacije</li> <li>- Prirodni resursi</li> <li>- Sigurni gradovi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manje sredine</li> <li>- Variranje stanovništva prema većim gradovima (Zagreb)</li> <li>- Nedovoljno praćenje svjetskih trendova turizma</li> <li>- Nedovoljna promocija grada</li> </ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Razvijanje glamping turizma</li> <li>- Otvaranje ugostiteljskih objekata na ekskluzivnim lokacijama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loše gospodarsko stanje Republike Hrvatske</li> <li>- COVID – 19</li> <li>- Stvaranje novih konkurenata – u turističkom smislu</li> </ul>

*Izvor: samostalna obrada autora*

## **SNAGE**

Kao prva snaga konkurentskih gradova kao što je i navedena u nastavku teksta je – manja stopa prireza. Svi navedeni gradovi imaju manju stopu prireza od grada Zagreba. Grad Zagreb ima stopu prireza od 18 %, dok grad Karlovac – 12 %, Varaždin – 10 % dok grad Samobor nema prireza.<sup>35</sup>

Druga snaga koja je navedena – povoljan geografski položaj gradova. Svi gradovi se nalaze u samom „centru“ Republike Hrvatske te zbog toga ostvaruju znatnu konkurentsku prednost od gradova npr. istočne Slavonije.

<sup>35</sup> TEB poslovno savjetovanje, www.teh.hr (22.06.2021.)



Kako bi gradovi postali konkurentniji potrebno je održavanje manifestacija kroz cijelu godinu. Što se tiče konkurentnih gradova, mogu se pohvaliti manifestacijama koje privlače ljude iz Hrvatske pa i iz cijelog svijeta;

- *Karlovac* – Zvezdano ljeto (Ivanjski krijes), Dani Piva, Advent u Karlovcu, Proljeće u Karlovcu
- *Varaždin* - Špancirfest, Varaždinske barokne večeri, Ljeto u Varaždinu
- *Samobor* – Samoborski fašnik, Ljeto u Samoboru

Prirodni resursi su važan aspekt razvoja turizma svakog grada. Karlovac, Varaždin i Samobor mogu se pohvaliti obiljem prirodnih resursa koje posjeduju.

- Karlovac – rijeke (Mrežnica, Kupa, Korana, Dobra), Vrbanićev perivoj
- Varaždin – Dravska park šuma, Varaždinsko jezero
- Samobor – Samoborsko gorje ( Park prirode Žumberak)

Također, niska stopa kriminala privlači turiste u sve gradove Republike Hrvatske iz razloga što tu sigurnost nemaju u svojim zemljama.

## **SLABOSTI**

Slabosti koje su navedene kod konkurentskih gradova je da su svi gradovi manje sredine koje imaju manje opcija za poslovne prilike gledano na grad Zagreb. Isključivo iz tog razloga, gledajući na poslovne prilike i prilike za napredak, stanovništvo se odlučuje za doseljenje u glavni grad s obzirom da u današnje vrijeme svi teže za nečim boljim.

Također, nedovoljna promocija i nedovoljno praćenje trendova turizma na svjetskoj razini postupno gradove stavlja u „drugi plan“ vezano za dolazak turista i ostanak istih u gradu. Ukoliko se grad ne promovira te ukoliko nema dovoljno sadržaja kroz godinu vrlo brzo postane ne konkurentan.

## **PRILIKE**

Prva prilika je razvijanje glamping turizma. Glamping je moderni trend u smislu odmora kombinirati otvoreni iskustvo s lakoćom i udobnost. Tako možete spavati u šatoru, a da ne odustanete od udobnosti kreveta. Predstavlja idealnu alternativu za one koji odaberu odmor u prirodi boraveći u šatoru postavljenom poput hotelske sobe.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Glamping, [www.hr.bio-green.net](http://www.hr.bio-green.net) (25.06.2021.)

Konkurentski gradovi imaju obilje zelenila te bi glamping turizam bio idealna prilika za razvijanje s obzirom da je u Republici Hrvatskoj takav oblik turizma novost.

Druga prilika je otvaranje ugostiteljskih objekata na ekskluzivnim lokacijama – pod time se misli, otvaranje kafića, restorana i eko sela na rijekama, jezerima pa čak i u gorju.

## **PRIJETNJE**

Loše gospodarsko stanje u Republici Hrvatskoj usko se veže sa „korona krizom“ koja je usporila razvoj jedne od najvažnijih grana u državi – turizam. Glavni problem je bila karantena te zatvaranje granica. Pokušavala se „spasiti“ sezona, turista je bilo, no svejedno strah od zaraze je bio veći, što se moglo vidjeti po dolasku i noćenjima turista u državi.

Stvaranje novih konkurenata je jedan od prijetnji – glavni konkurent je „Jadranska obala“ koja bilježi najveći broj dolazaka i noćenja turista tijekom ljeta što najviše puni državni proračun.

### *4.2.1.6. Prirodni resursi*

Prirodni turistički resursi su svi prirodni elementi i faktori visokog stupnja privlačnosti koji su odraz geografske sredine, a mogu se turistički valorizirati. Skupinu prirodnih turističkih resursa čine geomorfološki, klimatski, hidrogeografski, biogeografski i pejzažni turistički resursi.<sup>37</sup>

***Sljeme i Medvedgrad*** - Sljeme je vrh Medvednice, planine iznad Zagreba. Nalazi se na 1 033 metara nadmorske visine. Sljemenom se proteže asfaltirana cesta, mnogobrojne pješačke staze, a od 1963. do 2007. u pogonu je bila i sljemenska žičara. Također, postoje ugostiteljsko – turistički objekti koji upravljaju hotelskim objektima (hotel Tomislavov dom i turistički apartmani Snježna kraljica), dok Ustanova za upravljanje sportskim objektima upravlja sa skijaškim stazama i žičarama. Spoj Aktivnog odmora, opuštanja ili poslovnih susreta idealni su za Sljeme.<sup>38</sup> Medvedgrad je stara utvrda sagrađena u 13. stoljeću nakon provale Tatara na jugozapadnom obronku Medvednice na visini od 593 m. Godine 1250. zagrebački biskup Filip dao je sagraditi utvrdu Medvedgrad. Svrha joj je bila obrana Kaptola i biskupskih posjeda.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Lazarić, D.: Turistička valorizacija prirodnih resursa na području Splitsko – dalmatinske županije, 2017., Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2017., str. 7

<sup>38</sup> Sljeme – Medvednica, [www.sljeme.hr](http://www.sljeme.hr) (25.06.2021.)

<sup>39</sup> Medvednica.info, [www.medvednica.info](http://www.medvednica.info) (25.06.2021.)

*Slika 2. Sljeme i Medvedgrad*



*Izvor: Park prirode Medvednica, [www.pp-medvednica.hr](http://www.pp-medvednica.hr) (25.06.2021.)*

**Park Maksimir** – krajem 18. i početkom 19. stoljeća izgrađen je Park Maksimir koji je izvorno nastao na rubnim dijelovima Zagreba no danas je u cijelosti okružen gradskim naseljima. Usprkos maloj površini, park je utočište za razne biljne i životinjske vrste.<sup>40</sup>

Osim šuma u parku livade, jezera i potoci krasi Maksimir te također predstavljaju staništa raznim biljkama i životinjama, te time doprinose njegovoj biološkoj raznolikosti.<sup>41</sup>

U parku Maksimir nalazi se i zoološki vrt te je jedan od tri zoo parka u zemlji.

---

<sup>40</sup> Park Maksimir, [www.park-maksimir.hr](http://www.park-maksimir.hr) (25.06.2021.)

<sup>41</sup> Ibidem

*Slika 3. Park Maksimir*



*Izvor: Park Maksimir, [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) (25.06.2021.)*

***Jezero Jarun i Bundek*** – u zapadnom dijelu grada nalaze se jezera Jarun i Bundek. Jezero Jarun je izgrađen 1987. godine kada je bio domaćin međunarodnom sportskom natjecanju mladih – Univerzijadi. Dio Jaruna krasi pješačke i veslačke staze, mnogi restorani, kafići i noćni klubovi. S mnogo zelenila i s bistrim jezerom te plažama koje ljeti pružaju okrpju od gradskih vrućina, on ima i biciklističke staze, staze za trčanje, mini golf, a tu je i jedna od najboljih veslačkih staza u Europi.<sup>42</sup>

*Slika 4. Jezero Jarun*



*Izvor: Jezero Jarun, [www.apartmanija.hr](http://www.apartmanija.hr) (25.06.2021.)*

---

<sup>42</sup> Ibidem

*Park Bundek* omogućuje građanima Grada Zagreba boravak u prirodi, različite vrste rekreacije i odmora uz šetnju, roštiljanje, sunčanje i ribolov. Područjem od Mosta Slobode do Mosta mladosti proteže se jezero te livade i šume. Površina parka iznosi 545 000 m<sup>2</sup> od čega 470 000 m<sup>2</sup> otpada na zelene površine (travnjake), 50 000 m<sup>2</sup> na vodene površine (jezera), te 10 000 m<sup>2</sup> na pješačke staze.<sup>43</sup>

*Slika 5. Jezero Bundek*



*Izvor: Jezero Bundek, www.croatia.hr (25.06.2021.)*

**Rijeka Sava** – Rijeka Sava izvire u sjeverozapadnoj Sloveniji te je rijeka s najduljim tokom u Republici Hrvatskoj. Na području Republike Hrvatske proteže se na 510 km. Spaja 3 glavna grada – Ljubljana, Zagreb, Beograd te zbog toga ima prekogranični značaj. Iz razloga što rijeka nije cijelim tokom plovna – ne povezuje glavne gradove prometno. Na području sliva rijeke Save danas živi 8 milijuna stanovnika..<sup>44</sup>

Dana 1. lipnja obilježava se „Dan rijeke Save“. Na taj dan naglašava se ekološka vrijednost i gospodarski potencijal rijeke Save putem niza sportsko - zabavnih i kulturno - umjetničkih programa.<sup>45</sup>

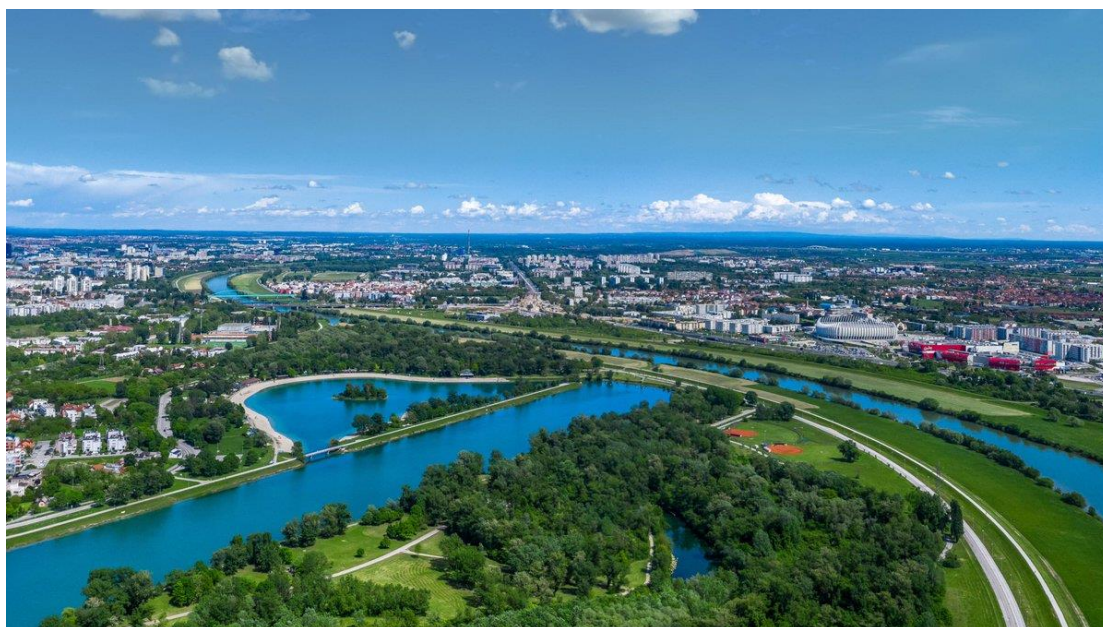
---

<sup>43</sup> Ibidem

<sup>44</sup> Rijeke Hrvatske mrežne stranice, www.crorivers.com (03.07.2021.)

<sup>45</sup> Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, www.mzoe.gov.hr (03.07.2021.)

*Slika 6. Rijeka Sava*



*Izvor: Twitter, www.twitter.com (03.07.2021.)*

### **4.3. Analiza elemenata marketing miksa**

U nastavku rada u analizirani elementi marketing miksa, proizvod, cijena, distribucija i promocija.

#### **4.3.1. Proizvodi**

S obzirom da je grad Zagreb kontinentalan grad, potrebne su manifestacije i događanja tokom cijele godine kako bi se turisti zadržali više dana. Za razliku od drugih gradova Republike Hrvatske, grad Zagreb se može pohvaliti sa širokom paletom manifestacija koje se odvijaju tokom cijele godine.

Jedna od najpopularnijih manifestacija u gradu Zagrebu je „*Advent u Zagrebu*“ koja počinje tradicionalnim paljenjem prve adventske svijeće krajem studenog. Manifestacija traje do kraja prosinca te nudi mnogobrojne sadržaje. Neprepoznatljiviji je tradicionalni Božićni sajama koji nudi licitare, medenjake, ukrase, božićni nakit i poklone.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Ibidem

Veliko božićno drvce, koncerti, Žive jaslice, Veseli božićni tramvaj, kućice sa tradicionalnim jelima i pićima samo su neke od atrakcija koje nudi advent. Prostire se cijelim užim centrom Zagreba. Od 2014. godine novost je Ledeni park na Tomislavovom trgu, koji uključuje klizalište, ugostiteljsku ponudu i glazbene programe. Advent u Zagrebu je prema izboru glasača portala "European Best Destinations" po tri puta za redom proglašen najboljom destinacijom za božićne blagdane u Europi 2016., 2017. i 2018. godine.<sup>47</sup> Zagreb je jedan od prvih gradova u Hrvatskoj koji je prepoznao važnost Adventa za turizam i pretvorio „**Advent u Zagrebu**” u prepoznatljiv brand.<sup>48</sup>

*INmusic festival* je najveći međunarodni suvremeni glazbeni festival na otvorenom. Festival se održava svake godine krajem lipnja u Zagrebu, a održava se na Otoku mladih usred zagrebačkog jezera Jarun. Festival je započeo 2006. i obično se održava tri dana. Uključuje nekoliko žanrovski specifičnih pozornica s međunarodno poznatim *indie rockom*, *heavy metalom* i elektronikom. Godine 2008. *The Times* je *INmusic* uvrstio među 20 najboljih europskih ljetnih festivala i dospio je na CNN -ovu listu 50 najvećih ljetnih glazbenih festivala u svijetu za 2013. godinu. *New Musical Express* (NME) izvještavao je s festivala od 2015. godine i pozdravio festival kao "skriveni festivalski dragulj Europe", te ga uvrstio među najbolje svjetske festivale od 2017. godine.<sup>49</sup>

*Interliber* - međunarodni sajam knjiga je najveći hrvatski sajam za knjige. Održava se svake godine sredinom studenog na prostoru Zagrebačkog velesajma u Zagrebu. Predstavnici izdavaštva knjiga i multimedijjskih tvrtki iz cijelog svijeta dolaze na *Interliber* kako bi predstavili svoje proizvode široj javnosti. Ove godine je otkazan za jesen 2021. godine zbog epidemioloških mjera.

Tokom ljeta se održavaju razno razni festivali, a jedni od najpoznatijih su „*Ljeto na Štrosu*“ i „*Baš Naš!*“ koji se nalazi na gornjem gradu te nudi pregršt zabavnih radionica, uz to imaju široku gastronomsku ponudu te koncerte.

Zbog oživljavanja rijeka i jezera u Zagrebu, 2020. godine po prvi put se održao *Food Truck Festival* koji je bio pozicioniran kao prvi *Food truck* festival. On je koncipiran na način da su se hrana i piće nalazili u kamionima s hranom i na taj način su zaintrigirali posjetitelje jer je „neviđena pojava“ kod nas. Također, nudili su i raznorazne radionice za djecu.

---

<sup>47</sup> Ibidem

<sup>48</sup> Lončarić, D., Cegur Radović, T., Skendrović, P., op. cit., str. 109.

<sup>49</sup> Ibidem

Na rijeci Savi 2021. održava se **Green River Fest** u razdoblju od 30. lipnja – 30. rujna. Projekt *Green River* predstavlja novu generaciju festivala koji donose iskorak u smjeru održive budućnosti. Isto tako, *Green River* promovira i potiče „zeleni turizam grada“ koji nudi lokalnom stanovništvu, a i turistima atraktivan turistički doživljaj u potpunosti usklađen s prirodom.<sup>50</sup>

#### 4.3.2. Cijena

Cijena je jedan od neizostavnih elemenata marketing miksa. U tablici 7 prikazani su podaci vezani uz cijenu ulaznica manifestacija grada Zagreba i njegovih konkurentnih gradova.

*Tablica 7. Cijene ulaznica manifestacija*

	<b>ZAGREB</b>	<b>SAMOBOR</b>	<b>KARLOVAC</b>	<b>VARAŽDIN</b>
<b>MANIFESTACIJE</b>	Advent u Zagrebu	Samoborski fašnik	Dani Piva	Špancirfest (60 – 80 kn)
	IN Music Festival (250 – 630 kn)	Ljeto u Samoboru	Zvezdano ljeto	Ljeto u Varaždinu (do 100 kn)
	Interliber		Proljeće u Karlovcu	Varaždinske barokne večeri (75 – 250 kn)
	Ljeto na Štrosu		Advent u Karlovcu	
	Baš Naš			
	Food Truck Festival			
	Green River Fest			

*Izvor: samostalna obrada autora*

Vezano uz cijene razno raznih manifestacija u gradu Zagrebu i njegovim konkurentnim gradovima, različita je ponuda. Kada je riječ o gradu Zagrebu, IN Music Festival je manifestacija koja svoje ulaznice naplaćuje 250 – 630 kn. Manifestacije poput Adventa u Zagrebu, Interlibera, Ljeta na Štrosu, Baš Naš!, Food Truck Festivala i Green River Fest-a se ne naplaćuju.

Samobor je prepoznatljiv po Samoborskom fašniku. Ulaznice se ne naplaćuju, to je manifestacija koja se održava cijelim gradom. Druga manifestacija koja se održava u Samoboru

<sup>50</sup> Punkufer, [www.punkufer.dnevnik.hr](http://www.punkufer.dnevnik.hr) (20.06.2021.)



je „Ljeto u Samoboru“ gdje se ulaznice za događaje poput koncerata, stand – up komedije i ljetnog kina ne naplaćuju.

Manifestacije u Karlovcu su dostupne za sve posjetitelje te se svi sadržaji ne naplaćuju.

Vezano uz manifestacije u Varaždinu – cijene variraju. Tako se za sadržaje na Špancirfestu ulaznice za sadržaje naplaćuju od 60 do 80 kn. Ulaznice za Ljeto u Varaždinu do 100 kn ; tu se ubrajaju koncerti i predstave, te se za Varaždinske barokne večeri ulaznice naplaćuju od 75 do 250 kn.

Bitno je napomenuti kako je ulaz za posjetitelje besplatan no sadržaji poput koncerata i kazališnih predstava se naplaćuju. Vezano uz gastronomsku ponudu koja je prisutna kod svih manifestacija, taj dio se naplaćuje – ukoliko se posjetitelji odluče na to.

Cijena ulaznica kod grada Zagreba naplaćuje se samo kod IN Music Festivala te je karakterizira višednevna ulaznica koja iznosi do 630 kn. Tako posjetitelji u danu u prosjeku na ulaznicu potroše oko 157 kn. Za usporedbu se može uzeti grad Varaždin koji za jedan koncert naplaćuje do 250 kn.

Za zaključiti je kako je cijena ulaznica grada Zagreba niža ako se gleda prosjek jednog dana, te se naplaćuje samo jedan festival dok je sve ostalo besplatno. Kod ovog primjera korištena je strategija penetracije tj. cijena niža od konkurencije.

#### 4.3.3. Kanali distribucije

Distribucija predstavlja organiziranu aktivnost koja ispunjava zadatke da roba dođe u pravo vrijeme na prvo mjesto. Kada govorimo u uslugama potrošači moraju doći do usluge koja se pruža na nekom drugom mjestu te se sama distribucija proizvod i usluga razlikuje. Širok asortiman usluga i proizvoda koje kupci žele i koji su voljni platiti po određenoj cijeni je svrha svake distribucije. Provedbom dobre strategije kanala distribucije grad ostvaruje veći broj dolazaka i noćenja te povećanje prihoda.<sup>51</sup>

Dvosmjerna komunikacija omogućena je samom pojavom Internet marketinga, u prvom redu društvenih mreža u kojoj potrošači sudjeluju u razvoju branda. Način na koji je to ostvarivo je da potrošač svoj doživljaj podijeli putem društvene mreže – automatski promovira

---

<sup>51</sup> Ibidem

destinaciju i sudjeluje u njenom daljnjem razvoju. Dijeljenjem informacija preko slika, blogova, video materijala i zapisa utječe se na nove segmente marketinške aktivnosti. Tu se očituje velika snaga društvenih mreža.<sup>52</sup>

Grad Zagreb promovira se putem TripAdvisora gdje su navedeni mnogi sadržaji poput hotela, restorana, događaja, kulturne baštine, avionskih letova i sl. Također nudi i rezervaciju samih smještaja i avionskih letova što zasigurno olakšava posjetu gradu koji nudi dosta sadržaja.

Turistička zajednica grada Zagreba jedan je od kanala distribucije koji je razvijen kako bi na pregledan i dostupan način pružili temeljne podatke o Turističkoj zajednici grada Zagreba koja je osnovana za područje grada Zagreba kao glavnog grada Republike Hrvatske, a radi ostvarenja i promicanja turističkih znamenitosti i identiteta, podizanja kvalitete turističke ponude, promocije i obavljanja promotivnih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu Grada.<sup>53</sup>

Na ovim stranicama mogu se saznati sve relevantne informacije o Turističkoj zajednici grada Zagreba, informirati se o zakonodavnom okviru, planovima, ostvariti pravo na pristup informacijama, pratiti novosti te ostale aktivnosti.<sup>54</sup>

**Unutar same stranice navedene su ostale stranice putem kojih se grad Zagreb može doživjeti na potpuno novi način:<sup>55</sup>**

1. InfoZagreb
2. Meet in Zagreb
3. Around Zagreb
4. Love Zagreb
5. Culture Zagreb
6. Advent Zagreb

1. **InfoZagreb** – ono je osnovna polazišna točka koja nudi informacije o samom gradu (svaki dio grada zasebno te nudi informacije o smještaju), zatim o prirodnim i društvenim resursima.

---

<sup>52</sup> Kliškinić A.: Uloga promocije putem društvenih mreža na primjeru grada Solina, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2018., str. 19

<sup>53</sup> Turistička zajednica grada Zagreba, [www.tzgz.hr](http://www.tzgz.hr) (19.06.2021.)

<sup>54</sup> Ibidem

<sup>55</sup> Ibidem

Također, može se pronaći rubrika tzv. „način života“ – dostupne su informacije o trgovinama, gastronomiji, sportu i rekreaciji, zdravlju i ljepoti, te o noćnom životu.

Navedena su i aktualna događanja u gradu te aktualne brošure grada.

2. **Meet in Zagreb** – stranica je koja je uglavnom namijenjena za kongresni turizam i planiranje sastanaka u gradu Zagrebu.
3. **Around Zagreb** - nova inicijativu turističkih zajednica Grada Zagreba i Zagrebačke županije, koja nudi neotkrivenu turističku ponudu u Hrvatskoj danas.  
Zajednička kampanja „Blizu grada, blizu srca“ kreirana je s ciljem stvaranja cjelogodišnje platforme promocije bogate ponude glavnog grada i njegove okolice. U tom smislu se, kao destinacijska kampanja, obraća emitivnim tržištima, promičući boravak na otvorenom, u zelenilu i prirodi s fokusom na zdravlje i održivost te podižući svijesti o Zagrebu i okolici kao poželjnoj životnoj sredini i turističkoj destinaciji.<sup>56</sup>
4. **Love Zagreb** – na ovoj internetskoj stranici grad Zagreb se upoznaje na potpuno neobičan način – kroz priče lokalaca.
5. **Culture Zagreb** – sadrži podatke o kulturnoj i umjetničkoj sceni.
6. **Advent Zagreb** – na ovoj stranici dostupni su videozapisi koncerata te gastronomska ponuda. Advent u Zagrebu tri godine za redom nagrađen je za najljepši advent u Europi.

#### 4.3.4. Promocija grada Zagreba

Funkcija promocije u turizmu kao koncepcije marketinga očituje se u informiranju potencijalnih potrošača turističkog proizvoda o proizvodu ili usluzi koja se nudi, te koja će potaknuti potražnju za korištenjem tih proizvoda. Promocija je u tom smislu fokusirana na točno određeno tržište kako bi prodala vrijednosti ili usluge turistima. Također, ona doprinosi realizaciji marketinških ciljeva. Turističko tržište koje prati trendove obilježeno je raznovrsnom ponudom turističkih proizvoda, no mana mu je problem plasmana na turističkom tržištu potražnje. Zbog toga bi se trebali definirati principi na koje je najlakše plasirati turistički proizvod na tržištu potražnje. Polazi se od potrošača – prepoznavanje želja i potreba te kreiranje ponuda i proizvoda u skladu s tim kako bi se privuklo što više potrošača, odnosno onih koji će primijetiti trud izrade turističkog proizvoda.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Putoholičari, [www.putoholicari.rtl.hr](http://www.putoholicari.rtl.hr) (19.06.2021.)

<sup>57</sup> Horvat, Ž.: Promocija usluga u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2015., str. 68

Kanali distribucije koje grad Zagreb koristi su društvene mreže (Facebook, Instagram, Tik Tok) te Internet stranice Turističke zajednice grada Zagreba na kojima se mogu naći sve potrebne informacije počevši od avionskog leta pa sve do gastronomske ponude i kulturnih događaja koji se odvijaju u vrijeme posjete. Važno je napomenuti da na stranicama Turističke zajednice grada Zagreba vidljive su aktualne brošure.

Također, Hrvatska turistička zajednica izradila je novu on line brošuru u potpunosti posvećenu promociji kontinentalnog turizma pod nazivom „Puna inspiracije – skrivena blaga hrvatske unutrašnjosti“. Uz hrvatski jezik, brošura je prevedena na engleski i njemački jezik, a riječ je o svojevrsnoj šetnji unutrašnjosti Hrvatske kroz turističke priče i atraktivne fotografije, a sve kako bi se turistima na što bolji i jednostavniji način približile ne samo prirodne ljepote unutrašnjosti Lijepe naše, već i njene posebnosti i znamenitosti.<sup>58</sup>

#### **4.4. Projekti u gradu Zagrebu**

Kada je riječ o projektima u gradu Zagrebu, s ciljem da se grad preobrazi u prepoznatljivu turističku destinaciju pokrenuti su mnogobrojni pothvati. Projekti su pokrenuti najvećim dijelom iz turističkih razloga, te poboljšanja same infrastrukture. Značajni projekti su navedeni u nastavku.

##### **4.4.1. Rekonstrukcija raskrižja Jadranske avenije i Avenije Dubrovnik – rotor Remetinec.**

Temeljita rekonstrukcija najvećeg kružnog toka u Zagrebu i najfrekventnijeg toka učinjena je „*Projektom Rekonstrukcija raskrižja Jadranske avenije i Avenije Dubrovnik – rotor Remetinec*“.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Hrvatski turizam, [www.hrturizam.hr](http://www.hrturizam.hr) ( 19.06.2021.)

<sup>59</sup> Ibidem

Ona se sastojala od:<sup>60</sup>

- izgradnje podvožnjaka na Jadranskoj aveniji/Aveniji Dubrovnik
- opremanja prometnom signalizacijom novog prometnog rješenja
- izmještanja i izgradnje nove svjetlovodne distribucijske mreže, vodokomunalne infrastrukture, plinovoda, javne rasvjete te krajobraznog uređenja.

Temeljita rekonstrukcija imala je dvije faze te je obuhvatila i tramvajsku prugu.<sup>61</sup>

#### 4.4.2. Obnova Kino Europa

U lipnju 2019. godine Kino Europa je zatvoreno nakon što je njome unazad 11 godina upravljao Zagreb film festival. Zatvaranje kina je izazvalo burne reakcije. U travnju 2020. godine gradskom odlukom kino je dodijeljeno Kulturno-informativnom centru, a dva mjeseca poslije počela je dugo iščekivana obnova.<sup>62</sup>

Povijest samog kina seže davne 1895. godine kada su Braća Lumière održala su prvu svjetsku filmsku projekciju. Samo 30 godina poslije svečano je otvoreno kino Balkan-Palace, današnje kino Europa, koje su izgradili zagrebački industrijalci, braća Muller. Skoro stoljeće nakon, kino će se vratiti izvornom izgledu. Dvorana će sada imati nešto manje mjesta. Sada ih ima više od 500, a po novom projektu ima ih oko 400. Dvoranu za projiciranje vratila se u sam volumen dvorane i oslobodio se prostor za orkestar od 16 osoba, kao što je bio izvorno.<sup>63</sup>

#### 4.4.3. WiFi4EU

Inicijativom WiFi4EU u općinama diljem Europe promiče se besplatan Wi-Fi pristup za građane u javnim prostorima kao što su parkovi, trgovi, javne zgrade, knjižnice, zdravstveni centri i muzeji dodjelom vaučera u vrijednosti od 15 000 € za ugradnju potrebne opreme na

---

<sup>60</sup> Ibidem

<sup>61</sup> Ibidem

<sup>63</sup> Obnova Kina Europa, [www.magazin.hrt.hr](http://www.magazin.hrt.hr) (03.07.2021.)

javnim mjestima. Ovim Projektom osiguran je visokokvalitetan besplatan pristup internetu za građane i posjetitelje preko pristupne točke za Wi-Fi u javnom prostoru.<sup>64</sup>

#### 4.4.4. Teslino novo ruho-Muzej znanosti i tehnike za 21. stoljeće

Projektom Teslino novo ruho obuhvaćena je izrada cjelokupne projektne dokumentacije za obnovu i uređenje objekata nepokretne kulturne baštine (vanjskog i unutarnjeg prostora) te uvođenje novih sadržaja koji povećavaju atraktivnost i vrijednost Tehničkog muzeja „Nikola Tesla“, privlače veći broj posjetitelja i generiraju nova radna mjesta te na taj način pridonose unaprjeđenju turizma grada Zagreba, zapošljavanju i gospodarskom rastu.<sup>65</sup>

#### 4.4.5. Žičara Sljeme

Žičara Sljeme je žičara na zagrebačkoj Medvednici. U tijeku je završetak radova vrijednih 712 milijuna kuna financiranih preko gradske tvrtke Zagrebački električni tramvaj, započetih 2019. godine. Cijena vožnje još nije službeno određena, ali bi se trebala kretati oko 50 kuna. U sklopu žičare će se nalaziti unutarnji dvoetažni i vanjski parking sa sveukupno 336 naplatnih parkirnih mjesta. Gondole su opremljene nosačima za skije i bicikle te WiFi mrežom. Kada će žičara biti otvorena za građanstvo, nitko sa sigurnošću ne zna. Žičara, naime, čeka još jednu dozvolu koju je Sanitarna inspekcija Državnog inspektorata odbila dodijeliti zbog buke koju proizvodi pri ubrzanju na donjoj stanici.<sup>66</sup>

#### 4.4.6. Projekti na rijeci Savi

**Projekt Zagreb na Savi** - projekt Zagreb na Savi opisuje se kao dugoročni projekt koji ima regionalni karakter. Izgradnja hidroelektrana u Sloveniji uvelike utječe na okoliš u Hrvatskoj te na zagrebačko i samoborsko vodonosno područje. Sava se do 2013. godine ukopala tri do četiri metra, a razlog tome je zadržavanje sedimenta na slovenskim

---

<sup>64</sup> Ibidem

<sup>65</sup> Ibidem

<sup>66</sup> Žičara Sljeme, [www.zicarasljeme.com](http://www.zicarasljeme.com) (05.07.2021.)

hidroelektranama. Posljedica ukopavanja rezultira ugrožavanjem podzemnih voda na području Zagreba, Samobora i okolnih gradova. Okupljen je građevinsko-tehnički konzorcij s nekoliko tvrtki za HEP-ovu kompaniju. Okupljeni konzorcij predložio je „Konceptijsko rješenje projekta Zagreb na Savi“. Predloženim konceptijskim rješenjem vodostaj rijeke Save bi se regulirao završetkom i proširivanjem odteretnog kanala. Voda bi se na taj način kanalizirala kroz Turopolje i vratila u Savu kod Siska. Gradnja hidroelektrana je zapisana u rješenju. Dakle, gradnja tri hidroelektrane – Prečko, Podsused i Sisak te četiri manje hidroelektrane u Zagrebu - Jarun, Šanci, Petruševac i Ivanja Reka. To bi pokrilo čak jednu četvrtinu opskrbe električnom energijom u Zagrebu. Projekt je vrijedan 10 milijardi kuna – većinom financiran iz fondova Europske Unije u razdoblju od oko 10 godina.<sup>67</sup> Projekt „Zagreb na Savi“ tehničkog je karaktera s ciljem razvoja toka rijeke Save u Zagrebu uz proširivanje odteretnog kanala i izgradnju hidroelektrana. Nedostatak promišljanja o oblikovnom karakteru krajobraza Save zaštiti prirodnih vrijednosti rijeke i mogućim načinima korištenja prostora očituje se u nedovoljnoj komunikaciji i uključivanju svih stručnjaka koji sudjeluju u izradi projekta.<sup>68</sup>

Godine 2012. prvi potpredsjednik Vlade i ministar gospodarstva Radimir Čačić predstavio je na 8. međunarodnoj konferenciji o hrvatskom tržištu nekretnina pred dupkom punom dvoranom projekt “Zagreb na Savi”. Na 360 hektara novog područja u projektu bile su predviđene nove urbane funkcije koje su od interesa za grad, regiju i državu. Predviđeni su poslovni, sportsko-rekreativni, kulturni i rezidencijalni sadržaji. Na toj se lokaciji planirao se i kongresni centar i prateći sadržaji, te je bilo i u planu da će se 2017. godine tamo preseliti i sve institucije Vlade i pravosuđa jer su one razasute na čak 188 lokacija te koriste 420 tisuća kvadrata prostora u vlasništvu države, ali i još 80 tisuća četvornih metara u najmu za što Vlada plaća godišnje 5,3 milijuna eura.<sup>69</sup>

*Ljeto na Savi* - Sava Activities je javni projekt urbanog dizajna koji je u tijeku s ciljem ponovnog uvođenja obala rijeke Save u svakodnevni život grada. Iniciran kao prijedlog natječaja 2015. godine, projekt je razvijen oko karakteristika rijeke povezanih s poplavama. Za razliku od drugih europskih prijestolnica koje su nastanjene oko rijeke, urbani rast Zagreba formiran je sa tendencijom odmicanja od Save.<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> Društvo arhitekata Zagreba, [www.d-a-z.hr](http://www.d-a-z.hr) (12.07.2021.)

<sup>68</sup> Šenhold A. (2020.), *Krajobraz rijeke Save u zagrebu iz perspektive stanovnika i stručne javnosti*, Agronomski fakultet, Zagreb

<sup>69</sup> Poslovni, [www.poslovni.hr](http://www.poslovni.hr) (04.07.2021.)

<sup>70</sup> BigSee, [www.bigsee.eu](http://www.bigsee.eu) (05.07.2021.)

U ljeto 2019. godine prva faza projekta provedena je na 3 lokacije koje se nalaze oko često korištenih zagrebačkih mostova. Paviljoni za skele prve faze izgrađeni su i aktivirani raznim kulturnim i sportskim programima u razdoblju od lipnja do rujna, a kasnije su demontirani prije sezona visokih vodostaja.<sup>71</sup> Projekt „Ljeto na Savi“ osvojio je nagradu za najbolji pejzaž i urbani prostor.

**Savska komisija** – je internacionalna komisija pokrenuta između Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Srbije i Slovenije 2000-ih godina. Ona ima za misiju sljedeće: uspostavljanje međunarodnog režima za plovidbu Savom i njenim plovnim pritocima. Režim uključuje omogućavanje uvjeta za što sigurniju plovidbu rijekom i njenim pritocima. Sljedeća točka uključuje uspostavu održivog upravljanja vodama - uključena suradnja na upravljanju vodnim resursima sliva rijeke Save i integrirano upravljanje vodnim resursima površinskih i podzemnih voda. Vrlo je bitno poduzeti mjere za ograničavanje ili sprječavanje potencijalnih opasnosti poput poplava, leda, suša i nesreća uzrokovanih opasnim tvarima te poduzimanje mjera za smanjenje ili uklanjanje povezanih posljedica. Vizija Savske komisije je prekogranična suradnja za održivi razvoj regije. Ona se temelji na poštivanju nacionalnog zakonodavstva, institucija i organizacija; usklađenosti s direktivama EU; redovitoj razmjeni informacija unutar sliva; suradnji s međunarodnim organizacijama; razumnoj i pravednoj upotrebi vode; osiguranju cjelovitosti vodnog režima u slivu; smanjenju prekograničnog utjecaja uzrokovanog gospodarskim i drugim aktivnostima.<sup>72</sup>

**Savska TIES** – Projekt „Očuvanje staništa sliva rijeke Save kroz međunarodno upravljanje invazivnim vrstama - Sava TIES“, je od regionalnog je značaja. Projekt je započeo 1. lipnja 2018. te se provodi u razdoblju od tri godine u zemljama u kojima protječe rijeka Sava. Cilj projekta je pronalazak rješenja za uklanjanje i suzbijanje stranih vrsta biljaka koje stvaraju probleme na poljima zdravlja ljudi, zaštite prirode i gospodarstva. Šteta koju one čine svjetskoj ekonomiji je oko 5% vrijednosti svjetskog gospodarstva (Lonjsko polje, Sava TIES). Ovaj projekt se provodi na međunarodnoj razini i ima za cilj zaštititi i očuvati raznolikost autohtonih biljnih vrsta uz rijeku Savu. Prirodne vrijednosti rijeke, zdravlje ljudi i poticanje održivog gospodarstva čini uspostavljenu ravnotežu.<sup>73</sup>

**Projekt Zajedno za rijeku Savu** – u svibnju 2018. godine, započeo je ovaj projekt te ga je provodila ga „Javna ustanova Zeleni prsten“ Zagrebačke županije, a završio se krajem

---

<sup>71</sup> Ibidem

<sup>72</sup> International Sava river basin commission, [www.savacommission.org](http://www.savacommission.org) (12.07.2021.)

<sup>73</sup> Lonjsko Polje, Savska TIES, [www.pp-lonjsko-polje.hr](http://www.pp-lonjsko-polje.hr) (12.07.2021.)



prosina 2018. godine. Projektom se nastojao postići veću informiranost o prirodnim vrijednostima rijeke Save i podignuti svijest o problemima upravljanja Savom na međunarodnoj razini te o posljedicama izgradnje hidroelektrana u Sloveniji na vodostaj i razinu sedimenta u Hrvatskoj. Također, odlaganje otpada i odvoz zemlje je bio predmet rasprave te se na to i ukazalo. Ovakvi projekti su zaista izvrstan način za podizanje svijesti lokalnog stanovništva, ali i stanovnika Hrvatske i zainteresirane javnosti o problemima u slivu rijeke Save te njihovo uključivanje u procese praćenja stanja rijeke kroz duži period.<sup>74</sup>

**Zeleni Prsten** – Zeleni prsten Zagrebačke županije je javna ustanova za upravljanje zaštićenim područjima i drugim dijelovima prirode koji su zaštićeni na području Zagrebačke županije „Zeleni prsten“. Ona obavlja djelatnost održavanja, zaštite i promicanja zaštićenih područja u cilju očuvanja i prevencije zagađenja izvornosti prirode, osiguravanja neometanog zbivanja prirodnih procesa i održive uporabe prirodnih dobara, nadzire provođenje uvjeta i mjera zaštite prirode na područjima upravljanja te također sudjeluje i u pribavljanju podataka u svrhu praćenja stanja očuvanosti prirode. Područje koje je zaštićeno u okviru upravljanja javne ustanove je područje Zaprešić - Sava i Strmec - Sava. Zajedno obuhvaćaju 530 ha, a zaštićena su od 1970-ih godina. Ono je jedinstveno stanište brojnih tipova ptica, obraslo šumom vrba, topola, johe i gustom niskom vegetacijom, protkano rukavcima, brojnim kanalima i kanalićima, pješčanim i šljunčanim nanosima te močvarnim livadama. Usprkos zahvatima u prostoru očuvana je šuma i šikara obalnog područja Save s mnogobrojnim ptičjim i ostalim životinjskim vrstama. Prirodni tok Save sačuvan je u dijelu rezervata. Javna ustanova Zeleni prsten zaštitnim pristupom djeluje u Zagrebačkoj županiji na pojasu Save, a cilj im je promicati i očuvati zaštićena područja te monitoringom kontrolirati provođenje mjera zaštite i očuvanja pojasa rijeke Save.<sup>75</sup>

**Projekt Sava Parks II - Sloboda za Savu** – u veljači 2019. godine predstavljen je ovaj projekt te je njegovo očekivano trajanje 3 godine. Izvedljivost obnove rijeke i pripadajuće plovne nizine su zadaci ovog projekta. Smatra se da bi vraćanje Save u prirodno stanje zasigurno osiguralo povratak vrijednih staništa, obranu od poplava i bio bi manji rizik gubitka pitke vode. Također, ističu se i druge prijetnje (razvoj plovidbe, izgradnja hidroelektrana i iskapanje sedimenta). Želi se regenerirati prirodni krajobraz zaštitnim pristupom planiranju i naglasiti važnost očuvanja pitke vode, povećanja vrijednih staništa i bioraznolikosti.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> JU Zeleni prsten Zagrebačke županije, [www.zeleni-prsten.hr](http://www.zeleni-prsten.hr) (12.07.2021.)

<sup>75</sup> Ibidem

<sup>76</sup> Ibidem

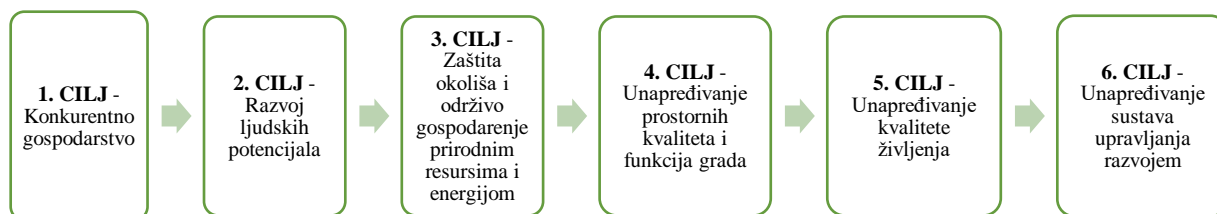
#### 4.4.7. Nabava spremnika za odvojeno prikupljanje otpada

Ovim projektom nabavljaju se spremnici za odvojeno prikupljanje otpadnog papira i kartona, otpadne plastike, otpadnog stakla i biootpada na javnim površinama i kod korisnika usluge čime će se omogućiti odvajanje otpada na mjestu nastanka.<sup>77</sup>

### 4.5. Ciljevi grada Zagreba

Na grafikonu 3 prikazani su ciljevi grada Zagreba do 2020. godine.

*Grafikon 3. Ciljevi grada Zagreba*



*Izvor: samostalna obrada autora prema – Razvojna strategija grada Zagreba za razdoblje do 2020. godine, [www.zagreb.hr](http://www.zagreb.hr) (06.07.2021.)*

### 1. CILJ: KONKURENTNO GOSPODARSTVO

Daleko najjače gospodarsko središte Republike Hrvatske u kojem se ostvaruje trećina nacionalnog BDP-a je Grad Zagreb. BDP je 2014. u gradu Zagrebu bio je 1,7 puta veći od BDP-a po glavi stanovnika RH. Na temelju posljednjeg Regionalnog indeksa konkurentnosti Hrvatske za 2013., Grad Zagreb se nalazi na prvom mjestu ranga konkurentnosti po županijama, kao i 2007. godine, dok ga je prema istom izvješću za 2010. godinu s prvog mjesta pomaknula Varaždinska županija.<sup>78</sup>

<sup>77</sup> Ibidem

<sup>78</sup> Ibidem

S obzirom da se Grad Zagreb u većini statističkih indikatora nalazi iznad prosjeka Hrvatske, u skladu s tim određeni indikatori su u manjoj ili u većoj mjeri bolji od prosjeka Hrvatske. Indikatori koji se razmatraju su osnovna infrastruktura i javni sektor, investicije i poduzetnička dinamika, ekonomski rezultat i razina, obrazovanje, demografija, zdravlje i kultura i razvijenost poduzetništva. Prema razvijenosti poduzetništva, efikasnosti lokalne uprave i razini ekonomskih rezultata, Zagreb je među prvim županijama, ali je u minusu kada se analizira razvoj temeljen na inovacijama, posebno u odnosu na indikatore tehnologije i inovativnosti, klastere te marketing i menadžment. Ovim su ciljem određene sastavnice konkurentnosti i održivog gospodarstva koje treba ojačati kako bi se postigla ujednačena gospodarska razvijenost i konkurentnost cijelog prostora i kako bi Grad Zagreb zadržao poziciju najjačeg gospodarskog središta RH, uz istovremeno smanjenje zaostajanja za drugim zemljama članicama EU.<sup>79</sup>

## **2. CILJ: RAZVOJ LJUDSKIH POTENCIJALA**

U vremenskom periodu između 2001. i 2011. godine grad Zagreb bilježi rast broja stanovnika (1,4 % ili 10 872) nego 90-ih godina. Razlog tome leži u privlačnosti Zagreba mlađim doseljenicima iz drugih regionalnih područja – doprinos porastu nataliteta odnosno prirodnom prirastu. Razvojna prednost i potencijal grada Zagreba očituje se u broju i udjelu visokoobrazovanog stanovništva. Najveća koncentracija znanstvenika i visokoobrazovanih stručnjaka je u gradu Zagrebu, iako je udio još uvijek niži u odnosu na druge razvijenije europske zemlje i glavne gradove. Ovim su ciljem određene ključne sastavnice koje treba poboljšati kako bi se osnažili ljudski potencijali i iskoristili kao već spomenuta razvojna prednost.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Ibidem

<sup>80</sup> Ibidem

### **3. CILJ: ZAŠTITA OKOLIŠA I ODRŽIVO GOSPODARENJE PRIRODNIM RESURSIMA I ENERGIJOM**

Za kvalitetno funkcioniranje i za održivi razvoj grada Zagreba potrebno je održivo upravljanje okolišem. Strateški se nastoji unaprijediti kvaliteta svih sastavnica okoliša ovim mjerama: <sup>81</sup>

- poticanjem zaštite i očuvanja prirodnih resursa
- racionalnom korištenju energije
- briga za klimatske promjene

Razvojni problemi koji proizlaze iz analize stanja su: <sup>82</sup>

- nesustavno praćenje pojedinih sastavnica okoliša (npr. buka, tlo)
- nedovoljne suradnje ključnih institucija na različitim razinama
- nedovoljno razvijena svijest građana, tj. javnosti o pitanjima i problematici zaštite okoliša.

Održivi energetske razvoj je jedna od sastavnica koja se mora izvesti zbog razvoja grada Zagreba. Postići će se racionalnijom upotrebom energije, sustavnim energetske planiranjem, usmjeravanjem energetske opskrbe u smjeru određenih strukturalnih promjena, investiranjem u učinkovito korištenje obnovljivih izvora energije i energije zasebno, ekološki prihvatljivim gorivima i drugim mjerama, kako bi se sačuvao i unaprijedio okoliš, smanjio pritisak na njega i kako bi se smanjile emisije stakleničkih plinova te omogućio održivi gospodarski razvoj i rast standarda građana. <sup>83</sup>

### **4. CILJ: UNAPREĐIVANJE PROSTORNIH KVALITETA I FUNKCIJA GRADA**

Javna infrastruktura i održivo upravljanje prostorom temelj su za kvalitetno funkcioniranje Grada. Strateškim ciljem nastojat će se unaprijediti upravljanje prostornim resursima i unapređenje infrastrukturnih sustava (komunalnih, prometnih i energetske). SWOT analizom utvrđeni su nedostaci poput djelomične nepokrivenosti rubnih gradskih područja komunalnom infrastrukturom, zastarjelost pojedinih dijelova komunalne infrastrukture, dokumenti prostornog uređenja koji nisu utemeljeni na stvarnim potrebama društva, poteškoće u rješavanju imovinsko-pravnih odnosa i dr. Budući prostorni razvoj

---

<sup>81</sup> Ibidem

<sup>82</sup> Ibidem

<sup>83</sup> Ibidem

potrebno je čim više zasnivati na prenamjeni ranije korištenih i napuštenih područja (brownfield). Potrebno je i staviti naglasak na instrumente realizacije prostorno-planske dokumentacije te u nju uvesti uvjete, tj. kriterije za definiranje strateških gradskih projekata i utvrditi proceduru za pripremu i provedbu tih projekata.<sup>84</sup>

## **5. CILJ: UNAPREĐIVANJE KVALITETE ŽIVLJENJA**

Temeljna zadaća lokalne samouprave ležu u zadovoljavanju javnih potreba u društvenim djelatnostima. Društvena (javna) infrastruktura prije svega je važna komponenta društvenog standarda zajednice jer obuhvaća područja vezana uz socijalnu skrb, sport, tehničku kulturu, obrazovanje, zdravstvo, sustav zaštite i spašavanja te stanovanje kao osnovna funkcija. Društvene djelatnosti vezane su uz prosperitet ukupnog razvoja Grada Zagreba, a posebnu ulogu ima obrazovanje. Poboljšavanje radnih uvjeta, opremljenost osnovnoškolskih i srednjoškolskih ustanova te stvaranje kriterija za rad u jednoj smjeni jedne su od većine razvojnih potreba. Istaknuta je potreba za jačanje zagrebačkih fakulteta, znanstvenih instituta, gospodarstva i uprave na razvojnim projektima. Značenje zagrebačke kulture u mnogočemu nadmašuje prostore grada i čini ga nezamjenjivim uporištem hrvatske kulture, bilo da se radi o broju i značaju ustanova kulture ili o kulturnoj i umjetničkoj produkciji brojnih nezavisnih subjekata. Grad Zagreb je u mogućnosti da se snažnije pozicionira na međunarodnom kulturnom – turističkom tržištu zahvaljujući pokazateljima sve većeg broja turista koji posjećuju grad posebice zbog kulturnih sadržaja.<sup>85</sup>

Najveći problem javlja se u neravnomjernom rasporedu kulturnih sadržaja po gradskim četvrtima ponajviše zbog nedostatka dovoljnog prostornog kapaciteta za aktivnosti te je također nedovoljno iskorišten potencijal zagrebačkih kreativnih industrija. Ako se govori o sportu, problemi koji se javljaju su neravnomjeran raspored sportskih i rekreativnih centara po četvrtima, sportski centri koji ne zadovoljavaju potrebe građana za bavljenje nekim oblikom sporta te mali postotak lokalnog stanovništva koji se bavi sportom. Nedovoljan oblik praćenja i vrednovanja programa koji su sufinancirani, nedovoljno inventivan način definiranja i prikupljanja javnih potreba u tehničkoj kulturi odnose se na razvojne probleme utvrđeni u području tehničke kulture. U području zdravstva i socijalne skrbi, utvrđeni su razvojni problemi poput nedovoljnog broja specijalista medicine rada, ginekologa i pedijataru koji spadaju u neujednačene dostupnosti zdravstvene zaštite na primarnoj razini, zatim neujednačene kvalitete

---

<sup>84</sup> Ibidem

<sup>85</sup> Ibidem

zdravstvene zaštite, zatim ako se gleda s aspekta demografske i epidemiološke strane na toj razini zdravstveni sustav nije dovoljno prilagođen potrebama stanovništva, te je zamijećen vrlo mali broj izvršenih preventivnih i sistematskih pregleda u ordinacijama opće / obiteljske medicine u posljednjih dvadesetak godina.<sup>86</sup>

Takvo zanemarivanje aktivnosti gledano s aspekta zdravstva povlači za sobom nužnost mijenjanja zdravstvene politike, uključujući i povećanje zdravstvene pismenosti građana, veliki broj stanovništva koji nema visoki udio prihoda je izvan sustava socijalne skrbi. Također, nedovoljan je broj objekata / ustanova za smještaj nemoćnih i starijih osoba (starački dom), nedovoljan broj alternativnih usluga u zajednici te nedovoljna koordinacija različitih nositelja sustava socijalne skrbi.<sup>87</sup>

## **6. CILJ: UNAPREĐIVANJE SUSTAVA UPRAVLJANJA RAZVOJEM**

Zbog svog položaja kao glavnog grada i središta Republike Hrvatske grad Zagreb ima velike potencijale no i najveće izazove na ovom području. Potencijali o kojima se govori su financijska snaga i stabilnost grada, razvijenost udruga civilnog društva te njihova brojnost te educiranost kadra gradske uprave. Razvojni problemi identificiraju nedovoljno razvijenu komunikaciju i koordinaciju rada upravnih tijela i potrebu učinkovitijeg provođenja plana upravljanja ljudskim resursima.<sup>88</sup>

Strateško planiranje ključan je alat za razvojno upravljanje i primjenjuje se u izradi strateških planova, projekata i odluka, ali i u izradi Razvojne strategije Grada Zagreba. Postupno se unapređuje razumijevanje značaja Razvojne strategije Grada Zagreba kao temeljnog strateškog dokumenta te je zbog toga potrebno nastaviti aktivnosti jačanja potencijala i koordinacije koje podrazumijevaju razvoj organizacijskog i upravljačkog okvira, razvoj partnerstva s dionicima i jačanje suradnje na svim razinama. Također je potrebno dalje razvijati sustav planiranja, praćenja i provedbe koji podrazumijeva učinkovit sustav upravljanja podacima, unapređivanje procesa izrade, praćenja i provedbe strateških razvojnih dokumenata te daljnji razvoj sustava upravljanja projektima.<sup>89</sup>

---

<sup>86</sup> Ibidem

<sup>87</sup> Ibidem

<sup>88</sup> Ibidem

<sup>89</sup> Ibidem

#### 4.6. Analiza potrošača u turističkom aspektu

Tomas istraživanjima koje je provedeno 2012. godine prikupljeni su sljedeći podaci o izdacima. Individualna potrošnja turista iskazivali su se u pet valuta (euro, britanska funta, američki dolar, švicarski franak i hrvatska kuna), a zatim su se preračunavali u eure prema srednjem mjesečnom tečaju.<sup>90</sup>

Dnevna potrošnja je obuhvaćala izdatke za smještaj (polupansion i puni pansion, trošak paket aranžmana – ukoliko ga je ispitanik imao), izdatke za hranu i piće u smještajnom i ugostiteljskom objektu, izdatke za kupnju, kulturu, sport, rekreaciju i zabavu. Također, izdaci su obuhvaćali i organizirane izlete, lokalni prijevoz, zdravstvene usluge, servise i sl..<sup>91</sup>

Tablica 8. Individualna dnevna potrošnja turista u gradu Zagrebu

<b>Izdaci</b>	<b>Smještaj</b>	<b>Hrana i piće izvan smještaja</b>	<b>Kupnja</b>	<b>Kultura</b>	<b>Sport, rekreacija, zabava, izleti</b>
<b>Gosti hotela</b>	76 €	21 €	14 €	1,1 €	1,7 €
<b>Gosti hostela</b>	18 €	29 €	8 €	1,4 €	3,4 €
<b>Gosti u privatnom smještaju</b>	25 €	16 €	7 €	1,8 €	3,4 €
<b>Jednodnevni posjetitelji</b>	-	27 €	15 €	1 €	2,6 €

Izvor: samostalna obrada autora prema - Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba TOMAS 2012.,  
www.infozagreb.hr (07.07.2021.)

Prosječni dnevni izdaci hotelskih gostiju iznosili su 123 eura po osobi. Najveći udio izdataka turista bio je na smještaj (prosječno 76 eura ili 62 %), zatim na drugom mjestu nalaze se hrana i piće ( 21 euro ili 17 %), kupnja ( 14 eura ili 11 %).

<sup>90</sup> Tomas Zagreb, www.infozagreb.hr (07.07.2021.)

<sup>91</sup> Ibidem

Počevši od najviše kategorije, turisti u hotelima, izdvajali su u prosjeku 1,1 euro za kulturu dnevno i 1,7 eura za sport, rekreaciju, zabavu i izlete. Gosti hostela su najviše izdvajali za hranu i piće izvan smještaja, zatim za smještaj, kupnju, sport, rekreaciju, zabavu i izlete te na posljednjem mjestu za kulturu. Gosti u privatnom smještaju najviše su izdvajali za smještaj, zatim za hranu i piće izvan smještaja, kupnju, sport, rekreaciju, zabavu i izlete te za kulturu. Jednodnevni posjetitelji s obzirom da ne ostaju više od jednog dana u gradu, najviše izdvajaju za hranu i piće, potom za kupnju, sport, rekreaciju, zabavu i izlete te također kao i svi ostali turisti najmanje za kulturu. S porastom kategorije hotela, osim izdataka za smještaj, rastu i izdaci za hranu i piće izvan smještaja te za kupnju. Najbolji potrošači dolaze iz Japana, SAD-a, ostalih izvan europskih zemalja i Velike Britanije koji ostvaruju iznadprosječne izdatke za smještaj. S jedne strane Britanci ispodprosječno izdvajaju za kupnju, no ističu iznadprosječnim izdacima za sport, rekreaciju i zabavu. S druge strane, hotelski gosti iz Japana više od prosjeka izdvajaju za kulturu i organizirane izlete. Hotelski gosti čiji je dolazak motiviran poslom po osobi i danu izdvajaju znatno više za smještaj te hranu i piće izvan smještaja, dok 'odmorišni' gosti u prosjeku ostvaruju veće izdatke za kupnju, kulturu, sport, rekreaciju i zabavu te izlete.<sup>92</sup>

U Gradu Zagrebu, u siječnju 2021., strani turisti činili su 54,5% ukupnih noćenja, te su ostvarili pad noćenja od 75,1% u odnosu na isti mjesec prošle godine. Od ukupno ostvarenih 23 210 noćenja stranih turista, najviše noćenja u siječnju 2021., ostvarili su turisti iz Italije (14,8%), SAD-a (10,0%), Njemačke (7,4%), Bosne i Hercegovine (6,0%), Francuske (5,8%), Srbije (5,1%) te Slovenije (4,6%).

#### **4.7. SWOT analiza konkurentnih gradova**

SWOT analiza se smatra jednim od alata kojima se menadžment može poslužiti kako bi kreirao strategiju za ostvarenje pozitivnih poslovnih rezultata u sadašnjosti i budućnosti. Smatra se jednim od sredstava ocjenjivanja pojedinca i organizacije putem unutarnje i vanjske analize okoline.<sup>93</sup> U nastavku su prikazane tri tablice koje se odnose na SWOT analize gradova konkurentnih gradu Zagrebu.

---

<sup>92</sup> Ibidem

<sup>93</sup> Proprium, [www.proprrium.hr](http://www.proprrium.hr) (08.07.2021.)



Tablica 9. SWOT analiza grada Karlovca

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Povoljan geografski položaj grada</li> <li>- Bogati hidrografski resursi</li> <li>- Značajna povijest grada</li> <li>- Manifestacije</li> <li>- Bogati kulturološki sadržaji</li> <li>- Foginovo kupalište</li> <li>- Žitna lađa</li> <li>- Prirodni resursi</li> <li>- Bogatstvo flore i faune</li> <li>- Siguran grad</li> <li>- Ugostiteljski objekti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loš marketing</li> <li>- Manjak zabavnih sadržaja u gradu</li> <li>- Loša promocija destinacije</li> <li>- Nedovoljan broj inozemnih turista</li> <li>- Nedovoljan broj sadržaja uz rijeke i na rijekama</li> <li>- Nejednaka razvijenost svih karlovačkih kupališta na četiri rijeke</li> <li>- Loša turistička ponuda</li> <li>- Neiskorišten potencijal</li> <li>- Obrazovni kadar</li> </ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Povećanje broja smještajnih kapaciteta</li> <li>- Otvaranje kampova uz rijeke</li> <li>- Atrakcije na četiri rijeke</li> <li>- Organiziranje vodenih sportova</li> <li>- Modernizacija kupališta</li> <li>- Razvijanje specifičnih oblika turizma</li> <li>- Unaprjeđenje gastronomske ponude</li> <li>- Unaprjeđenje noćnog života na splavima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Razina vodostaja rijeka</li> <li>- Sezonski karakter</li> <li>- Promjena klime</li> <li>- Gospodarska kriza</li> <li>- COVID-19</li> <li>- Blizina većih gradova</li> <li>- Nedostatna financijska sredstva</li> </ul>

Izvor: samostalna obrada autora

Velika snaga grada Karlovca leži njegovom povoljnog geografskom položaju, zelenilu i rijekama što ga čini turistički iznimno iskoristivim. No, grad Karlovac nedovoljno iskorištava potencijal rijeka što mu je i najveća slabost koja i veže sve ostale. Ponuda bi se svakako mogla unaprijediti – otvaranje kampova, atrakcije na rijekama, razvijanje specifičnih oblika turizma koje bi uvelike grad Karlovac pozicioniralo na jednu od atraktivnih destinacija kontinentalne Hrvatske. Najveća prijetnja svakako je COVID - 19 koja usporava razvitak turizma u svim

gradovima svijeta zbog strožih mjera. Također, moglo bi se poraditi na sprječavanju istjecanja rijeka iz korita.

*Tablica 10. SWOT analiza grada Varaždina*

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Povoljan geografski položaj</li> <li>- Prirodni i antropogeni resursi</li> <li>- Manifestacije</li> <li>- Razvijena tekstilna i prehrambena industrija</li> <li>- Blizina dvorca Trakošćan</li> <li>- Siguran grad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nepostojanje turističke ponude kroz cijelu godinu</li> <li>- Loša promocija destinacije</li> <li>- Ograničena ponuda smještajnih kapaciteta</li> <li>- Blizina glavnog grada</li> </ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Povećanje broja smještajnih kapaciteta</li> <li>- Razvitak turističke ponude kroz cijelu godinu</li> <li>- Razvijanje specifičnih oblika turizma</li> <li>- Razvijanje gospodarstva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iseljavanje mlade radne snage</li> <li>- COVID – 19</li> <li>- Jaka konkurencija grada Zagreba</li> <li>- Demografski pad i starenje stanovništva</li> </ul>

*Izvor: samostalna obrada autora*

Grad Varaždin kao nekadašnji glavni grad Hrvatske ima mnogo toga za ponuditi no ne iskorištava potencijal na najbolji mogući način. Osim prirodnih ljepota i manifestacija koje su razlog dolazaka turista, Varaždin se može pohvaliti i razvijenom tekstilnom i prehrambenom industrijom. Također, nalazi se u neposrednoj blizini dvorca Trakošćan koji osim svoje povijesti nudi i prekrasnu park šumu s jezerom. Kao što je navedeno, nedovoljna je promocija destinacije koja se očituje manjim brojem posjetitelja kroz godinu. Situacija bi se mogla poboljšati kroz razvitak ponude kroz cijelu godinu no sve u svemu velika je prijetnja glavni grad Hrvatske koji ima sastavljenu turističku ponudu tokom cijele godine.

Razvijanje gospodarstva je jedna od opcija, ne bi bilo prijetnje od iseljavanja mlade radne snage (veći broj radnih mjesta).

Tablica 11. SWOT analiza grada Samobora

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 % prireza</li> <li>- Postojanje proizvoda koji podsjeća na grad</li> <li>- Manifestacije</li> <li>- Prirodni resursi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loša promocija destinacije</li> <li>- Loša promocija autohtonih proizvoda</li> <li>- Mala posjećenost grada</li> <li>- Prevelika koncentracija turista na malom prostoru</li> </ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Razvijanje glamping turizma</li> <li>- Iskoristiti autohtoni proizvod kao promociju grada</li> <li>- Otvaranje ugostiteljskih objekata na ekskluzivnim lokacijama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neposredna blizina grada Zagreba</li> <li>- Iseljavanje mlade radne snage</li> <li>- COVID - 19</li> </ul>

Izvor: samostalna obrada autora

Grad Samobor je jedini veći grad u Hrvatskoj koji nema prireza te je samim time i privlačan stanovnicima Hrvatske za život. Prepoznatljivost grada veže se uz „Samoborske kremšnite“ koje su najpoznatije kremšnite u Hrvatskoj te su čak i zaštićene kao nematerijalno dobro. Također, Samoborski fašnik je jedna od poznatijih manifestacija u Hrvatskoj te jedna od većih u ovom dijelu Hrvatske te se stoga treba iskoristiti na najbolji mogući način – brendiranje grada pomoću „kremšnita“ i „Samoborskog Fašnika“.

Razvijanje glamping turizma i otvaranje ugostiteljskih objekata dvije su prilike koje bi zasigurno oživjele grad s obzirom da je glamping turizam tek u počecima razvitka u Hrvatskoj te se smatra da će u sljedećih nekoliko godina doživjeti procvat u turizmu dok ugostiteljski objekti na ekskluzivnim lokacijama uvijek privlače veliki broj domaćih i stranih turista. S obzirom da je grad Samobor manja sredina, prevelika je koncentracija turista na malom prostoru te je i manja posjećenost. Zbog neposredne blizine grada Zagreba, grad Samobor je „u sjeni“ vezano za manifestacije te kao grad poslovnih prilika.

#### 4.8. SWOT analiza grada Zagreba

U nastavku se nalazi prikaz SWOT analize grada Zagreba u kojoj se nalazi detaljan prikaz analize njegovih snaga, slabosti, prednosti i nedostataka u odnosu na ostale gradove u kontinentalnoj Hrvatskoj.

*Tablica 12. SWOT analiza grada Zagreba*

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Glavni grad Hrvatske</li> <li>- Povoljan geografski položaj</li> <li>- Razvijeno poduzetništvo</li> <li>- Obrazovano stanovništvo</li> <li>- Razvijenost turističkog sektora</li> <li>- Vrhunski restorani i smještajni kapaciteti</li> <li>- Turizam aktivan kroz cijelu godinu</li> <li>- Manifestacije</li> <li>- Odlična turistička ponuda</li> <li>- Prirodni i antropogeni resursi</li> <li>- Dobre marketinške aktivnosti</li> <li>- Razvijeni noćni život</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siva ekonomija</li> <li>- Svijest o okolišu</li> <li>- Neiskorišteni potencijali prirodne i kulturne baštine</li> <li>- Prevelika koncentracija ljudi</li> <li>- Udaljenost od zračne luke</li> </ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poticanje razvoja gospodarstva</li> <li>- Revitalizacija građevina</li> <li>- Stvaranje jedinstvenog identiteta Zagreba</li> <li>- Razvijanje grada na rijeci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- COVID-19</li> <li>- Potresi</li> <li>- Stvaranje novih konkurenata na tržištu u turističkom smislu</li> <li>- Zasićenje u turizmu</li> </ul>

*Izvor: samostalna obrada autora*

U tablici iznad prikazana je SWOT analiza grada Zagreba. SWOT analiza prikazuje snage, prilike i slabosti i prijetnje grada Zagreba u turističkom smislu.

## **SNAGE**

Već samom činjenicom što je glavni grad pa samim time i najbolje prometno povezan, velika je prednost grada Zagreba. S obzirom da u njemu i njegovoj okolini boravi gotovo četvrtina stanovništva cijele Republike Hrvatske, u gradu je razvijeno gospodarstvo, poduzetništvo, educirana je radna snaga te grad ima turističku ponudu kroz cijelu godinu.

Manifestacije u Zagrebu posebno privlače inozemne i domaće turiste. Osim manifestacija, mogu se pohvaliti bogatom kulturom, poviješću, ali i prirodnim resursima. Zahvaljujući dobrim marketinškim aktivnostima i cjelogodišnjoj turističkoj ponudi svake godine broje veći broj turista ukoliko zanemarimo 2020. godinu koja je doprinijela padu turističkih dolazaka i noćenja uslijed strožih mjera zbog COVID – 19.

## **SLABOSTI**

Veličina grada sa sobom nosi sivu ekonomiju, preveliku koncentraciju ljudi na jednom mjestu i slabiju svijest o okolišu. Nadalje, nedovoljno je iskorišten potencijal prirodne i kulturne baštine kojom je grad Zagreb bogat. S obzirom da je glavni grad Hrvatske, trebalo bi se ulagati u prirodne i antropogene resurse jer to čini sam grad i iskustvo pojedinca u njemu. Također, udaljenost od zračne luke je jedna od slabosti grada. Zračna luka se ne nalazi u centru Zagreba nego 10 km od glavnog zagrebačkog kolodvora u Velikoj gorici.

## **PRILIKE**

Stvaranje jedinstvenog identiteta Zagreba kroz razvijanje grada na rijeci Savi donijelo bi za sobom nove mogućnosti koje bi pozitivno utjecale na razvoj glavnog grada te povećanje stanovništva. Također, prijeko potrebno je ulaganje u revitalizaciju građevina s obzirom da to mnogo utječe na dojam destinacije.

Prilika je za poticanje razvoja gospodarstva s obzirom da je grad Zagreb jedan od gradova u kojem živi visoko obrazovano stanovništvo te bi ta skupina ljudi mogla utjecati na razvoj raznih poslovnih djelatnosti.

## **PRIJETNJE**

Jedna od najvećih prijetnji su potresi i stanje stambenih objekata nakon njih. Većina zgrada u Zagrebu je starije gradnje te su upravo one najviše i stradale. No, čak i nakon godinu dana, neke od građevina pogođene potresom nisu obnovljene što narušava izgled grada.

Također, već spomenuta situacija s COVID – 19 otežava razvoj turizma i općenito život kako cijelog svijeta tako i Zagreba.

Stvaranje konkurenata i zasićenje u turizmu dvije su prijetnje koje mogu vrlo brzo nastati s obzirom da je velika konkurencija među gradovima u Hrvatskoj, tako i u Europi pa i u svijetu. Ako se nedovoljno ne promovira destinacija te ukoliko nema bogatu turističku ponudu automatski neće imati veliki broj dolazaka i noćenja.

## 5. RIJEKA SAVA

Rijeka Sava je pritoka rijeke Dunav i jedna je od tri najdulje rijeke u Hrvatskoj. Dugačka je 940 km (druge dvije su Drava i Kupa).<sup>94</sup> Jednim dijelom čini riječnu granicu između Republike Hrvatske i Republike Bosne i Hercegovine te potom između Bosne i Hercegovine i Srbije. Širina riječnog korita u Zagrebu je 100 metara, a najveća širina joj je do 700 metara (Šabac). Na ušću u Dunav širina Save je 290 metara.<sup>95</sup>

### 5.1. Iskorištenost rijeke Save u drugim gradovima Hrvatske i drugim državama

Sava prolazi kroz četiri države. Od izvora prema ušću to su Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina te Srbija. Zagreb, Slavonski Brod i Sisak samo su neki od gradova koji su se smjestili na rijeci. Sava pritom spaja čak tri glavna grada, a to su Ljubljana, Zagreb i Beograd. Pritom ih ne povezuje prometno jer nije cijelim svojim tokom plovna.<sup>96</sup>

U tablici 13 prikazani su gradovi koji se nalaze na rijeci Savi te način na koji su iskoristili njen potencijal.

*Tablica 13. Način iskorištenja potencijala rijeke Save*

<b>GRAD</b>	<b>NAČIN ISKORIŠTENJA POTENCIJALA RIJEKE SAVE</b>
Zagreb	Festivali, šetnica
Županja	Šetnica, pristanak kruzera
Slavonski Brod	Brodsko luka Brod
Beograd	Noćni klubovi, gastronomija i Beograd na vodi

*Izvor: samostalna obrada autora*

<sup>94</sup> Rijeka Sava, [www.zgportal.com](http://www.zgportal.com) (10.07.2021.)

<sup>95</sup> Ibidem

<sup>96</sup> Sava – rijeka s najduljim vodotokom u Hrvatskoj, [www.voda.hr](http://www.voda.hr) (10.07.2021.)

Potencijal rijeke Save gradovi iskorištavaju na različite načine. Glavni grad Hrvatske iskoristio je njen potencijal na dva načina, a to su festivali tokom ljeta – Zagreb na Savi i Green River Fest te šetnica koja se proteže jednim dijelom Zagreba. Županija je iskoristila potencijal rijeke na način da je napravljena šetnica te je u Županju proteklih godina nekoliko puta pristajao i kruzer sa stranim turistima. Slavonski Brod je glavna riječna luka na rijeci Savi te također razvijaju luku „*Slavonski Brod*“ koja se izgrađuje u svrhu privlačenja potencijalnih koncesionara u lučko područje. Najvažniji cilj je povećanje zaposlenosti neposrednim zapošljavanjem u lučkim djelatnostima. Ulaganje u luku Slavonski Brod poticaj je povećanju zaposlenosti na području Brodsko-posavske županije na kojemu je životni standard vrlo nizak te, postoji velika nezaposlenost kao i loše strukturno, gospodarsko i socijalno stanje.<sup>97</sup>

Beograd je Savi prepoznao kao odličnu priliku za proširenje grada – „Beograd na vodi“ koji je novi urbani centar u Beogradu smješten na milijun kvadratnih metara, koji nudi prvoklasni stambeni i poslovni prostor. U sklopu projekta nalaze se hoteli svjetske klase, mjesta za kulturu, obrazovne institucije, moderni zdravstveni centri i širok spektar atrakcija i objekata za odmor i zabavu. Također, otvara i nove javne površine, stavljajući pješačke i biciklističke zone u prvi plan i donosi novi impuls u kulturni život Beograda.<sup>98</sup> Također, splavovi (plutajući kafići, restorani i noćni klubovi duž obala Save i Dunava) smješteni su na samoj rijeci koji privlače turiste ponajviše iz okolnih država – Makedonije, Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Slovenije.

## **5.2. Sava kroz godine**

U samom početku nastajanja grada Zagreba, u srednjem vijeku Gradec i Kaptol nisu nastali uz rijeku već podno Medvednice, a do rijeke Save trebalo je gotovo sat vremena hoda. Zalihe vode stanovnici su crpili iz medvedničkih potoka. Najznačajniji potok bio je Crikvenik, kasnije Medveščak, kao granica između Gradeca i Kaptola na kojoj je bilo kupalište i bili su mlinovi. No, ipak, Sava je utjecala na razvoj Zagreba. Naime, još u srednjem vijeku, sam tok rijeke pratila je bitna prometnica koja je još od antike povezivala dijelove Slovenije sa Slavonijom i dalje s istokom. Na području Zagreba bilo je prijelaza pogodnih za prelazak rijeke pa su se na tim mjestima križali spomenuti pravac i onaj smjera Jadran - Ugarska. Upravo zbog toga, zbog te prometne važnosti, Gradec se razvio kao gospodarsko središte. Savu su na

---

<sup>97</sup> Luka Brod, [www.ebrod.net](http://www.ebrod.net) (10.07.2021.)

<sup>98</sup> Journal, [www.journal.com](http://www.journal.com) (10.07.2021.)



zagrebačkom području činili brojni mrtvaji, rukavci, sprudovi i otoci pa su česte bile i promjene korita, a poplave nisu bila rijetkost.<sup>99</sup>

Često su bile plavljene obje obale Save i voda je nekada doprla i do Ilice i današnje Petrinjske ulice. Nekadašnja sela Rudeš i Jarun bili su savski otoci. Do potrebe reguliranja rijeke Save došlo je u industrijsko doba kada je zabilježen jači demografski rast. Rijeka Drava je postala prepreka razvoju i širenju grada. Rijeka Sava opskrbljivala je gradečke posjede poput oranica, vinograda, šuma i vrtova te su bile zadovoljene i sve potrebe stanovnika Gradeca. Rijeka Sava je nekada imala mogućnost lova - davala je ribu te su se gnijezdile divlje patke. Zbog intenzivnije gradnje u Zagrebu nakon Drugog svjetskog rata savski šljunak se masovno iskopavao. Nastale su razne šljunčare, popularno zvane „šoderice“, za rekreaciju, ribolov, kupanje itd. Tako je na primjer, jezero Bundek 1960. nastao iskopavanjem šljunka za izgradnju Mosta slobode, a za Univerzijadu 1987. uredilo se jezero Jarun uz rijeku Savu.<sup>100</sup>

Nekadašnja povijest rijeke je bitno različita od današnje. Rijeka je bila plovna (promet se odvijao uzvodno i nizvodno od Zagreba, oko 50 brodova dnevno je plovilo rijekom), građani su se kupali na uređenim plažama, dovozilo se drvo; moguće je da se prevozila sol. Također, Sava se koristila i za transport i u vojne svrhe.<sup>101</sup> Godine 1859. dozvolu za postavljanje dobilo je prvo privatno kupalište za javnost na rijeci Savi. Na obali nalazila se drvena splav čija se lokacija mijenjala ovisno o karakteru vodostaja i korita rijeke Save. Uzvodno od kolnog mosta, 1921. godine izgrađeno je kupalište koje je u vrijeme gradonačelnika Vjekoslava Heinzela sadržavalo i restoran, daske za sunčanje, najam ležaljki i druge razne sadržaje. Kupalište je brojalo čak do deset tisuća građana. Postupnim zagađenjem od 1960-ih koje je uzrokovano već navedenim rudnikom ugljena iz Slovenskog Trbovlja, kupalište se prestaje koristiti, a do 1993. koristilo se kao sunčalište. Usprkos peticiji građana za adaptaciju kupališta 1990. godine uporabna dozvola više nije izdana te je kupalište ostalo spomenik kulture do konačnog požara i rušenja temelja od 1995. do 1996. godine.<sup>102</sup>

Sustavnim zanemarivanjem ostvarenja ponovnog kontakta građana s rijekom Zagrepčani su se s vremenom otuđili od rijeke vizualno i fizički.<sup>103</sup>

---

<sup>99</sup> Ibidem

<sup>100</sup> Crnobrnja N. (2005). Zagrebački savski mostovi. *Građevinar* 57 (2005) 12, 977-985.

<sup>101</sup> Karbić M., Škreblin B. (2013). *Grad na rijeci ili pored nje: srednjovjekovni Zagreb i rijeka Sava*. Hrvatski institut za povijest – Podružnica za povijest Slavonije, Srijema i Baranje, Slavonski Brod. Hrvatski institut za povijest, Zagreb.

<sup>102</sup> Vratimo kupalište na Savi, [www.pogledaj.to](http://www.pogledaj.to) (10.07.2021.)

<sup>103</sup> Ibidem

## 6. UTVRĐIVANJE MARKETINŠKIH CILJEVA

Kod utvrđivanja marketinških ciljeva navedeni su financijski ciljevi grada Zagreba, tržišni udio gdje su spomenuti podaci o dolascima i noćenjima turista u kontinentalnoj Hrvatskoj te je prikazan odnos grada Zagreba i njemu konkurentnih gradova s obzirom na dolaske i noćenja. Također, spomenuti su i marketinški ciljevi gdje se spominje i osmišljeni projekt grada Zagreba – „Sava kroz Zagreb“.

### 6.1. Financijski ciljevi

Financijski okvir jedan je od ključnih elemenata za provedbu strategije grada. Okvirni i indikativni pregled te alokacija financijskih sredstava za provedbu razvojnih aktivnosti, projekata i programa spadaju u financijski okvir za provedbu Razvojne strategije Grada Zagreba za razdoblje do 2020. godine.<sup>104</sup>

Indikativni financijski okvir uključuje samo one stavke koje su vezane uz davanje kapitalnih pomoći i donacija, provođenje investicija te ostale aktivnosti/programe/projekte koji doprinose društveno - gospodarskom razvoju.<sup>105</sup>

Sukladno navedenom, u financijskom okviru su, prema razini prioriteta, prikazane projekcije ciljanih vrijednosti ulaganja i za 2020. godinu na temelju dostavljenih podataka svih nositelja odnosno svih sudionika mjera koji su definirani u procesu izrade razvojne strategije.<sup>106</sup>

1. *Konkurentno gospodarstvo* – odnosi se na razvoj poduzetničkog okruženja, razvoj gospodarstvo temeljenog na znanju, inovacijama i kvaliteti ponude roba i usluga te na održivom razvoju poljoprivrede i šumarstva
2. *Razvoj ljudskih potencijala* – odnosi se na grad Zagreb kao grad znanja i sveučilišni grad te na razvoj i unapređivanje tržišta rada

---

<sup>104</sup> Ibidem

<sup>105</sup> Ibidem

<sup>106</sup> Ibidem

3. *Zaštita okoliša i održivo gospodarenje prirodnim resursima i energijom* – odnosi se na zaštitu prirode, očuvanje i unapređivanje kvalitete okoliša te na održivo gospodarenje energijom
4. *Unapređivanje prostornih kvaliteta i funkcija grada* – odnosi se na održivo korištenje cjelokupnog prostora grada, unapređivanje naseljenih dijelova grada, sustava „Gradskih projekata“, prometnih sustava, infrastrukturnih sustava te unapređivanje regionalne prometne povezanosti
5. *Unapređivanje kvalitete življenja* – odnosi se na unapređivanje kvalitete stanovanja, socijalnu integraciju lokalnih zajednica, sigurno i kvalitetno slobodno vrijeme te na poboljšavanje društvene infrastrukture
6. *Unapređivanje sustava upravljanja razvojem* – odnosi se na unapređenje i promicanje ljudskih prava i razvoj civilnog društva, znanja i vještina za upravljanje razvojem, učinkovito upravljanje prostorom grada i gradskom imovinom, poboljšanje rada gradske uprave, institucija i javnih poduzeća, te jačanje međuzupanijske suradnje, te međunarodne povezanosti i prepoznatljivosti grada.

Najviše sredstava planirano je za razvoj ljudskih potencijala 1 637 422 500 kn, zatim unapređivanje prostornih kvaliteta i funkcija grada koje iznosi 36 101 761,14 kn, konkurentno gospodarstvo 23 500 kn, zaštita okoliša i održivo gospodarenje prirodnim resursima energijom 8 519 233,50 kn i unapređivanje kvalitete življenja 1 103 000 kn. Na posljednjem mjestu planirana sredstva za unapređivanje sustava upravljanja razvojem iznosi 40 000 kn.

## **6.2. Tržišni udio**

U sljedećoj tablici prikazani su dolasci i noćenja domaćih i stranih gostiju u gradu Zagrebu, njemu konkurentnim gradovima te u kontinentalnoj Hrvatskoj sveukupno.

Analizirajući i uspoređujući dolaske i noćenja u 2019. godini u gradu Zagrebu sa konkurentskim gradovima u okolici, dolazimo do zaključka da je najveći konkurent po tržišnom udjelu u turizmu uz glavni grad Zagreb, grad Varaždin zbog svog geografskog položaja, prirodnih i antropogenih resursa te blizine dvorca Trakošćan.

Tablica 14. Dolasci i noćenja domaćih i stranih gostiju u kontinentalnoj Hrvatskoj i konkurentnim gradovima Zagrebu 2019. godine

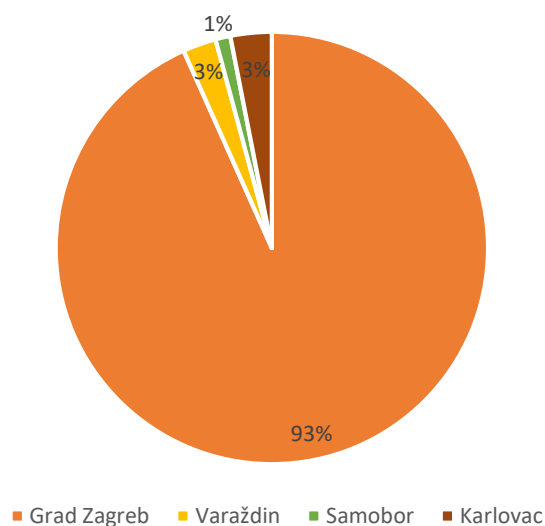
		<b>UKUPNO</b>	<b>DOMAĆI GOSTI</b>	<b>STRANI GOSTI</b>
<b>KONTINENTALNA HRVATSKA</b>	DOLASCI	2 642 082	694 492	1 947 590
	NOĆENJA	4 965 225	1 413 970	3 551 255
<b>GRAD ZAGREB</b>	DOLASCI	1 454 019	243 098	1 210 921
	NOĆENJA	2 638 262	452 513	2 186 449
<b>VARŽDIN</b>	DOLASCI	38 851	14 287	24 564
	NOĆENJA	77 760	30 847	46 913
<b>SAMOBOR</b>	DOLASCI	17 405	4 463	12 942
	NOĆENJA	34 107	8 530	25 577
<b>KARLOVAC</b>	DOLASCI	48 067	7 065	41 002
	NOĆENJA	70 164	12 660	57 504

Izvor: samostalna obrada autora prema – Državni zavod za statistiku, [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr) (12.07.2021.)

Tablica 14 prikazuje dolaske i noćenja domaćih i stranih gosti na području kontinentalne Hrvatske te grada Zagreba i konkurentskih gradova u okolici u 2019. godini. Grad Zagreb zbog titule glavnog grada države, odličnog geografskog položaja i pregršt turističkih proizvoda, ne sumnjivo je na vrhu po dolascima i noćenjima turista. Nakon grada Zagreba, po broju dolazaka i noćenja slijedi Varaždin zbog prirodnih i antropogenih resursa koje nudi te blizine dvorca Trakošćan, zatim Karlovac koji je po analizi na trećem mjestu, te na posljednjem mjestu je grad Samobor.

Sljedeći grafikoni prikazuju tržišni udio po dolascima i noćenjima u kontinentalnoj Hrvatskoj 2019. godine.

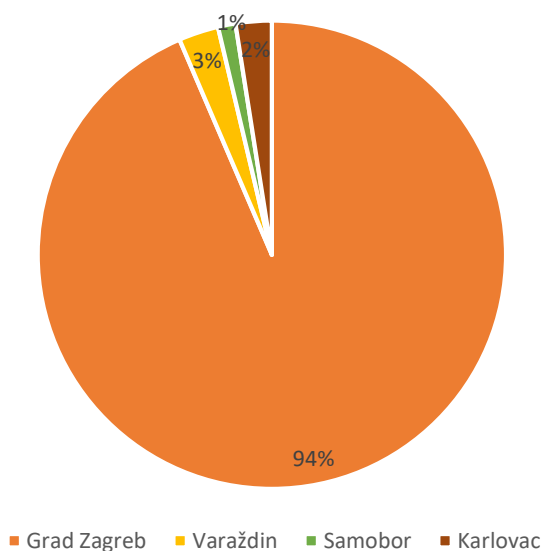
Grafikon 4. Tržišni udio po dolascima u kontinentalnoj Hrvatskoj 2019. godine



Izvor: samostalna obrada autora prema – Državni zavod za statistiku, [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr) (12.07.2021.)

Statističkim podacima preuzetih sa Državnog zavoda za statistiku, grad Zagreb je nositelj tržišnog udjela u kontinentalnoj Hrvatskoj od 55%, ali u ovoj tablici kako su samo četiri grada, on iznosi čak 93%. Postotak tržišnog udjela od 3 % dijele grad Varaždin i Karlovac, dok se na posljednjem mjestu nalazi grad Samobor sa 1 % udjela.

Grafikon 5. Tržišni udio po noćenjima u kontinentalnoj Hrvatskoj 2019. godine



Izvor: samostalna obrada autora prema – Državni zavod za statistiku, [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr) (12.07.2021.)

Istom analizom, grad Zagreb po noćenjima je vodeći u ukupnom postotku od 53 %, a u ovom grafikonu čini najveći udio od 94 % od četiri grada. Na drugom mjestu po tržišnom udjelu nalazi se Varaždin, slijedi Karlovac te na posljednjem mjestu grad Samobor.

### 6.3. Marketinški ciljevi

Marketinški ciljevi za razvoj turizma na rijeci Savi u gradu Zagrebu su sljedeći:

- Stvaranje originalnog proizvoda na tržištu
- Ostvarenje konkurentske prednosti u odnosu na ostale turističke gradove u kontinentalnoj Hrvatskoj (ostvarenje većeg broja dolazaka i noćenja turista, ostvarenje značajnog prihoda od turizma, kvaliteta proizvoda, gostoprimstvo domicilnog stanovništva, zadržavanje lojalnih gostiju i slično)
- Stvaranje prepoznatljivog brenda na tržištu Republike Hrvatske
- Povećanje ulaganja u promociju proizvoda radi privlačenja krajnjih potrošača

Kada govorimo o stvaranju originalnog proizvoda na tržištu, glavni fokus je na osmišljavanju proizvoda kojeg nema u ostalim konkurentnim gradovima koji se bave turističkom djelatnošću. Naime, grad Zagreb privlači turiste svojom bogatom poviješću, prirodnim i antropogenim resursima i manifestacijama što je zapravo i bio cilj stvaranja turističkog proizvoda koji će povećati kapacitete smještaja, poboljšati gastronomiju grada Zagreba te privući kako lokalno stanovništvo tako i turiste na obalu rijeke Save. Originalni turistički proizvod je kompleks apartmana, restorana i kafića na obali rijeke Save koji će nuditi raznorazne prateće sadržaje krajnjim potrošačima.

Drugi, marketinški cilj je ostvarenje konkurentske prednosti u odnosu na ostale konkurentne gradove koji posjeduju rijeke, manifestacije i zanimljive antropogene i prirodne resurse.

Kao najveći konkurent gradu Zagrebu je grad Karlovac zbog četiri rijeke koje posjeduje. Snaga grada Karlovca je to što su rijeke pogodne za kupanje, dok u gradu Zagrebu nisu, tako da stanovništvo grada Zagreba i turisti osvježenje potraže u gradu Karlovcu i njenoj okolici. Također, konkurenti su grad Varaždin i grad Samobor zbog poznatih manifestacija koji svake godine broje povećati broj dolazaka.

Kao sljedeći cilj navedeno je stvaranje prepoznatljivog brenda na tržištu Republike Hrvatske.

Sukladno tome, osmišljen je logo zajedno sa nazivom i sloganom projekta.

*Slika 7. Logo projekta "Sava kroz Zagreb"*



Izvor: samostalna obrada autora

Na slici 7 nalazi se logo projekta „Sava kroz Zagreb“. Logo ima prepoznatljivu sliku koja predstavlja rijeku koja se nalazi u srcu koja opravdava slogan „U srcu Zagreba“. Zelena boja simbolizira prirodu i svijet prirode. Smatra se da predstavlja mir te je iz tog razloga i izabrana.

Povećanje ulaganja u promociju sljedeći je marketinški cilj koji je postavljen radi privlačenja turista u grad Zagreb. Unaprjeđenje promocije odnosi se na: dizajn vrijednosti, Internet oglašavanje, online komunikaciju, offline komunikaciju kao što je oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora te opće oglašavanje u tisku, outdoor, TV oglašavanje, hotelska signalizacija, info table i turistički izlozi, suveniri i promotivni materijali te brošure i ostali tiskani materijali.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> Turistička zajednica grada Karlovca, [www.visitkarlovac.hr](http://www.visitkarlovac.hr) (12.07.2021.)

## 7. OBLIKOVANJE MARKETING STRATEGIJE

U poglavlju sedam riječ je o oblikovanju marketing strategije osmišljenog projekta. Segmentacija i izbor ciljnog tržišta, pozicioniranje proizvoda, pozicioniranje ponude te izbor i definiranje marketing strategije dio su oblikovanja marketing strategije. Ukratko, temeljitije se uvodi u ideju samog projekta koji bi oživio obalu rijeke Save.

### 7.1. Segmentacija i izbor ciljnog tržišta

Prema Kotleru, segmentaciju tržišta možemo definirati kao postupak podjele promatranog tržišta u manje skupine potrošača sa specifičnim potrebama, ponašanjem ili osobinama koji zahtijevaju različite proizvode ili marketinške miksove.<sup>108</sup>

Kako bi prikazali proces segmentacije ciljnog tržišta potrebno je identificirati postojeću poziciju poduzeća na tržištu, identificirati i analizirati varijable za segmentaciju i opisati potencijalne segmente te vrednovati potencijale svakog segmenta i izabrati ciljne segmente.<sup>109</sup>

#### 7.1.1. Varijable u segmentaciji tržišta krajnje potrošnje

Kako bi napravila što točnija segmentacija tržišta potrebno je analizirati pojedine varijable segmentacije tržišta. Razlikujemo sljedeće varijable segmentacije tržišta: geografske, demografske, psihografske i biheviorističke.

U grafikonu 6 prikazana je segmentacija tržišta prema geografskim, demografskim i psihografskim i biheviorističkim varijablama.

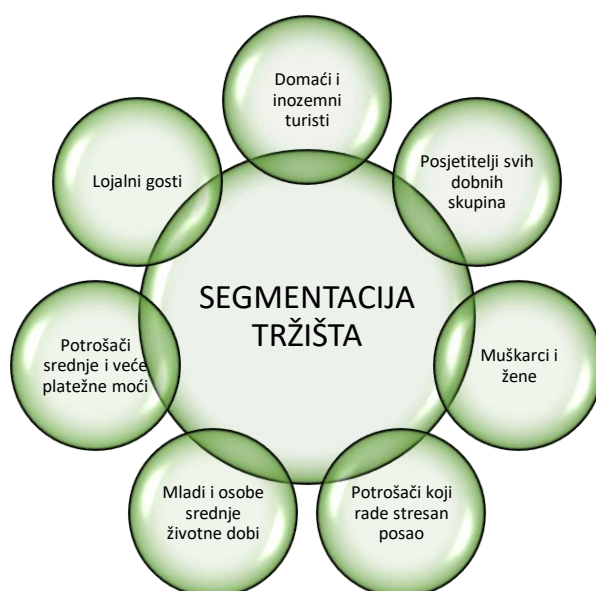
---

<sup>108</sup> Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, 2005.

<sup>109</sup> Ibidem



Grafikon 6. Segmentacija tržišta na projektu "Sava kroz Zagreb"



Izvor: samostalna obrada autora

Konkretno, na aplikativnom primjeru grada Zagreba kroz projekt „Sava kroz Zagreb” segmentacija tržišta prikazana je u nastavku.

- *Geografska varijabla* – krajnji proizvod namijenjen je domaćim i inozemnim turistima. Ciljno tržište su: Slovenci, Talijani, Nijemci, Bošnjaci i Mađari. Od domaćih turista ciljno tržište su turisti/izletnici iz Zagrebačke, Karlovačke, Sisačko – moslavačke, Krapinsko – zagorske te Varaždinske županije.
- *Demografska varijabla* – krajnji proizvod „Sava kroz Zagreb“ namijenjen je posjetiteljima svih dobnih skupina. S obzirom da se proizvod temelji na apartmanima, restoranima i kafićima te manifestacijama prilagođen je svim dobnim skupinama. Za najmlađe namijenjene su radionice koje će se održavati tijekom godine u sklopu projekta, dok je za apsolutno sve dobne skupine namijenjeno posjete manifestacijama, restoranima, kafićima te smještaj na vodi. Muški i ženski spol bi bio jednako zastupljen, a proizvodi su namijenjeni posjetiteljima srednje i veće platežne moći. Sukladno tome, radi se o srednjem i višem sloju društva.
- *Psihografska varijabla* – proizvod rijeke Save prikladan je za opuštanje i uživanje u prirodnim resursima kojima grad Zagreb obiluje. Sukladno tome, namijenjen je za posjetitelje koji imaju stresan posao te se žele opustiti uz brojne sadržaje na rijekama. Kao glavni potrošački segment isticali bi se mladi te osobe srednje životne dobi.

→ *Biheviorističke varijable* – projekt je zamišljen tako da je dostupan cijelu godinu kako bi se u potpunosti oživjela obala rijeke Save. Advent u Zagrebu jednim dijelom biti će preseljen na obalu gdje će sa restoranima surađivati u proizvodnji hrane i pića. Također, u staklenim iglu biti će održavane radionice za najmlađe. U ljetnim mjesecima sadržaji koji bi bili dostupni su: ljetno kino, piknik, koncerti, „Food truck“ festival koji bi nudili hranu i piće lokalnog stanovništva Zagreba i Zagrebačke županije. Također, restorani, kafići i apartmani s jedne i druge strane rijeke Save uvelike bi povećali broj dolazaka posjetitelja.

### 7.1.2. Pozicioniranje proizvoda/usluga

Pozicioniranje proizvoda možemo definirati kao smještanje proizvoda u svijest potrošača na specifičan način.<sup>110</sup> Potrebno je izdvojiti vodeći atribut samog koncepta grada Zagreba jer potencijalni potrošači najbolje pamte vodeći proizvod.

Kao vodeći proizvod unapređenja turizma grada Zagreba odabran je kompleks apartmana, restorana, kafića te raznoraznih manifestacija koje će se održavati na obalama rijeke Save pod imenom „Sava kroz Zagreb“. Ovaj proizvod je izdvojen kao „broj jedan“ s obzirom da potencijal rijeke Save „iskorištava“ na najbolji mogući način – posjetom turista kroz cijelu godinu.

Vodeći atributi koji pozicioniraju proizvod su:

- *Ugostiteljski objekti* – tijekom cijele godine ugostiteljski objekti privlačit će lokalno stanovništvo i turiste te će istodobno sudjelovati i u manifestacijama koje će oplemenjivati obalu
- *Tržnica* – nuditi će razne proizvode lokalnih OPG-ova.
- *Muzej* – minijaturni muzej biti će smješten na obali rijeke Save i nuditi će raznovrsne sadržaje.
- *Smještaj* – apartmani nuditi će gostima smještaj koji će biti opremljen prema najvišim standardima po pristupačnim cijenama. Kompleks „Sava kroz Zagreb“ vodi se motom „Value for money“.

---

<sup>110</sup> Ibidem

→ *Manifestacije* – održavanjem manifestacija kroz cijelu godinu „probuditi“ će obalu rijeke Save te će brojati veći broj posjetitelja nego danas te će sadržavati mnogobrojne radionice i ostali zabavan sadržaj.

*Grafikon 7. Prikaz slogana za pozicioniranje proizvoda*



*Izvor: samostalna obrada autora*

Kako bi pozicionirali projekt „Sava kroz Zagreb“ u svijest krajnjih potrošača osmišljena su tri slogana kako bi privukli potencijalne posjetitelje. Spomenuti slogani nalaze se u grafikonu 7.

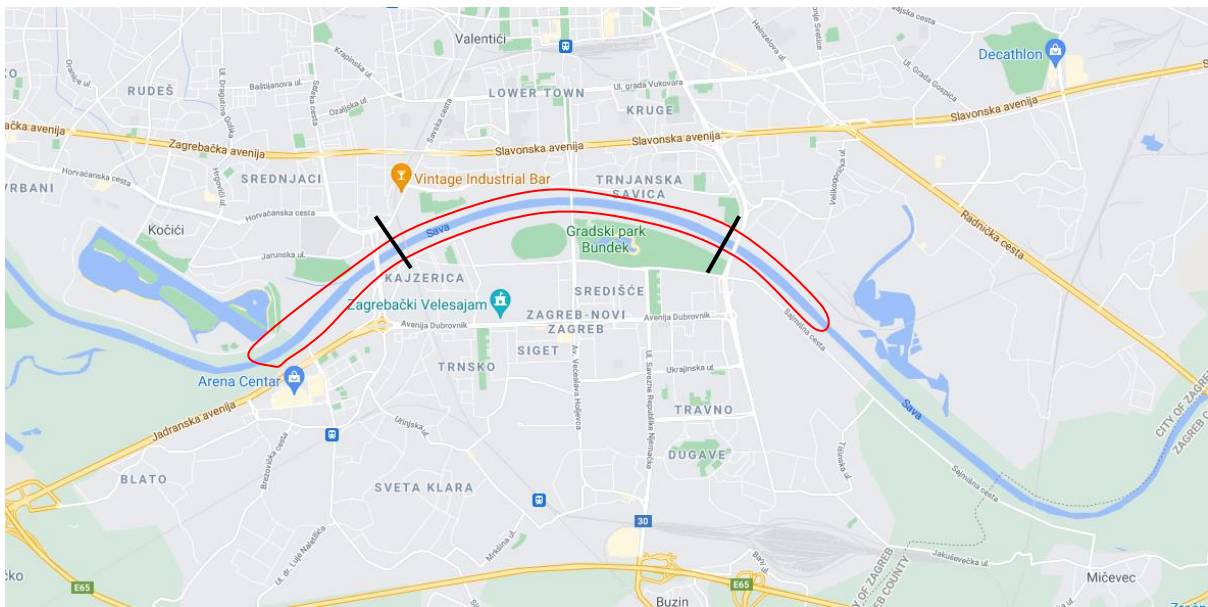
Pozicioniranje se može definirati kao stvaranje posebnog i poželjnog položaja u svijest kupaca/potrošača, i to za proizvod, uslugu, kategoriju proizvoda/usluge, marku, skupinu povezanih proizvoda/usluga ili poduzeće/organizaciju u cjelini.<sup>111</sup>

S jedne strane pozicioniranje proizvoda je subjektivan proces u kojem kupci doživljavaju proizvod na svoj način, dok s druge strane poduzeća nastoje pridati proizvodima upravo ona svojstva koja kupci, potrošači u pojedinim segmentima smatraju važnima. Grad Zagreb ima mnogo prilika vezano uz razvijanje kako grada tako i raznih projekata koje bi iznova privlačile turiste da posjete glavni grad Hrvatske te kako bi se zadržali dulje od prosjeka, odnosno 3 dana.

Jedna od ideja je otvaranje kompleksa apartmana i ugostiteljskih objekata s dvije strane rijeke Save koja će biti popraćena manifestacijama kroz cijelu godinu. Položaj projekta „Sava kroz Zagreb“ vidljiva je na slici 8.

<sup>111</sup> Pavičić, J. i dr., *Osnove strateškog marketinga*, Školska knjiga, Zagreb, 2014., str. 238

Slika 8. Položaj projekta "Sava kroz Zagreb"



Izvor: Google Maps, [www.google.com](http://www.google.com) (13.07.2021.)

Projekt „Sava kroz Zagreb“ pružao bi se na površini od 130 000 m<sup>2</sup> te bi privlačio veliki broj turista koji se žele opustiti, odmoriti i uživati u svim ponudama koje kompleks nudi. Jedna od sastavnica koja bi privukla posjetitelje je to što bi se kompleks bazirao na zapošljavanju lokalne zajednice te bi unutar ugostiteljskih objekata bila dostupna tradicionalna hrana.

Unutar crnih linija na slici broj 8 nalazili bi se ugostiteljski objekti – kafići i restorani s dvije strane rijeke koje bi bile povezane mostovima kako bi posjetitelji lakše mogli izabrati idealnu opciju za njih. Manifestacije kroz cijelu godinu bi se odvijale također na mjestu unutar crnih linija.

Područje izvan crnih linija bilo bi osigurano za apartmane na rijeci sa malom tržnicom kako bi turistima olakšali boravak.

*Slika 9. Apartmani na rijeci*



*Izvor: NBC News, [www.nbcnews.com](http://www.nbcnews.com) (13.07.2021.)*

Također, bitno je spomenuti kako se rijeka Sava utjecajem kiša izljujeva iz korita te je u planu izrada hidroelektrane na ulazu u grad Zagreb sa zapadne strane. Hidroelektrana „Jankomir“ je predispozicija za sljedeće projekte koji će se odvijati u gradu Zagrebu – proširenje grada i razvijen turizam na rijeci. Također, zbog projekta „Sava kroz Zagreb“ potrebno je izgraditi hidroelektranu kao dugoročno rješenje – rijeka se neće izljevati iz korita te samim time nema straha za poplave u apartmanima, ugostiteljskim objektima te tijekom trajanja manifestacija koje je „kočilo“ grad Zagreb za iskorištavanje potencijala rijeke.

Grafikon 8. Sadržaj kompleksa "Sava kroz Zagreb"



Izvor: samostalna obrada autora

Sadržaj kompleksa „Sava kroz Zagreb“ nudio bi sljedeće:

1. *Apartmani na rijeci* – posjetitelji bi imali mogućnost smještaja u „plutajućem apartmanu“ koji je do sada bio nepoznanica.
2. *Tržnica* – kako bi pokazali poštovanje prema lokalnoj tradiciji, prodavači unutar *resorta* bi bili OPG-ovi unutar grada Zagreba i Zagrebačke županije. Proizvodi koji bi bili dostupni su: med, džem, svježi sir, vrhnje i mlijeko, te svježe povrće i voće. Također, unutar tržnice nalazili bi se štandovi sa suvenirima grada Zagreba.
3. *Ugostiteljski objekti* – u ugostiteljske objekte ubrajaju se kafići te restorani koji bi bili pozicionirani na samoj rijeci – s dvije strane rijeke koji bi bili povezani drvenim mostovima. Restorani bi posluživali tradicionalnu hranu kako bi se dočaralo autohtonu gastronomiju.
4. *Muzej* – minijturni muzej sadržavati će edukativne radionice, malu pivovaru gdje će posjetitelji moći kušati najpoznatije pivo proizvedeno u Zagrebu – „Ožujsko pivo“ te osvojiti kupon za obilazak Zagrebačke pivovare, suvenirnicu te virtualnu šetnju gradom sa VR naočalama (animacije objekta, zvučni efekti, audio zapis na 7 svjetskih jezika – trajati će 25 min.)
5. *Manifestacije* – privlačnost odabrane destinacije ponajviše ovisi o manifestacijama koje karakteriziraju grad. U zimskom periodu dio poznatog „Adventa u Zagrebu“ biti će

pozicioniran na obali rijeke Save sa pratećim koncertima, radionicama te adventskim kućicama koje će posluživati tradicionalnu hranu, nuditi pića te imati u ponudi proizvode OPG – ova unutar Zagreba i Zagrebačke županije. U ljetnim mjesecima biti će organizirane razne manifestacije poput piknika, ljetnog kina (gdje će se između ostalog prikazivati i crtani film „Profesor Baltazar“ koji je projekt „Zagrebačke škole crtanog filma“), koncerata te „Food truck“ festival koji će u ponudi imati također hranu lokalnih OPG-ova.

*Slika 10. Restoran na obali rijeke*



*Izvor: Culture Trip, [www.culturetrip.com](http://www.culturetrip.com) (14.07.2021.)*

## **7.2. Izbor i definiranje marketing strategije**

Marketinšku strategiju možemo definirati kao promišljen način djelovanja kojim se žele ostvariti marketinški ciljevi. U suvremenom poslovnom svijetu marketinška strategija je spoj marketinga i strategije. Marketing strategija je proces kojim neki gospodarski subjekt pretvara svoje poslovne ciljeve i poslovnu strategiju u marketinško djelovanje.<sup>112</sup>

Marketinšku strategiju koju možemo primijeniti u projektu „Sava kroz Zagreb“ je strategija diferencijacije odnosno postizanje vodstva u drugačijem proizvodu od konkurencije.

---

<sup>112</sup> Loomen, [www.loomen.carnet.hr](http://www.loomen.carnet.hr) (14.07.2021.)

Strategija diferencijacije svodi se na kreiranje ili prilagodbu poslovnih aktivnosti i asortimana kojima se poduzeće može, na puno bolji način, razlikovati od svoje konkurencije. Diferencijacijom treba kupcima nuditi nešto jedinstveno i osobito vrijedno za njih, a što im drugi ponuđači u industriji ne mogu ponuditi.<sup>113</sup>

Projekt „Sava kroz Zagreb“ osnažio bi područje koje je godinama bilo zapostavljeno unatoč pričama o njenoj rekonstrukciji. Grad je stavio u drugi plan prirodnu ljepotu te se fokusirao najviše na urbani dio Zagreba. S obzirom da je neobično da se u urbanoj sredini provodi ovakva vrsta „turizma“ privukli bi se turisti iz cijelog svijeta koji bi bili zainteresirani za smještaj koji je karakterističan za netaknutu prirodu, no poanta projekta je upravo spoj prirode i urbanog grada. Ovaj projekt bi bio prvi takav u Hrvatskoj te bi se posjetitelji zasigurno zadržavali u gradu duže od 3 dana. Projekt je jedinstven na ovom području te bi samim time ponuda bila usmjerena na turiste srednje do veće platežne moći.

Gradu Zagrebu može se prisvojiti epitet grada koji ima dovoljno prostora za rast i razvoj. Danas je zastupljen velik ubrzani društveni i tehnološki razvoj. Takav način života predstavlja uspostavljanje sve složenije sustave, odnose i procese čime se povećavaju zahtjevi i odgovornosti (gospodarstva, javne uprave i raznih upravljačkih razina u društvu). U doba pandemije COVID-19, sve je veća potražnja za ubrzanom digitalnom transformacijom temeljenom na iskorištavanju digitalnih tehnologija i industrijske revolucije.

Ono što je uočeno kroz određeno vremensko razdoblje je nedovoljna promocija gospodarskog potencijala rijeke Save. Ono što je velika prednost grada Zagreba je što se njihovi stanovnici emocionalno vežu za rijeke, a što je velika prednost u izgradnji dobre marketinške priče, ali i promocije samog grada. Jedan od brandova u gradu može se odnositi upravo na rijeku projektom "Sava kroz Zagreb". Danas su ljudi okrenuti sve većim potrebama za zdravljem te svaki slobodan trenutak provode u prirodi.

---

<sup>113</sup> Porter, M. E., Konkurentna prednost: Stvaranje i održavanje vrhunskih performansi, 1985. str. 119.



## 8. STRATEGIJE MARKETINGA

Strategiju marketinga čine strategija proizvoda, cijena, promocije i distribucije. Prikazana je strategija marketinga „Sava kroz Zagreb“. Kao novi projekt koji bi zaintrigirao širu populaciju, odabrane su strategije koje bi opravdavale ovaj poduhvat.

### 8.1. Strategija proizvoda

Marketinški gledano, proizvod je sve ono što možemo ponuditi na tržištu sa svrhom izazivanja pažnje, poticanja potrošača na kupnju proizvoda, upotrebu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti određene potrebe ili želje. Misli se na usluge, mjesta, ideje, iskustva, osobe organizacije, a ne samo na fizičke i materijalne proizvode.<sup>114</sup>

Kod strategije proizvoda možemo primijeniti slijedeće strategije:<sup>115</sup>

- Strategija pozicioniranja proizvoda/usluge,
- Strategija repozicioniranja proizvoda/usluge,
- Strategija opsega proizvoda/usluge,
- Strategija kreiranja proizvoda/usluge i
- Strategija novog proizvoda/usluge.

Pozicija proizvoda je način na koji je proizvod/usluga definiran od strane potrošača vezano uz važne atribute – mjesto koje proizvod zauzima u svijesti potrošača u odnosu na konkurentne proizvode. Repozicioniranje proizvoda/usluge je revizija aktualne pozicioniranosti proizvoda ili usluge i njegovog marketing miksa uz traženje nove pozicije koja se čini prikladnijom.

Strategija opsega proizvoda se odnosi na program koji može biti:<sup>116</sup>

1. *Strategija jednog proizvoda/usluge* – potrebno je težiti da proizvod ili usluga bude „up-to-date“ kako ne bi zastario
2. *Strategija višestrukih proizvoda/usluge* – proizvodi ili usluge moraju nadopunjavati jedan drugoga u ponuđenom programu

---

<sup>114</sup> Rocco Sanja, Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, Visoka poslovna škola Zagreb, 2015., str. 3

<sup>115</sup> Stanić M. i dr., Marketing strategije, Slavonski brod, 2018. g, str. 53

<sup>116</sup> Ibidem

3. *Strategija sustava proizvoda/usluge* – program usmjeren na potrebe i želje potrošača.

Strategija kreiranja proizvoda/usluge se temelji na stupanju standardizacije proizvoda/usluge pa tako proizvod/usluga može biti: <sup>117</sup>

- *Standardni proizvod/usluga* – temelji se na ekonomiji obujma i na masovnoj proizvodnji
- *Prilagođeni proizvod/usluga* – fleksibilno kreiranje proizvoda
- *Standardni proizvod/usluga s modifikacijama* – kombinira dvije prethodne strategije.

Strategija novog proizvoda/usluge je skup operacija koje se odnose na uvođenje novog proizvoda u odnosu na postojeće proizvode/usluge. Kod ove strategije postoje tri moguća pristupa:<sup>118</sup>

- *Modifikacija postojećeg proizvoda,*
- *Imitacija proizvoda i*
- *Inovacija proizvoda.*

S obzirom da grad Zagreb nudi mnogobrojne manifestacije, kulturne znamenitosti i prirodnu baštinu, smještajne objekte, ugostiteljske objekte, proizvode lokalnih proizvođača i suvenirnice, potrebno je formirati tim u suradnji sa Turističkom zajednicom grada Zagreba koja će provoditi istraživanja vezana uz pozicioniranje proizvoda te repozicioniranje proizvoda kada se ukaže potreba. Nužno je povezati te ponude te nuditi aranžmane vezane za pojedina tematska događanja, gastronomsku ponudu, kulturu i kulturna događanja i prirodne ljepote kako bi se posjetitelju omogućila različita paleta događanja sve zbog ponovnog vraćanja u grad Zagreb. Aranžmani trebaju biti prilagođeni svim dobnim skupinama te ih je poželjno obogaćivati s vremena na vrijeme kako bi ostali atraktivni i privlačni turistima. Svakako je potrebno osmisliti projekte kojim će postojeći proizvod obogatiti, a može se financirati iz EU fondova.

Uvođenje „nečeg novog“ u ponudu grada Zagreba potrebno je stvoriti marketinšku marku u svrhu naglašavanja posebnih značajki proizvoda te smanjivanju rizika pri procjeni proizvoda ili usluge naznačenih markom. Cilj svakog proizvoda kada izađe na tržište je biti primijećeno i odabrano. Nužno je biti konkurentan cijenom, nuditi kvalitetu i raznolikost. Nakon uvođenja proizvoda, biti će nužno pratiti životni vijek proizvoda i što duže ga zadržati u fazi zrelosti, a

---

<sup>117</sup> Ibidem

<sup>118</sup> Ibidem

to ćemo postići redovitim praćenjem pozicije proizvoda na tržištu, te pravovremenim reakcijama kada proizvod uđe u fazu opadanja.

## 8.2. Strategija cijena

Kompleks „Sava kroz Zagreb“ je novi turistički proizvod koji se formira na tržištu. Sukladno tome, potrebno je odrediti početnu cijenu proizvoda. Prije određivanja cijene, potrebno je analizirati postojeće konkurente te odrediti da li će cijena biti viša ili niža u odnosu na konkurentne proizvode.

Grafikon 9. Strategija novih proizvoda na tržištu



Izvor: samostalna obrada autora prema: Ekonomski fakultet u Zagrebu, [www.efzg.hr](http://www.efzg.hr) (15.07.2021.)

Grafikon 9 prikazuje strategije određivanja cijena novim proizvodima na tržištu. Dakle, razlikujemo tri strategije; strategiju obiranja vrhnja, strategiju penetracijskih cijena i strategiju istih cijena kao i konkurencija.

→ *Strategija obiranja vrhnja* – kod ove strategije se novom tržišnom proizvodu određuje razmjerno visoka cijena prilikom njegovog uvođenja na promatrano tržište. Glavni ciljevi ove strategije odnose se na opsluživanje potrošača koji nisu cjenovno osjetljivi dok konkurencija još nije ušla na promatrano tržište te na povrat značajnog iznosa

troškova kroz veću dobit. Neki od zahtjeva koji uključuje ovu vrstu strategije odnose se na iscrpne promocijske troškove, educiranje potrošača i poticanja kupnje te na nedostatak izravnih konkurenata ili supstituta.

- *Strategija penetracijskih cijena* predstavlja utvrđivanje razmjerno niske cijene novom tržišnom proizvodu prilikom njegovog uvođenja na tržište. Glavni ciljevi spomenute strategije odnose se na destimuliranje konkurenata, odnosno sprječavanje njihovog ulaska na promatrano tržište oduzimanjem velikog tržišnog udjela te stjecanje troškovne prednosti. Kod ove strategije stavlja se naglasak na realizaciju ekonomije obujma.<sup>119</sup>
- *Strategija istih cijena kao i konkurencija* cijena novog proizvoda je ista kao i cijena istog ili sličnog proizvoda konkurencije.

Prilikom uvođenja novog turističkog proizvoda pod nazivom „Sava kroz Zagreb“ korištena je metoda obiranja vrhnja. S obzirom da je projekt drugačiji zbog uvođenja riječnog i manifestacijskog turizma na obalama rijeke u glavnom gradu Hrvatske opravdana je srednja – viša cijena za turiste. Obzirom da grad Zagreb tijekom cijele godine posjećuju turisti iz cijelog svijeta.

S obzirom da nijedan veći grad u Hrvatskoj nije razvio ovakav način turizma automatski je projekt u prednosti. Izrada hidroelektrane se procjenjuje na iznos od 720 milijuna kuna dok se izrada projekta procjenjuje na iznos od 3 milijarde kuna.

Turizam u Hrvatskoj iz godine u godinu raste i postiže sve bolje rezultate. Kako bi zadržali zainteresiranost turista, potrebno je usavršavanje i neprestano nuđenje novih usluga i proizvoda. Oni tim načinom dobivaju potpuni doživljaj tijekom boravka u destinaciji. Potrebno je osigurati izvore financiranja koji će financirati unapređenje usluga ili proizvoda u turizmu te pokretanje novih projekata koji će obogatiti turističku ponudu. EU fondovi su dakako nezaobilazan način financiranja nakon ulaska Hrvatske u Europsku Uniju te jedan od značajnih izvora financiranja – namijenjeni između ostalog i unapređenju turističke ponude.<sup>120</sup>

Svega 7 milijardi eura Europska komisija je u strategiji 2014.-2020. namijenila hrvatskom turističkom sektoru, koje za krajnji cilj imaju poboljšanje svih segmenata održivog turizma i produljenje turističke sezone. Ukoliko se apliciraju projekti koji će pomoći turističkim

---

<sup>119</sup> Ibidem

<sup>120</sup> Vodeći ponuditelj poslovnih programa – SAOP, [www.saop.hr](http://www.saop.hr) (15.07.2021.)

subjektima (da unaprijede sadržaje, ponudu i infrastrukturu) Hrvatska u toj strategiji može imati velike koristi.<sup>121</sup>

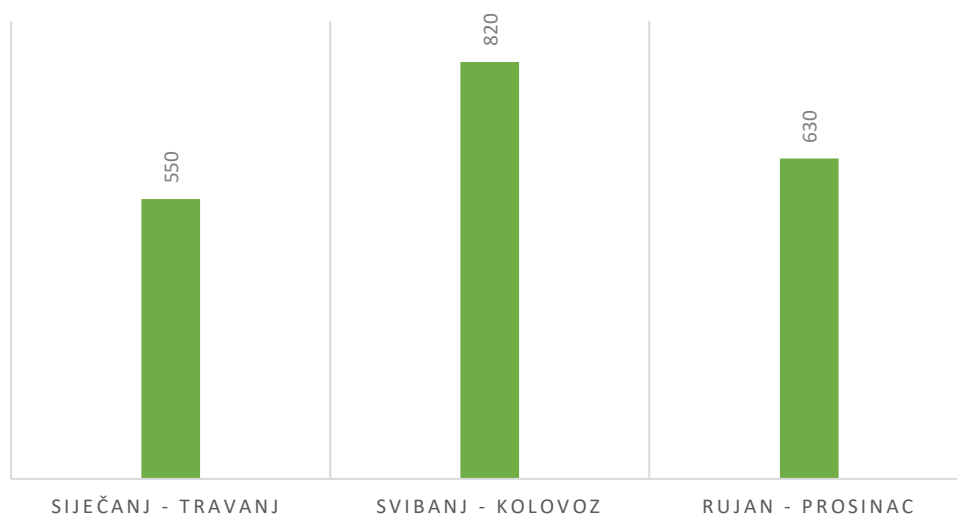
Projekt će biti 98 % financiran iz Europskih fondova s obzirom da je od velikog interesa za rast i razvoj Zagreba. Ciljevi koji su se morali ispuniti prilikom prijave na natječaj su:

- poticanje razvoja javne infrastrukture
- očuvanje turističkih atrakcija
- poticanje pristupačnog turističkog poduzetništva i menadžmenta koji za cilj ima poticanje poslovne prakse i strateškog planiranja u turističkom sektoru

Također, bespovratna sredstva služe i za postizanje učinkovitijeg korištenja prirodnih resursa, uključujući mjere štednje energije i korištenje obnovljivih izvora energije što je osigurano hidroelektranom.

Kompleks „Sava kroz Zagreb“ imati će različite cijene tokom mjeseci u godini što je prikazano u grafikonu 10.

*Grafikon 10. Cijena noćenja u smještajnoj jedinici*



*Izvor: samostalna obrada autora*

Grafikon 10 prikazuje različitost cijena kroz mjesece, tj. razdoblje prije sezone, tijekom i poslije sezone. Tako je cijena u razdoblju od siječnja do travnja najniža tj. iznosi 550 kn. Cijena u sezoni, tj. od svibnja do kolovoza iznosi 820 kn, dok cijena u post-sezonskom razdoblju iznosi 630 kn. Važno je napomenuti, kako smještaj ima kapacitet za četiri osobe.

---

<sup>121</sup> Ibidem

### 8.3. Strategija distribucije

Pod pojmom distribucije (marketinški kanal) podrazumijevaju se tijekovi roba ili usluga od proizvođača do potrošača. Distribucija predstavlja organiziranu aktivnost koja ima za zadatak da roba od proizvođača dođe do potrošača na vrijeme, mjesto i u formi pogodnoj za uporabu. Svrha joj je da omogući širok asortiman proizvoda i usluga koje kupci traže i po cijeni koju su spremni platiti.<sup>122</sup>

Zbog prirode ovog projekta zaključak je da se trebaju koristiti izravni i neizravni kanali distribucije. Putem izravnih kanala distribucije ostvarila bi se prodaja proizvoda izravno krajnjim potrošačima. Otvoriti će se minijturni muzej koji će se zvati „Naš grad“, a izravan kontakt s posjetiteljima ostvariti će se kroz edukativne radionice, suvenire, malom pivovarom te kroz virtualnu šetnju gradom.

U ponudi su navedeni suveniri sa logom projekta kao npr. licitarska srca koji su proizvod Zagreba, šalice, bilježnice, majice, punjače, razglednice, torbe i magnete. Također, u malim promotivnim paketima nalaziti će se pivo grada Zagreba zajedno sa suvenirima kako bi proizvod bio što interesantniji, originalniji i povezaniji sa gradom.

*Slika 11. Licitarsko srce sa logom projekta*



*Izvor: Licitar, [www.licitar.hr](http://www.licitar.hr) (16.07.2021.)*

---

<sup>122</sup> HCPM, [www.hcpm.sgr.hr](http://www.hcpm.sgr.hr) (16.07.2021.)

Također, neizravni kanali distribucije bili bi korišteni prilikom provedbe ovog projekta kako bismo se plasirali na veće područje tržište diljem naše domovine. U početku bi se suradnja ostvarila sa domaćim, a kasnije i inozemnim suradnicima kao što su turoperatori i turističke agencije. Turistička zajednica Hrvatske bit će upoznata s radom i u suradnji s njom, turistima i posjetiteljima će u svakom trenutku imati dostupne informacije o programima, aranžmanima i inovacijama. Naravno, najveću ulogu imat će Turistička zajednica grada Zagreba koja će biti temelj u komunikaciji s budućim turistima. S lokalnim OPG-ovima stvoriti će se suradnja prilikom stvaranja atraktivnih poklon paketa (med, džem, svježi sir, vrhnje i mlijeko, te svježe povrće i voće, te proizvodi kao što su suveniri i poklon paketi). Putem web stranica omogućit će se rezervacija turističkih paketa, kupnja suvenira i ekskluzivnih poklona.

#### 8.4. Strategija promocije

Promotivne strategije se mogu odnositi na privlačenje novih kupaca, dok se neke odnose na stvaranje lojalnosti i produblјivanje odnosa sa postojećim potrošačima.<sup>123</sup>

Postoje dvije strategije promocije:<sup>124</sup>

1. *Push strategija promocije* – Strategija guranja (push strategija) je strategija promocije koja podrazumijeva korištenje prodajnog osoblja i trgovce kako bi proizvod “gurala” kroz kanale.
  2. *Pull strategija promocije* – Strategija povlačenja (pull-strategija) je strategija promocije koja podrazumijeva velike izdatke za oglašavanje i unapređenje prodaje kako bi ojačala potražnju potrošača. U tom slučaju, potrošači sami traže proizvod.
- 
1. *Push strategija promocije* → kako je navedeno, ova strategija podrazumijeva korištenje ljudskih resursa kako bi proizvod dosegnuo određenu razinu. Kao primjer push strategije može se navesti tržnica na kojoj su pozicionirani OPG – ovcu koji svoje proizvode nude unutar *resorta* (med, džem, svježi sir, vrhnje i mlijeko te svježe voće i povrće). Navedena je također, opcija kušanja piva kojom se na najbolji mogući način promovira grad jer se turisti zasigurno osjećaju prihvaćeno i kao „kod kuće“. Uz kušanje piva, postoji i opcija osvajanja kupona za obilazak Zagrebačke pivovare.

---

<sup>123</sup> Promocija u marketingu, [www.marketingfancier.com](http://www.marketingfancier.com) (19.07.2021.)

<sup>124</sup> Ibidem

2. *Pull strategija promocije* → zbog „novog“ doba u kojem smo svi svjedoci, želimo da nam informacije budu što dostupnije stoga je vrlo bitno oglašavanje te na kraju krajeva i razlog zbog kojeg bi izabrali destinaciju u kojoj mislimo boraviti.

Najviše pažnje kod oglašavanja pridodalo bi se društvenim mrežama (Instagram, Facebook, Tik Tok). Drugi izvor bile bi Internet stranice Turističke zajednice grada Zagreba na kojima se mogu pronaći sve potrebne informacije za posjet gradu. Treći izvor promocije bile bi brošure i letci koje bi bile pozicionirane na ulazu u minijaturni muzej „Naš grad“, u Turističkoj zajednici grada Zagreba te ostalim turističkim agencijama širom Zagreba koji bi olakšao boravak turistima. Četvrti izvor promocije bila bi humanitarna akcija za očuvanje okoliša i resursa grada Zagreba koji je godinama bio drugi izbor – rijeka Sava. U očuvanju rijeke Save pokrenuli bi projekt uz podršku Zagrebačke pivovare zajedno sa udrugama civilnog društva te partnerskim institucijama. Projekt bi bio pokrenut u svrhu podizanja svijesti građana o važnosti odgovornog odlaganja ambalaže i čuvanja okoliša. Pivovara bi do kraja 2022. godine, opremom za čišćenje i podrškom komunalne tvrtke organizirala 12 akcija čišćenja, a nositelji najuspješnijih akcija tijekom kojih se prikupi najveća količina otpada po sudioniku na kraju ovogodišnjega ciklusa projekta biti nagrađeni novčanim iznosima od 15 000, 10 000 i 5000 kuna.

#### 8.4.1. Plan promotivnih aktivnosti i troškova

Prema Zavišić, postoje primarne promocijske aktivnosti. To su, oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću, unapređivanje prodaje i osobna prodaja.<sup>125</sup>

Oglašavanje kao oblik promocije je kreativni, komunikacijski proces, usklađen s interesom i potrebama potrošača, proizvođača i društva u cjelini. Njegova svrha je povezati proizvođača i potrošača, s glavnim ciljem obraćanja masovnoj publici uz racionalne izdatke, učinkovito kreiranje pažnje i povoljnih stavova potrošača. U kontekstu promotivnih napora, potrebno je u obzir uzeti mnoge čimbenike, primjerice, vrste medija, medijske navike ciljanih skupina, prirodu proizvoda i trošak.<sup>126</sup>

---

<sup>125</sup> Zavišić Željka: Osnove marketinga, Visoka poslovna škola, 2011., str. 101.

<sup>126</sup> Ibidem



Publicitet je neplaćeni oblik javnog obavješćivanja o novostima ili vijestima putem različitih kanala komuniciranja. Svrha je poboljšanje ili pogoršanje ugleda gospodarskog subjekta ili proizvoda. On može biti ili pozitivan ili negativan.<sup>127</sup>

Odnosi s javnošću su skup raznovrsnih aktivnosti koje gospodarski subjekt usmjerava prema vlastitim zaposlenicima, dioničarima, kupcima, te javnosti općenito radi kreiranja odgovarajućeg javnog mišljenja o gospodarskom subjektu. Mogu biti interni (publikacije, priručnici, manifestacije, itd.) i eksterni (izjave za medije, kulturno-zabavne aktivnosti i slično) izvori informacija.<sup>128</sup>

Unaprjeđenje prodaje odnosi se na skup aktivnosti koje djeluju posredno i neposredno na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu na razne načine, a to je:<sup>129</sup>

- Informiranje
- Izobrazba
- Savjeti radi olakšavanja i ubrzavanja prodaje dobara i usluga
- Povećanje ugleda gospodarskog subjekta

Izravne metode unaprjeđenja prodaje su: nagradne igre i natječaji, demonstracije i degustacije proizvoda, dijeljenje uzoraka, kupona i sl. dok su neizravne metode unaprjeđenja instruiranje vlastitog prodajnog osoblja (seminari, tečajevi i slično), poklanjanje sitnog promocijskog materijala i drugo.<sup>130</sup>

Osobna prodaja je promocijska aktivnost koja predstavlja komunikaciju „licem u lice“, bez posredstva medija. Dakle, to je kreativno izravno komuniciranje s jednim ili sa većim brojem kupaca zbog ostvarenja povoljnog pretkupovnog raspoloženja, ostvarivanja prodaje i održavanja postkupovnog zadovoljstva. Osobna prodaje je i interpersonalni persuazivni proces usmjeren u pravcu poticanja odlučivanja individualnog kupca.<sup>131</sup>

Kako će se promocija projekta najviše voditi Internet marketingom kroz društvene mreže, ali će se i kreirati vlastita web stranica kroz koje će se moći više saznati o našem resortu, rezervirati smještaj i gdje će se u suradnji sa Turističkom zajednicom grada Zagreba i gradom Zagrebom kroz poveznice moći postići veći broj posjeta na samoj stranici. Samo korištenje

---

<sup>127</sup> Ibidem

<sup>128</sup> Ibidem

<sup>129</sup> Ibidem, str.102

<sup>130</sup> Ibidem

<sup>131</sup> Meler M.: Društveni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1992.

društvenih mreža je besplatno, a samo održavanje web stranice naplaćuje se samo jednom godišnje.

Tablica 15 prikazuje plan troškova oglašavanja.

*Tablica 15. Plan troškova*

<b>OKVIRAN PRIKAZ TROŠKOVA PLANIRANOG OGLAŠAVANJA</b>		
<b>VRSTA TROŠKOVA</b>	<b>CIJENA U KN</b>	<b>TERMINI OBJAVE</b>
Službena web stranica	35 000 kn	svakodnevno
Tisak (promo materijali)	120 000 kn	po potrebi
Radio reklama	40 000 kn	6 puta tjedno
Billboard	55 000 kn	2 put mjesečno
<b>UKUPNO:</b>	250 000 kn	

*Izvor: samostalna obrada autora*

Tiskanjem promo materijala kao što su brošure, letci i plakati, bili bi dostupni u minijaturnom muzeju, Turističkoj zajednici i turističkim agencijama Zagreba, a plakati bi bili smješteni u većim gradovima radi veće koncentracije turista i lokalnog stanovništva. Također, platile bi se i radio reklame na lokalnim, ali i regionalnim i državnim radio postajama.

## **9. VREDNOVANJE STRATEŠKOG MARKETING PLANA KROZ PROCJENU RDG-A ZA PLANIRANE PRIHODE I TROŠKOVE**

Račun dobiti i gubitka ili skraćeno RDG možemo definirati kao financijski izvještaj koji pokazuje uspješnost poslovanja određenog poduzeća kroz promatrani vremenski period, obično jedna godina. RDG sadrži prikaz svih prihoda i rashoda zajedno s ostvarenim financijskim rezultatom u jednom obračunskom razdoblju. Ukoliko su prihodi veći od rashoda tada je poduzeće uspješno ostvarilo svoj cilj, odnosno postigao je dobit na kraju razdoblja, a ukoliko su prihodi manji od rashoda tada je poduzeće u gubitku.<sup>132</sup>

U nastavku se nalazi procjena računa dobiti i gubitka za 2030. godinu koja se odnosi na projekt „Sava kroz Zagreb“.

Tablica 16 prikazuje procjenu računa dobiti i gubitka projekta i kompleksa „Sava kroz Zagreb“ za 2030. godinu. Uz Europske fondove, Grad Zagreb je jedan od glavnih investitora projekta od početka izgradnje projekta i kompleksa „Sava kroz Zagreb“. Prihodi od projekata i aktivnosti podrazumijevaju razne projekte i aktivnosti koje kompleks organizira na godišnjoj razini kao što su edukativne radionice, koncerti, manifestacije oko kojeg je projekt baziran. Od procijenjenih prihoda još su navedeni prihodi od noćenja inozemnih i domaćih turista te prihodi od prodaje suvenira.

Kao rashodi navedeni su troškovi za zaposlene na koje odlazi 4 000 000 kn, s obzirom da u kompleksu ima 30 stalno zaposlenih ne uključujući studente koji se zapošljavaju prema potrebi, naročito u ljetnim mjesecima. Također, kao rashodi navode se akcije čišćenje korita rijeke, troškovi promocije i distribucije, materijalni troškovi, troškovi edukacije zaposlenika i osposobljavanja istih, materijalni troškovi te troškovi istraživanja tržišta.

---

<sup>132</sup> Ekonomski fakultet u Zagrebu, [www.efzg.hr](http://www.efzg.hr) (19.07.2021.)

Tablica 16. Procjena računa dobiti i gubitka projekta "Sava kroz Zagreb" za 2030. godinu u kunama

R.B.	OPIS	IZNOS U KUNAMA
<b>I.</b>	<b>POSLOVNI PRIHODI</b>	
1.	Prihodi iz proračuna grada Zagreba	12 250 000
2.	Projekti i aktivnosti	800 000
3.	Prihodi od noćenja turista	10 000 000
4.	Prihodi od prodaje suvenira	421 000
5.	Prihodi od manifestacija	4 700 000
6.	Ostali prihodi	1 200 000
7.	<b>UKUPNO PRIHODI</b>	<b>29 371 000</b>
<b>II.</b>	<b>POSLOVNI RASHODI</b>	
1.	Akcije čišćenja korita rijeke	30 000
2.	Troškovi za zaposlene	4 000 000
3.	<b>Troškovi promocije</b>	
a)	Službena web stranica	35 000
b)	Tisak (promo materijali)	120 000
c)	Radio reklama	40 000
d)	Billboard	55 000
4.	Troškovi distribucije	60 000
5.	Edukacija zaposlenika	70 000
6.	Materijalni troškovi	10 500 000
7.	Istraživanje tržišta	20 600
8.	Ostali rashodi	30 500
9.	<b>UKUPNO RASHODI</b>	<b>14 961 100</b>
<b>III.</b>	<b>DOBIT RAZDOBLJA</b>	<b>14 409 900</b>

Izvor: samostalna obrada autora

Krajnji rezultat procjene računa dobiti i gubitka za kompleks/projekt „Sava kroz Zagreb“ *resort* donosi dobit na kraju obračunskog razdoblja s obzirom da su prihodi veći od rashoda. Kompleks „Sava kroz Zagreb“ će prema procjeni ostvariti dobit u iznosu od 14 409 900 kuna u 2030. godini te promovirati grad Zagreb kao turistički grad.

## **10. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA LOKALNOG STANOVNIŠTVA O (NE) ISKORIŠTENOM POTENCIJALU RIJEKE SAVE**

Cilj istraživanja provedenog putem online anketnog upitnika bilo je utvrditi (ne) zadovoljstvo stanovnika sa uređenjem pojasa obale rijeke Save, mogućem potencijalnom uređenju te o stavovima uključenosti javnosti kada je riječ o donošenju odluka. Istraživanje se provelo u periodu od 21.09.2021. do 11.10.2021. godine.

Napravljen je online upitnik u aplikaciji Google Forms te je proslijeđen obitelji, prijateljima i poznanicima. Uzorak je namjerni, prigodan i sastoji se od 108 ispunjenih anketnih upitnika. Zbog pandemije COVID-19 nije bilo moguće provoditi osobno ispitivanje putem anketnog upitnika nego online ispitivanje.

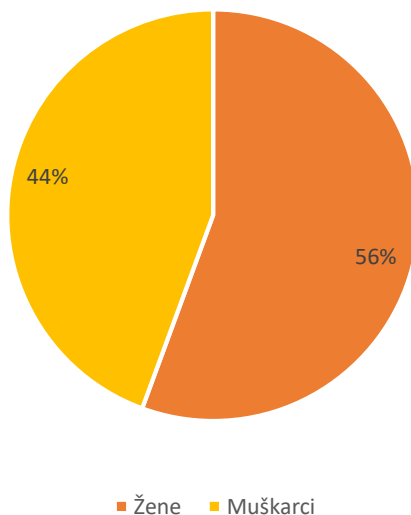
Anketni upitnik sastoji se od pet pitanja vezanih za sociodemografske podatke o ispitanicima, petnaest pitanja o zadovoljstvu iskorištenja zelenih površina u gradu Zagrebu, dva pitanja vezano uz optimalno uređenje pojasa rijeke za potencijalni razvitak grada te sedam pitanja o sudjelovanju javnosti kada je riječ o donošenju odluka o pojasu rijeke Save. U anketnom upitniku je korištena Likertova ljestvica s ocjenama od 1 do 5, gdje ocjena 1 označava (uopće se ne slažem), a ocjena 5 (u potpunosti se slažem). Provedena je analiza rezultata istraživanja koja obuhvaća rezultate deskriptivne statistike.

### **10.1. Analiza rezultata istraživanja**

*Prva tematska cjelina* predstavlja sociodemografske podatke o ispitanicima gdje ispitanici odgovaraju na pitanja poput spola, dobi, završenom stupnju obrazovanja, dužini vremena stanovanja u gradu Zagrebu te gradskoj četvrti u kojoj stanuju.

Anketni upitnik o (ne) zadovoljstvu iskorištenosti obale rijeke Save ispunilo je 108 ispitanika. Među njima je bilo više žena (55,6 %) od muškaraca (44,4, %). Ispitanici su bili obitelj, prijatelji te poznanici.

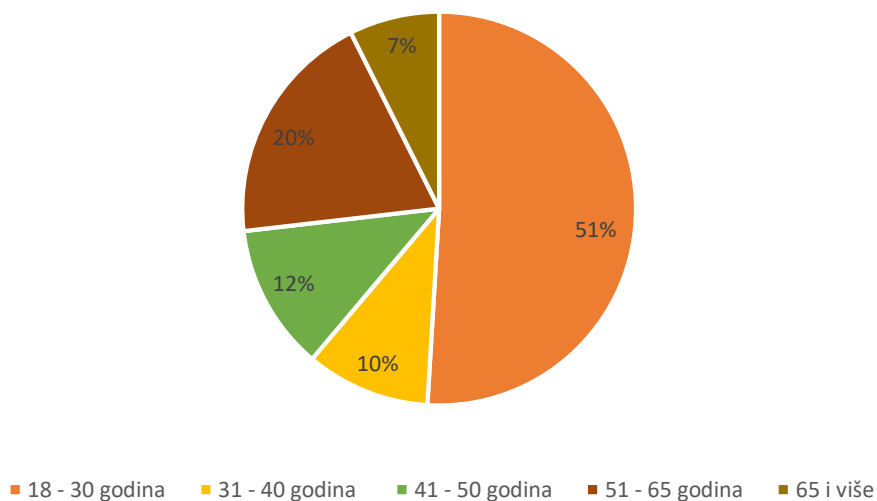
*Grafikon 11. Spol ispitanika*



*Izvor: rezultati istraživanja*

Najveći broj ispitanika je u dobi od 18 – 30 godina njih 50,9 %, zatim slijede ispitanici u dobi od 51 – 65 godina njih 19,4 %, 12 % ispitanika je u dobi od 41 – 50 godina i 10,2 % u dobi od 31 – 40 godina. Najmanji postotak ispitanika je u dobi od 65 godina i više njih 7,4 %.

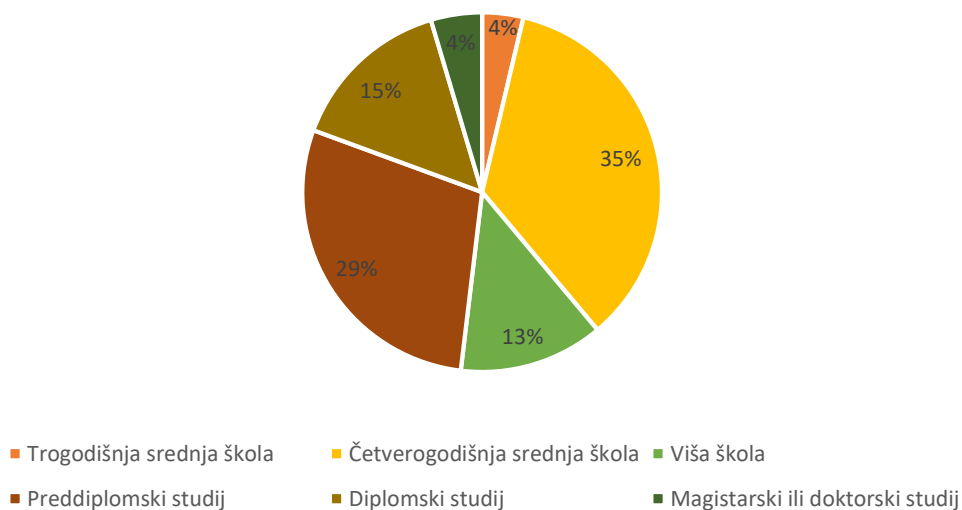
*Grafikon 12. Dob ispitanika*



*Izvor: rezultati istraživanja*

Najveći broj ispitanika završilo je četverogodišnju srednju školu (35,2 %), zatim slijedi preddiplomski studij (28,7 %), diplomski studij (14,8 %), viša škola (13 %), magistarski ili doktorski studij (4,6 %), te na posljednjem mjestu nalaze se ispitanici koji su završili trogodišnju srednju školu (3,7 %).

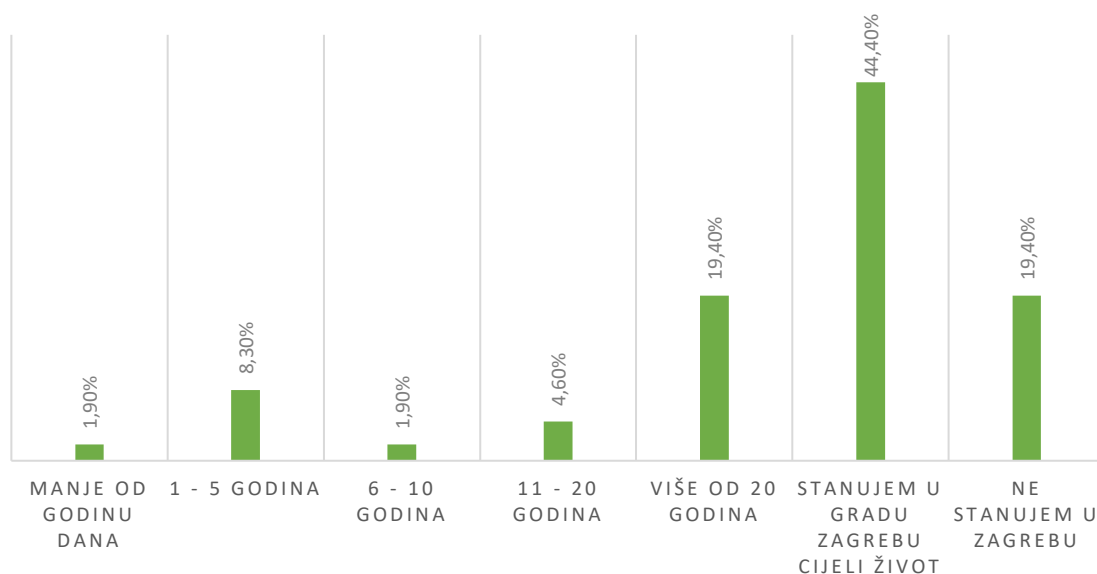
*Grafikon 13. Završeni stupanj obrazovanja*



*Izvor: rezultati istraživanja*

U Zagrebu stanuje cijeli život 44,4 % ispitanika, 19,4 % ih stanuje više od 20 godina i 19,4 % ih ne stanuje u Zagrebu, dok ih 16,7 % stanuje u periodu od manje od godine dana do 20 godina u Zagrebu. Može se zaključiti da ukupno 61,1 % ispitanika stanuje u Zagrebu.

Grafikon 14. Dužina stanovanja u Zagrebu

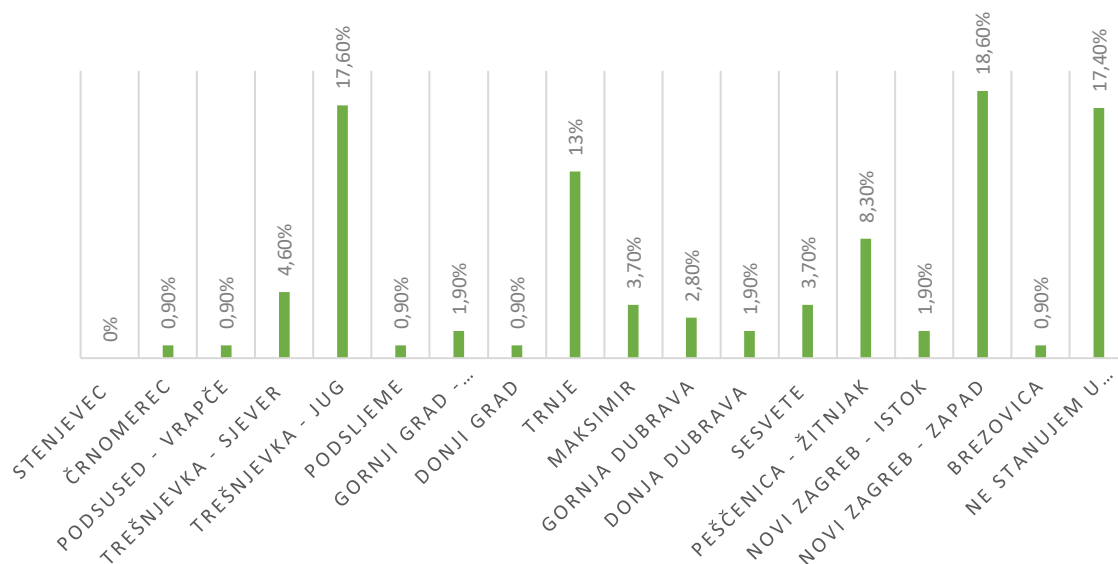


Izvor: rezultati istraživanja

Najviše ispitanika (18,6 %) stanuje u Gradskoj četvrti Novi Zagreb – zapad. Nešto manje ispitanika (17,6 %) stanuje u Gradskoj četvrti Trešnjevka – jug. Potom slijede ispitanici koji ne žive u gradu Zagrebu (17,4 %). U gradskoj četvrti Trnje stanuje 13 % ispitanika, 8,3 % u Gradskoj četvrti Peščenica – Žitnjak. Ostali ispitanici stanuju u Gradskoj četvrti Trešnjevka – sjever (4,6 %), Gradskoj četvrti Maksimir i Sesvete (3,7 %), Gradskoj četvrti Gornja Dubrava (2,8 %). Zatim slijede Gradske četvrti Donja Dubrava, Gornji grad – Medveščak i Novi Zagreb – istok (1,9 %) te Gradske četvrti Donji grad, Podsljeme, Brezovica, Črnomerec te Podsused – Vrapče sa 0,9 % ispitanika.



Grafikon 15. Stanovanje u gradskoj četvrti

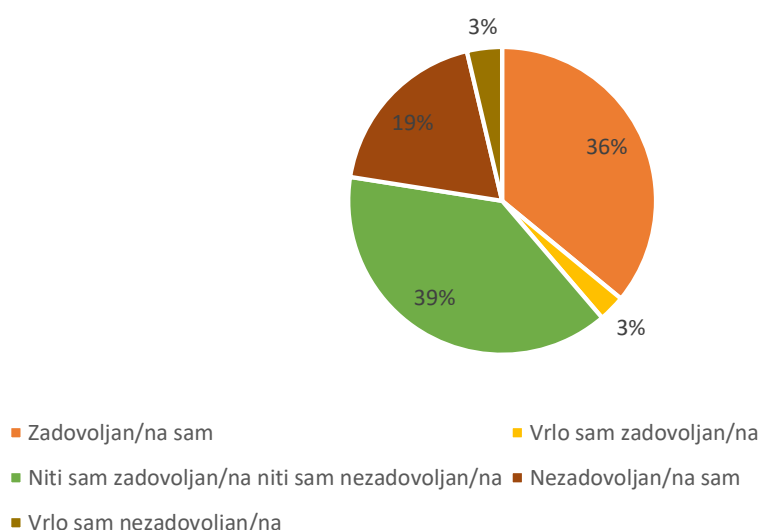


Izvor: rezultati istraživanja

Druga tematska cjelina sastoji se o pitanjima o zadovoljstvu stanovnika o (ne) iskorištenosti obale rijeke Save. Ispitanici su odgovarali na različite tvrdnje o zadovoljstvu zelenim površinama u gradu te o mogućnosti razvitka obale na različite načine.

Na pitanje koliko su općenito zadovoljni količinom zelenih površina u Zagrebu, 38,9 % ispitanika je odgovorilo neutralno tj. „niti sam zadovoljan/na niti sam nezadovoljan/na. Također, 38,9 % ispitanika je zadovoljno količinom zelenih površina dok je 22,2 % nezadovoljno. Pretpostavka je da podijeljenost ispitanika oko zelenih površina vjerojatno proizlazi zbog toga što zelenih površina u gradu ima dovoljno, no nisu iskorištene na način na koji ispitanici smatraju da bi trebalo.

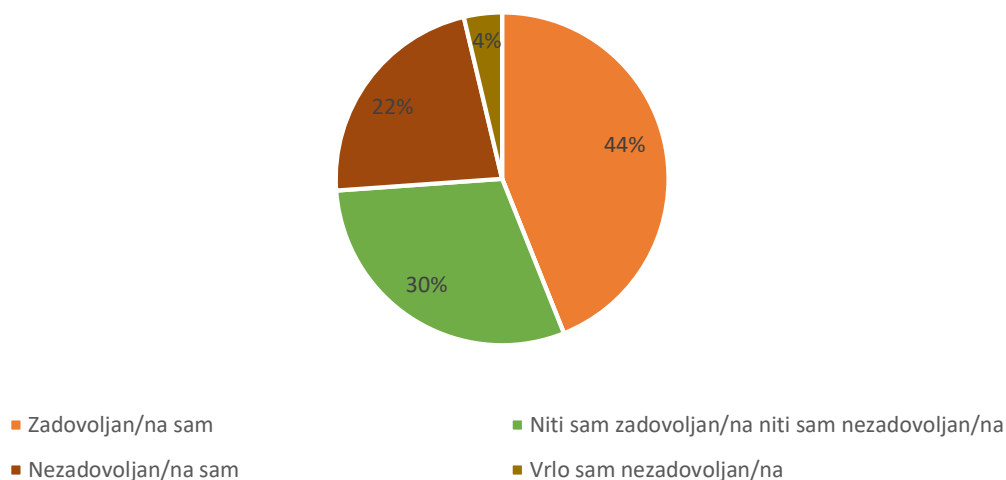
*Grafikon 16. Zadovoljstvo količinom zelenih površina u Zagrebu*



*Izvor: rezultati istraživanja*

Na pitanje koliko su općenito zadovoljni količinom sadržaja za boravak, sadržaja za rekreaciju, sport i sadržaja za igru na javnim površinama u Zagrebu, najveći broj ispitanika (43,9 %) odgovorilo je da su zadovoljni. Zatim slijede ispitanici koji su neodlučni, tj. odgovorili su neutralno (29,9 %). Njih 26,1 % je nezadovoljno količinom sadržaja. I u ovom pitanju se javlja problem načina na koji ispitanici sagledavaju iskorištenje potencijala rijeke Save.

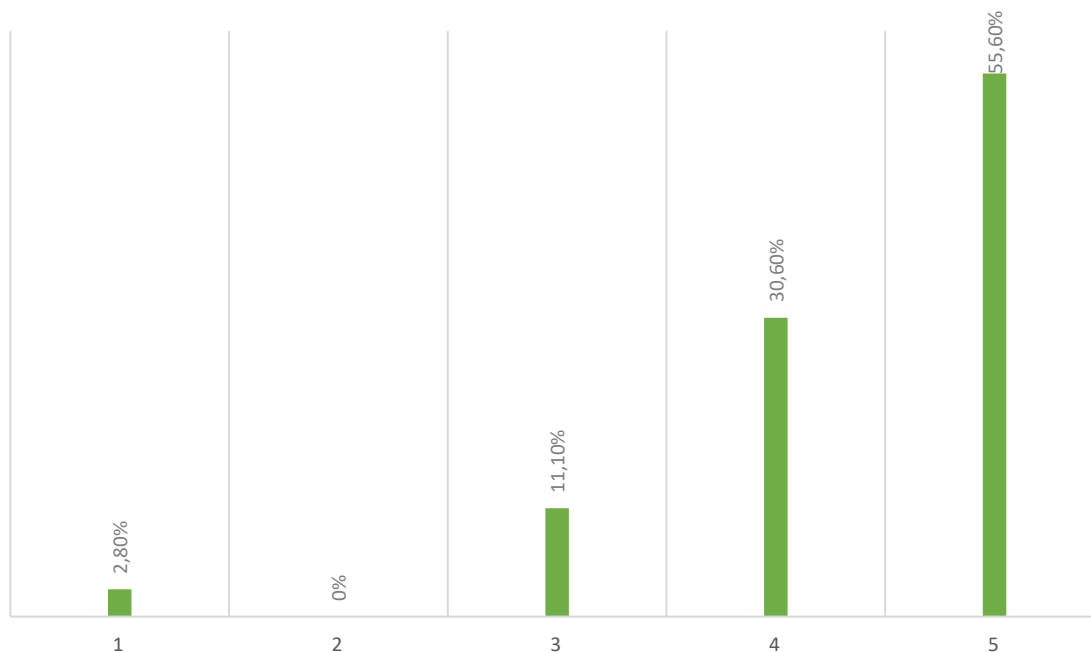
*Grafikon 17. Zadovoljstvo različitim sadržajima*



*Izvor: rezultati istraživanja*

Tvrđnja da su rijeke jedan od važnijih identiteta grada kojima protječu složilo se 86,2 % ispitanika, njih 11,1 % je neutralno dok 2,8 % ispitanika misli kako rijeke nisu jedan od važnijih identiteta grada.

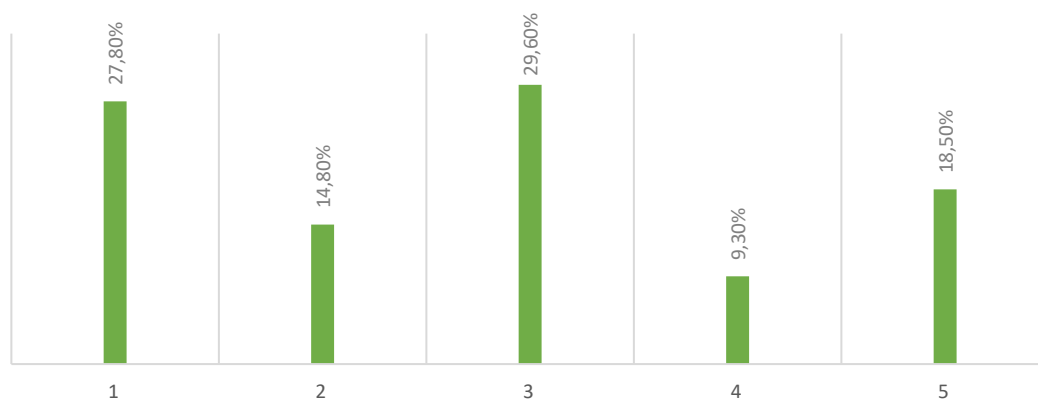
*Grafikon 18. Rijeke su jedan od važnijeg identiteta grada kojima protječu*



*Izvor: rezultati istraživanja*

Na tvrdnju „Za mogućnost stanovanja uz obalu i održavanja manifestacija potrebna je izgradnja hidroelektrane“ slaže se 27,8 % ispitanika, 29,6 % je neutralno dok je najveći postotak ispitanika koji misle da nije potrebna izgradnja hidroelektrane, njih 42,6 %.

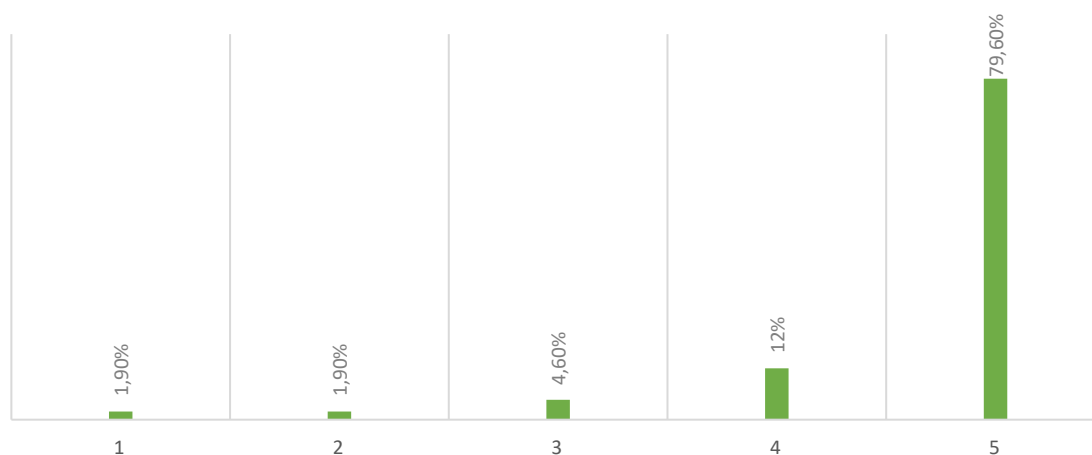
*Grafikon 19. Za mogućnost stanovanja uz obalu rijeke i održavanja manifestacija potrebna je izgradnja hidroelektrane*



*Izvor: rezultati istraživanja*

Da obale rijeka trebaju biti pristupačne i uređene smatra 91,6 % ispitanika, 4,6 % je neutralno, dok se 3,8 % ispitanika ne slaže.

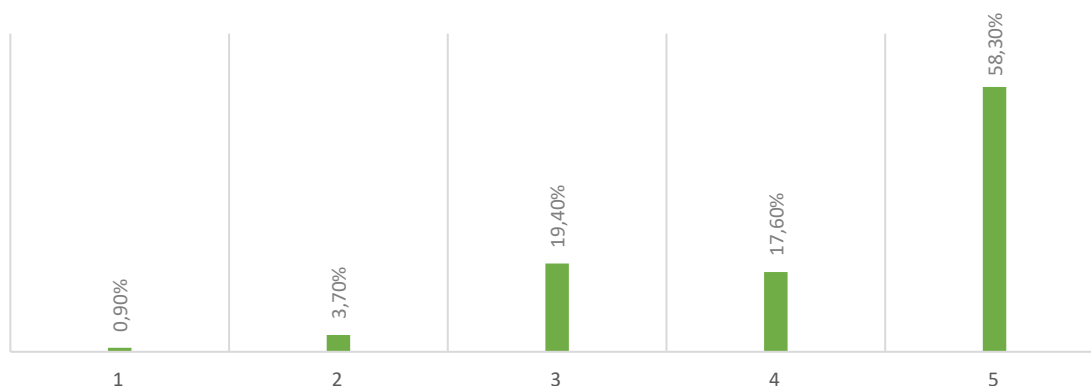
*Grafikon 20. Obale rijeka trebaju biti uređene i pristupačne*



*Izvor: rezultati istraživanja*

„Na obali rijeke Save nema dovoljno sadržaja za boravak, sport, rekreaciju i igru“, smatra 75,9 % ispitanika, 19,4 % je neutralno, dok 4,6 % ispitanika tvrdi kako ima dovoljno sadržaja za boravak, sport, rekreaciju i igru.

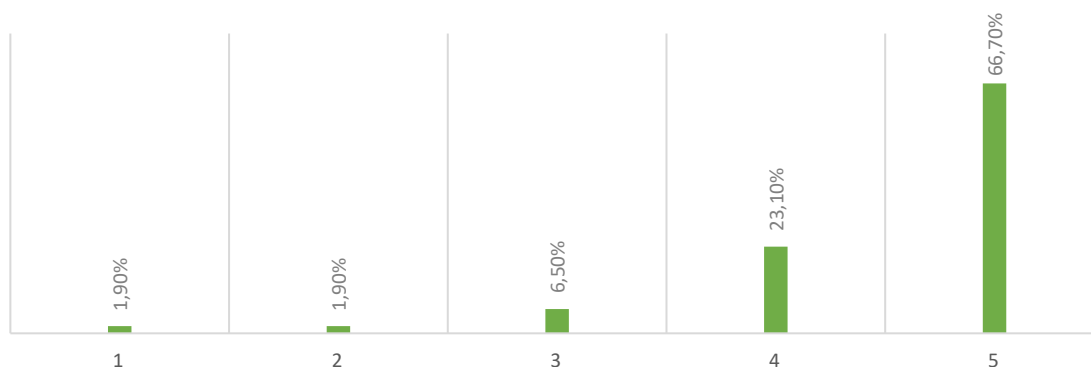
*Grafikon 21. Na obali rijeke Save nema dovoljno sadržaja za boravak, sport, rekreaciju i igru*



*Izvor: rezultati istraživanja*

S tvrdnjom da rijeka Sava ima potencijal razvitka grada Zagreba uz obalu slaže se 89,8 % ispitanika, 6,5 % ispitanika je neutralno, dok se 3,8 % ispitanika tvrdi kako grad Zagreb nema potencijal razvitka s rijekom Savom.

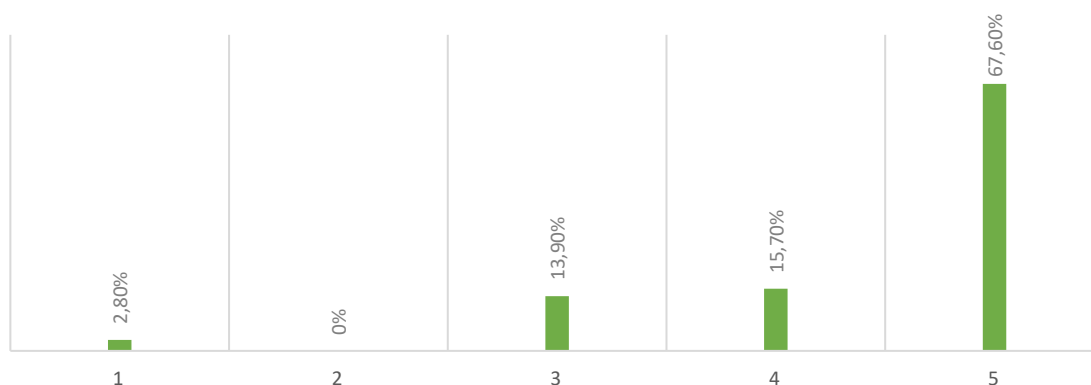
*Grafikon 22. Rijeka Sava ima potencijal razvitka grada Zagreba uz obalu*



*Izvor: rezultati istraživanja*

Tvrdnja da bi ispitanici voljeli da je rijekom Savom moguća plovidba slaže se 83,3 %, neutralno je 13,9 % ispitanika dok se 2,8 % ispitanika ne slaže s ovom tvrdnjom.

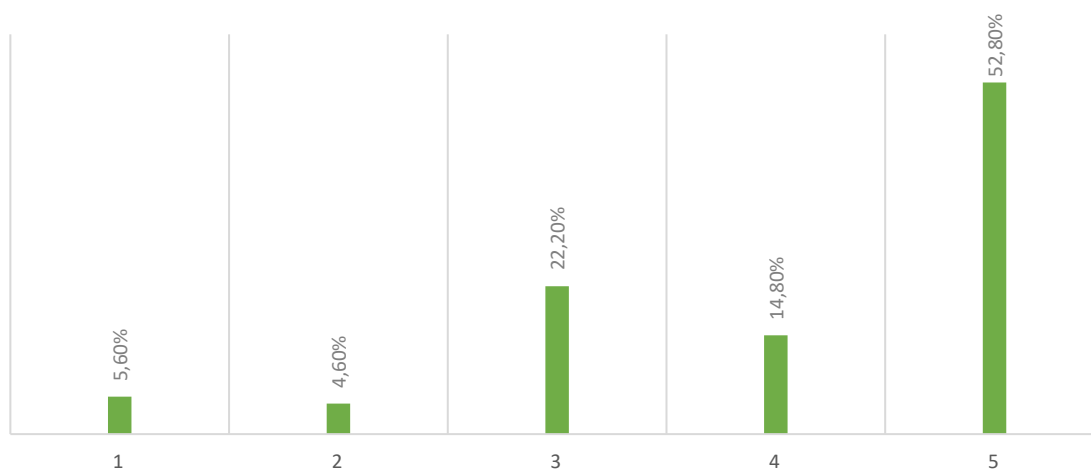
*Grafikon 23. Volio/ voljela bih da je rijekom Savom moguća plovidba*



*Izvor: rezultati istraživanja*

Tvrdnja da bi ispitanici voljeli da je na rijeci Savi moguće kupanje slaže se 67,6 % ispitanika, 22,2 % je neutralno, dok 10,2 % ispitanika ne bi voljeli da je na rijeci Savi moguće kupanje.

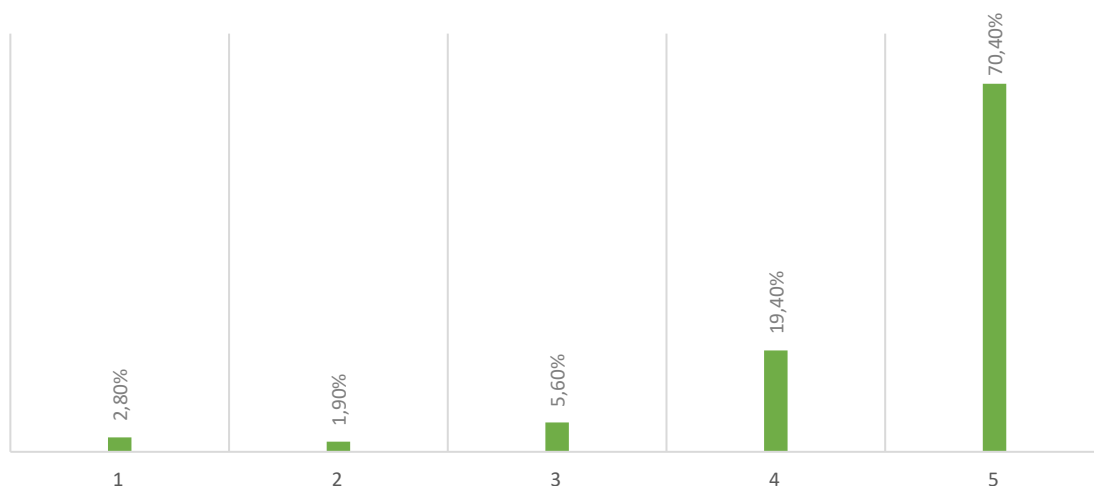
*Grafikon 24. Volio/ voljela bih da je na rijeci Savi moguće kupanje*



*Izvor: rezultati istraživanja*

„Ukoliko bi uz rijeku Savu bilo više zanimljivijih sadržaja, zasigurno bi češće boravio/la tamo“ slaže se 89,8 % ispitanika, neutralno je 5,6 % ispitanika dok se 4,7 % ispitanika ne slaže.

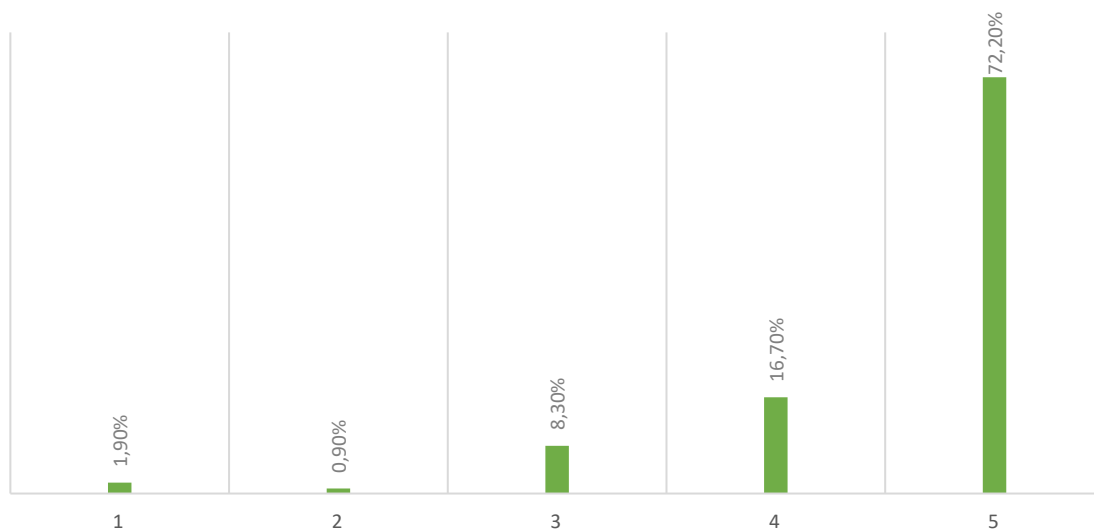
*Grafikon 25. Kada bi uz Savu bilo više zanimljivih sadržaja, zasigurno bi češće boravio/la tamo*



*Izvor: rezultati istraživanja*

„Volio/voljela bih da se na obali rijeke održavaju koncerti, edukativne radionice i druge manifestacije“ smatra 88,9 % ispitanika, 8,3 % ispitanika je neutralno dok se 2,8 % ispitanika ne slaže s tvrdnjom.

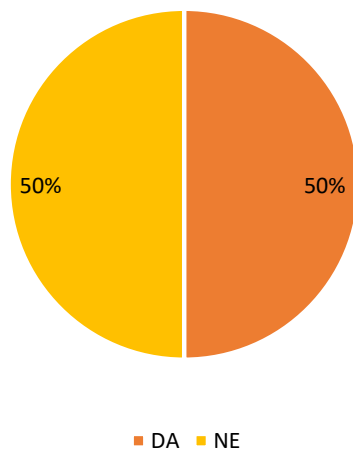
*Grafikon 26. Volio/voljela bih da se na obali rijeke održavaju koncerti, edukativne radionice i druge manifestacije*



*Izvor: rezultati istraživanja*

Na tvrdnju žive li ispitanici u blizini rijeke Save, 50 % ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok je 50 % odgovorilo sa ne.

*Grafikon 27. Živite li u blizini rijeke*

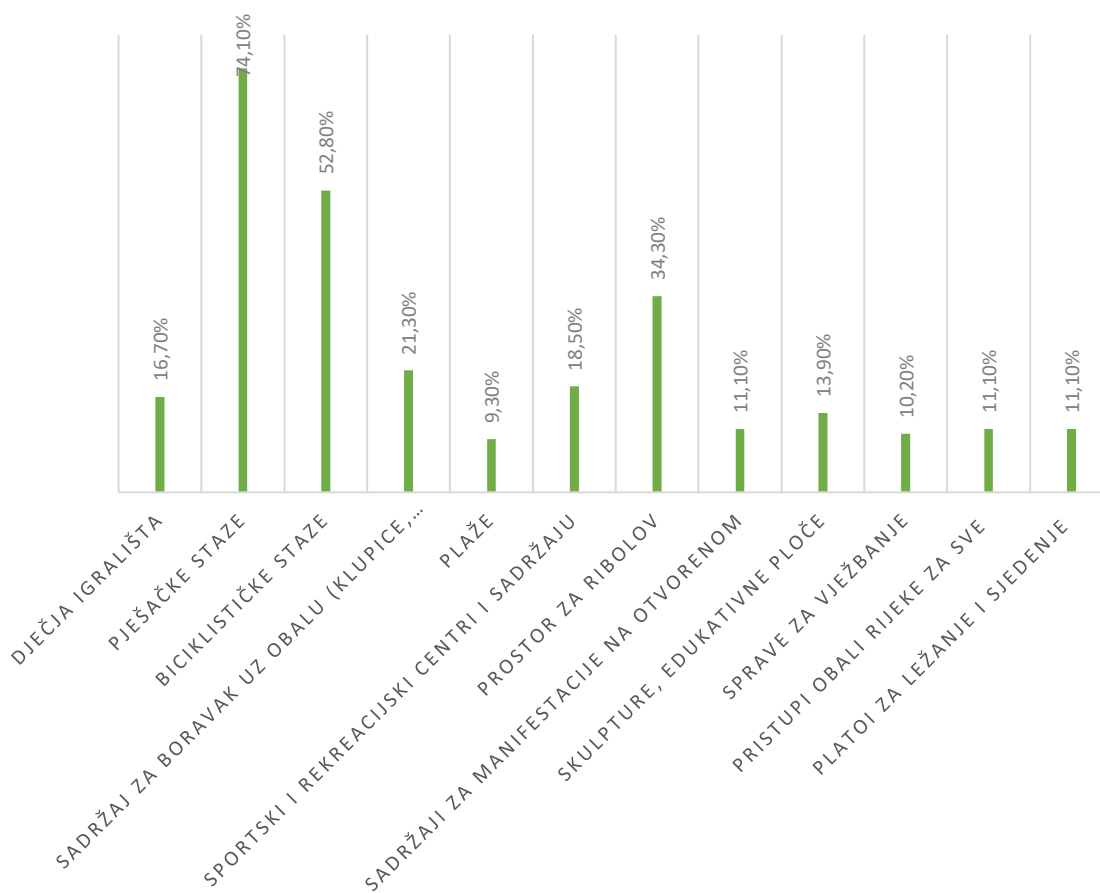


*Izvor: rezultati istraživanja*

Sljedeće pitanje bilo je vezano uz kreiranje raznih sadržaja uz rijeku Savu. Od ispitanika se zatražilo da od ponuđenih sadržaja izaberu one za koje smatraju da ih ima dovoljno. Većina ispitanika, 74,1 % smatra da ima dovoljno pješačkih staza, 52,8 % smatra da ima dovoljno biciklističkih staza te 34,3 % ispitanika smatra da ima dovoljno prostora za ribolov. Tvrdnja da ima dovoljno sadržaja za boravak uz obalu (klupica, aparatura za roštiljanje) potvrdilo je 21,3 % ispitanika, 18,5 % ispitanika smatra da ima dovoljno sportskih i rekreacijskih centara, dok 16,7 % ispitanika smatra da ima dovoljno dječjih igrališta. Skulptura i edukativnih ploča ima dovoljno prema 13,9 % ispitanika dok 11,1 % ispitanika smatra da ima dovoljno sadržaja za manifestacije na otvorenom, pristupi obali rijeke za sve (staze, stepenice, rampe za invalide), te platoa za ležanje i sjedenje (okupljanje na atraktivnim lokacijama). Kako ima dovoljno sprava za vježbanje smatra 10,2 % ispitanika, dok 9,3 % ispitanika tvrdi da ima dovoljno plaža.



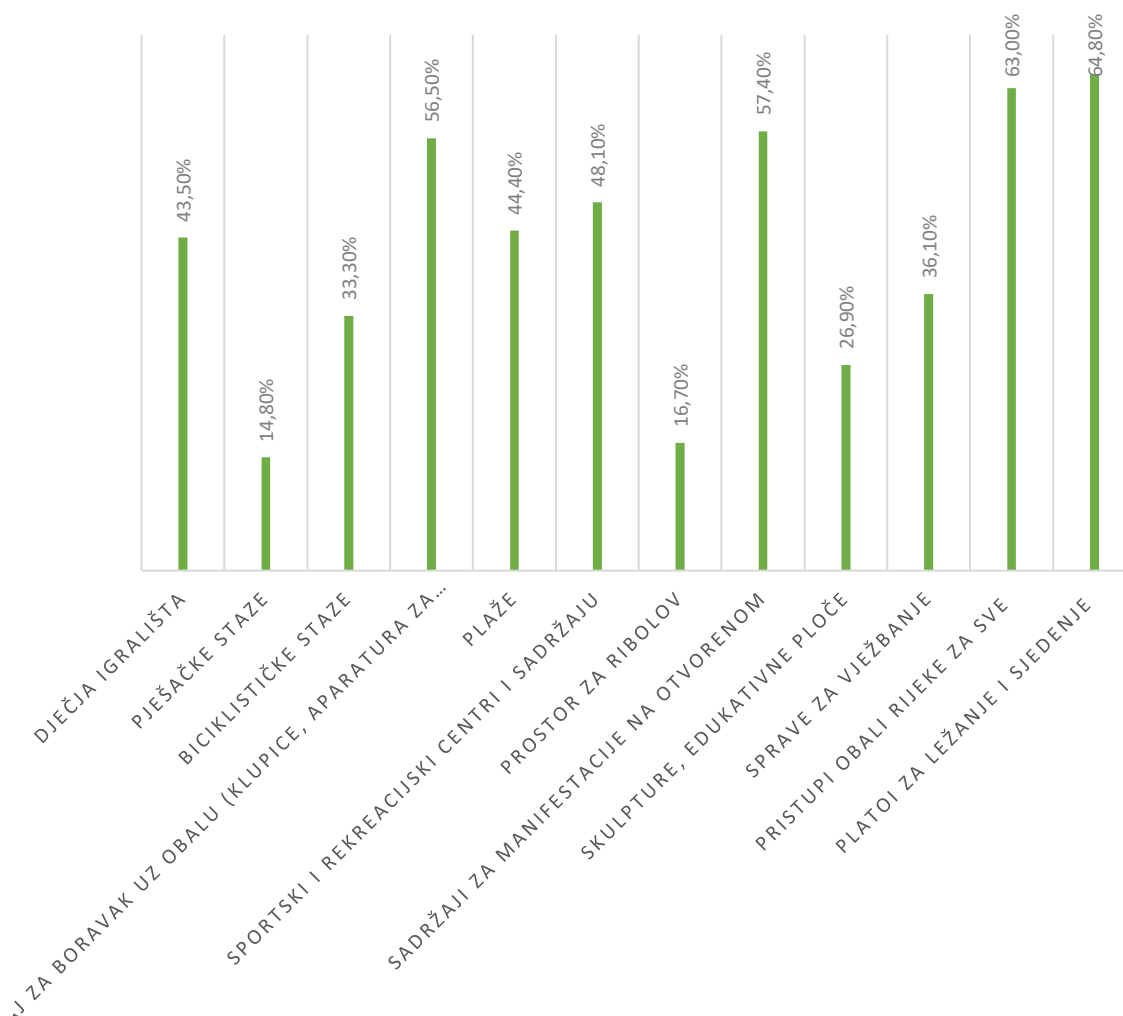
Grafikon 28. Prema Vašem mišljenju kojih sadržaja u pojasu Save uz rijeku ima dovoljno



Izvor: rezultati istraživanja

Nadalje, od ispitanika se zatražilo da od ponuđenih sadržaja izaberu za koje smatraju da nema dovoljno. Većina ispitanika tvrdi kako nema dovoljno platoa za ležanje i sjedenje (64,8 %). Zatim, 63 % ispitanika smatra da nema odgovarajućeg pristupa obali rijeke za sve (staze, stepenice, rampe za invalide). Prostor adekvatan za sadržaje na otvorenom smatra 57,4 % ispitanika kako ih nema dovoljno. Prema 56,5 % ispitanika, nedovoljno je sadržaja za boravak uz obalu (klupice, aparatura za roštiljanje), 48,1 % ispitanika smatra da nema dovoljno sportskih i rekreacijskih centara dok 44,4 % ispitanika tvrdi kako nema dovoljno plaža. Tvrdnja da nema dovoljno dječjih igrališta potvrdilo je 43,5 % ispitanika, dok je za tvrdnju da nema dovoljno spravi za vježbanje potvrdilo 36,1 % ispitanika. Ispitanici dalje smatraju ( 33,3 %) da nema dovoljno biciklističkih staza, 26,9 % ispitanika smatra da nema dovoljno skulptura i edukativnih ploča. Na poslijetku, 16,7 % ispitanika smatra kako nema dovoljno prostora za ribolov, dok 14,8 % ispitanika smatra kako nema dovoljno pješački staza.

Grafikon 29. Prema Vašem mišljenju kojih sadržaja u pojasu Save uz rijeku nema dovoljno



Izvor: rezultati istraživanja

Treća tematska cjelina sastoji se od pitanja o uređenju pojasa rijeke Save gdje su ispitanici mogli izabrati između tri opcije. Također, mogli su napisati način na koji bi oni uredili pojas obale.

U nastavku ankete bile su prikazane tri slike – te su ispitanici prema tome trebali izabrati jednu opciju za koju misle da bi najbolje iskoristila potencijal rijeke Save.

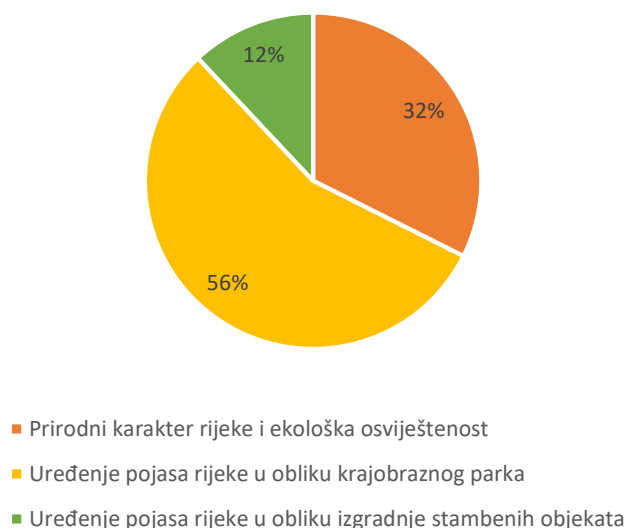
Opcije su bile sljedeće :

1. Prirodni karakter rijeke i ekološka osviještenost; sadržaj rijeke – kupanje, sunčanje, provođenje slobodnog vremena i aktivnosti na vodi (kayaking)

2. Uređenje pojasa rijeke u obliku krajobraznog parka; sadržaj rijeke – sportski i rekreacijski sadržaji, sportovi na vodi, sadržaji za odmor, ugostiteljski objekti, poljoprivredna područja, šume, manja planirana naselja
3. Uređenje pojasa rijeke u obliku izgradnje stambenih objekata; sadržaji – stambeni i poslovni kompleksi, hoteli, obrazovne institucije, moderni zdravstveni centri, ugostiteljski objekti, shopping centri, vožnja brodom, igralište.

Prema tim tvrdnjama, najveći broj ispitanika (55,6 %) odabralo je opciju uređenje pojasa rijeke u obliku krajobraznog parka. Nadalje, 32,4 % ispitanika odlučilo je kako je najbolje zadržati prirodni karakter rijeke dok je 12 % ispitanika odabralo tvrdnju uređenje pojasa rijeke u obliku izgradnje stambenih objekata.

*Grafikon 30. Uređenje pojasa rijeke Save*



*Izvor: rezultati istraživanja*

Također, ispitanici su mogli iznijeti svoje mišljenje o uređenju pojasa rijeke Save. Najveći dio ispitanika smatra kako bi se izgradnjom ugostiteljskih objekata i sadržaja uz prirodu potaknuo boravak stanovništva i turista uz rijeku:

*„Više svih sadržaja, od ugostiteljskih, edukativnih igrališta i šetnjica, prostor za koncerte ili plesnjake“, „Više restorana, kafića i mjesta za okupljanje“, „Više klupica i sportskih sadržaja uz samu obalu“, „Izgradnja disco klubova za mlade, izgradnja dječjih igrališta“, „Izgradnjom kafića ili kupališta kojim bi se privuklo stanovništvo da češće borave u prirodi uz rijeku.“, „Kroz edukativne sadržaje, prostore za okupljanja djece, mladih i obitelji,*

*prostore za sadržaje na otvorenom, uređenje obale više bih iskoristila potencijal rijeke u svrhu rekreacijskog turizma i povećanja raznolikosti ponude u gradu Zagrebu.“, „Kino na otvorenom, večeri poezije, koncerti na otvorenom, natjecanje u roštiljadi...“*

Nekolicina ispitanika tvrdi kako je potrebno izgraditi hidroelektranu, omogućiti plovidbu rijekom te osigurati plaže i kupanje.

*„Plovnost, više mostova“, „Prevezio bih građane s jednog kraja grada na drugi da izbjegnemo gužve, jeftinije i brže od metroa.“, „Izgradnja infrastrukture“, „Tranzit za plovila, škola za brodare“, „Da bude plovna“, „Kupala bi se u njoj“, „Skijanje na vodi“, „Izgradnja hidroelektrane, izgradnja mostova zbog bolje povezanosti grada“, „Omogućiti plovidbu za turiste i domaće građane“, „Napravila bih da bude zabavan sadržaj kao npr. na Mrežnici. Uređena kupališta, kafići, restorani i mjesta za druženje“.*

Također, ispitanicima koji se bave sportom očigledno nedostaju sadržaja za rekreaciju pa su priloženi odgovori bili sljedeći:

*„Rekreativno i turistički“, „Prostor za slobodno vrijeme i rekreaciju“, „Sportski i rekreacijski centri i sadržaji“, „Za šetnju, bicikljanje, rekreaciju“.*

Manji postotak ispitanika je na ovo pitanje odgovorilo da se održi prirodni karakter rijeke ili da se izgrade stambeni objekti.

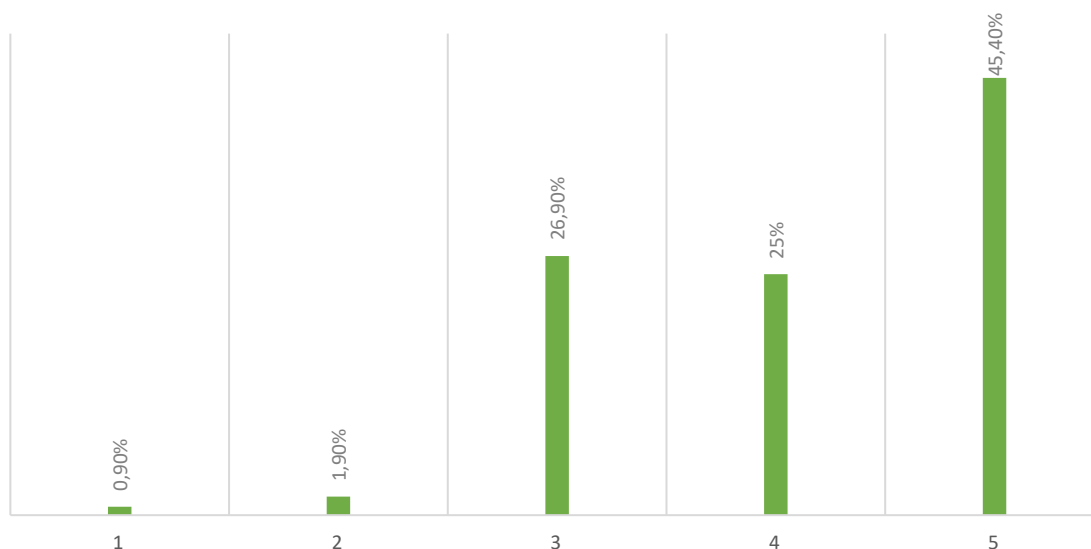
*„Prirodni karakter rijeke i ekološka osviještenost“, „Bez velike eksploatacije urediti pojas i obalu rijeke kako bi bila pristupačnija i atraktivnija za posjetitelje, nepotrebno je graditi hidroelektranu ili sužavati korito rijeke jer bi tada izgubila prirodni tok i svoja svojstva, te se narušio njen integritet.“, „Izgradnjom stambenih jedinica i sportskih i rekreacijskih igrališta“.*

Priloženi odgovori dovode do zaključka kako bi ispitanici bili zadovoljniji kada bi se pojas rijeke Save uredio. Samim time bi se provodilo puno više vremena uz najveći prirodni resurs grada te ne bi bila zaobilazna opcija.

Četvrta tematska cjelina sastoji se od pitanja o sudjelovanju javnosti o donošenju odluka o pojasa rijeke Save gdje su ispitanici mogli izraziti svoje (ne) zadovoljstvo o njihovom utjecaju kada je riječ o uređenju pojasa obale.

„Obala rijeke Save stavljena je u „drugi plan“ vezano uz prostorno uređenje Zagreba“ smatra 70,4 % ispitanika dok je 26,9 % neutralno te se 2,8 % ispitanika ne slaže s ovom tvrdnjom.

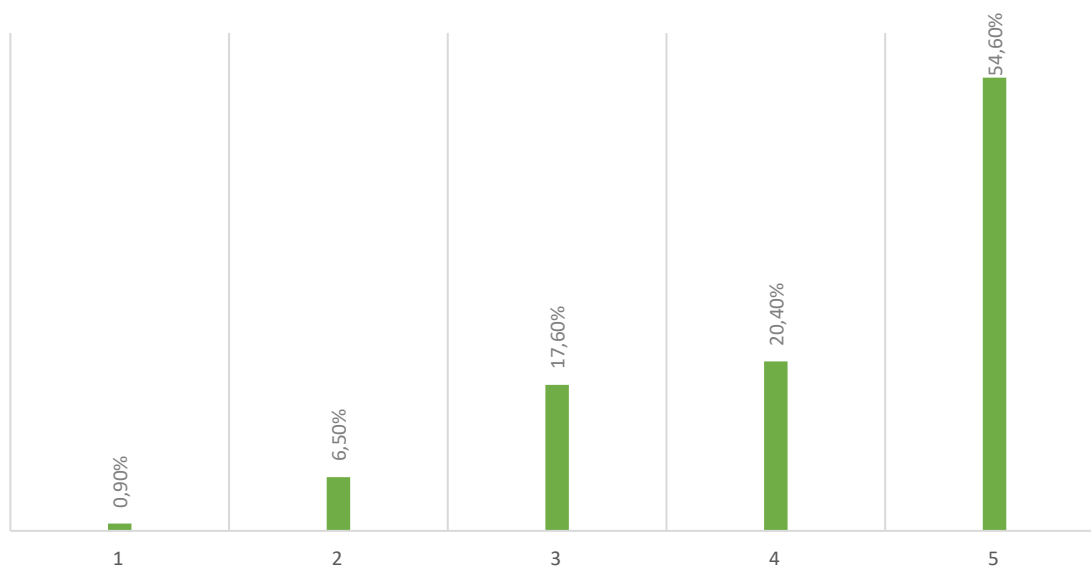
Grafikon 31. Obala rijeke Save stavljena je u "drugi plan" vezano uz prostorno uređenje Zagreba



Izvor: rezultati istraživanja

Da se mišljenje građana ne uvažava prilikom donošenja odluka o javnim prostorima i pojasu rijeke Save smatra 75 % ispitanika, 17,6 % ispitanika je neutralno dok se 7,4 % ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom.

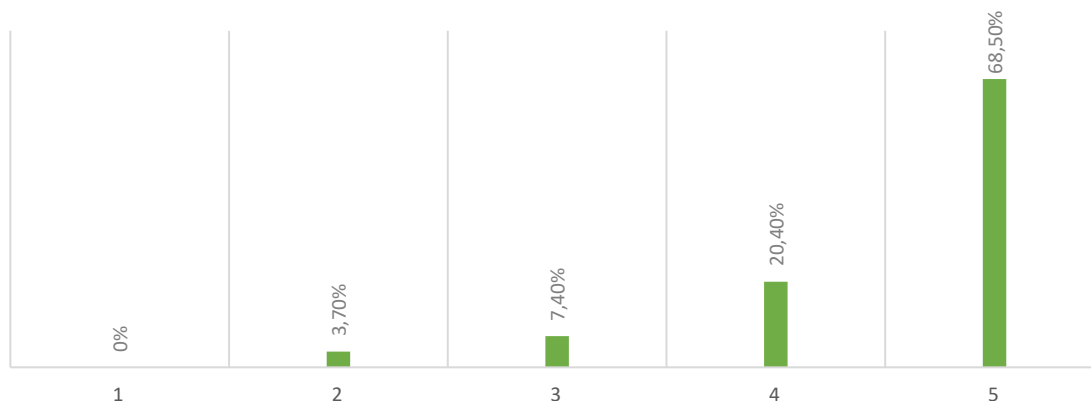
Grafikon 32. Mišljenje građana se ne uvažava prilikom donošenja odluka o javnim prostorima i pojasu rijeke Save



Izvor: rezultati istraživanja

Tvrđnja da građani nisu dovoljno informirani o projektima i natječajima za rijeku Savu smatra 88,9 % ispitanika, 7,4 % ispitanika je neutralno, dok se 3,7 % misli da su dovoljno informirani.

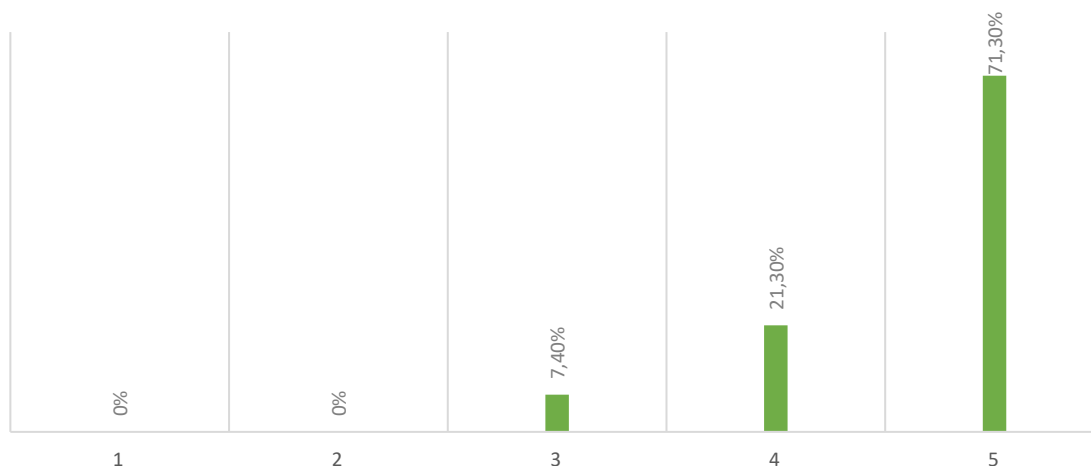
*Grafikon 33. Vezano uz projekte i natječaje za rijeku Savu, građani nisu dovoljno informirani*



*Izvor: rezultati istraživanja*

„Mišljenje građana za uređenje obale rijeke Save trebalo bi se uvažiti“ smatra 92,6 % ispitanika dok je 7,4 % ispitanika neutralno.

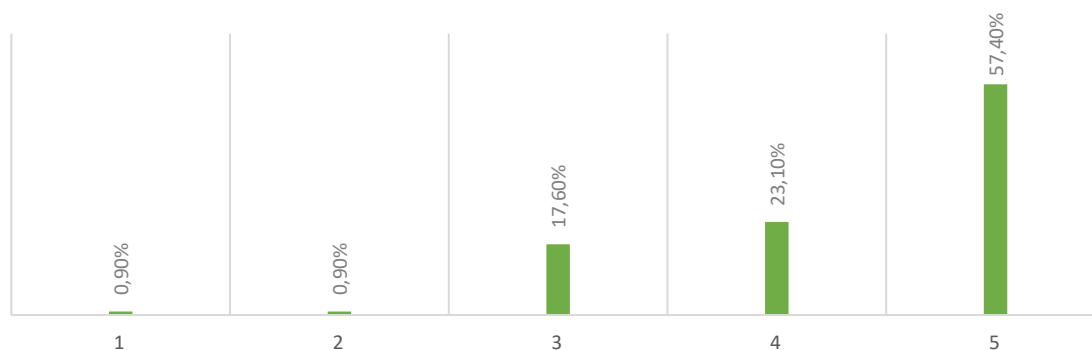
*Grafikon 34. Mišljenje građana za uređenje obale rijeke Save trebalo bi se uvažiti*



*Izvor: rezultati istraživanja*

Ukoliko bi ispitanici znali da mogu utjecati, sudjelovali bi u odlukama o uređenju pojasa rijeke Save misli 80,5 % ispitanika, 17,6 je neutralno dok 1,8 % ispitanika ne bi sudjelovali u odlukama.

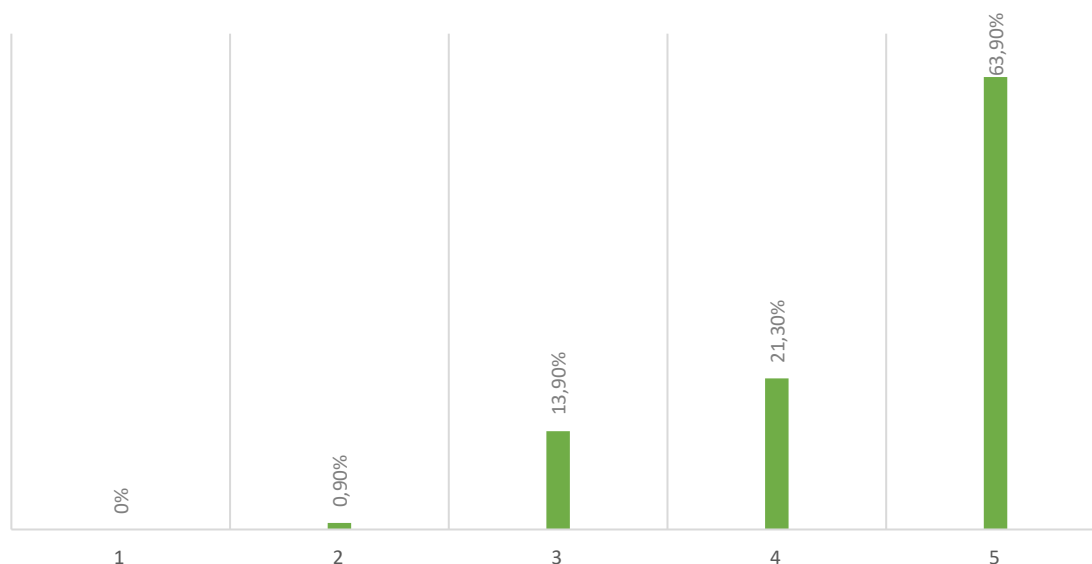
*Grafikon 35. Kada bi znao/la da mogu utjecati, sudjelovao/la bih u odlukama o uređenju pojasa rijeke Save u Zagrebu*



*Izvor: rezultati istraživanja*

„Obala rijeke Save od velikog je značaja za daljnji razvoj grada“ smatra 85,2 % ispitanika, 13,9 % ispitanika je neutralno, dok 0,9 % ispitanika misli kako obala rijeke nije od velikog značaja za daljnji razvoj grada.

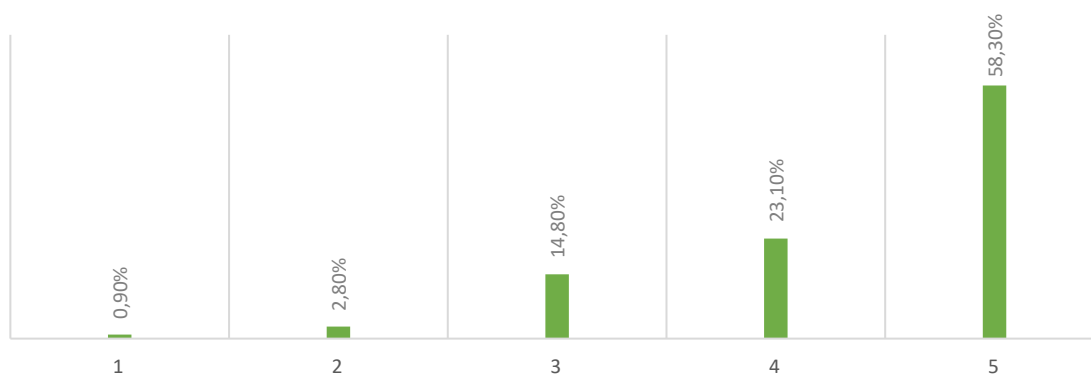
*Grafikon 36. Obala rijeke Save od velikog je značaja za daljnji razvoj grada*



*Izvor: rezultati istraživanja*

Tvrđnja da je za uređenje pojasa rijeke Save potrebno uložiti javni novac smatra 81,4 % ispitanika, 14,8 % je neutralno dok 3,7 % misli kako se ne bi trebalo uložiti javni novac.

Grafikon 37. Za uređenje pojasa rijeke Save potrebno je uložiti javni novac



Izvor: rezultati istraživanja

Može se zaključiti da se većina ispitanika slaže da je potrebno kreirati razne sadržaje uz pojas rijeke Save kako bi se to područje razvilo u skladu s održivim razvojem turizma. Žele uređenje pojasa rijeke Save u obliku krajobraznog parka te smatraju da je potrebno uvažiti mišljenje lokalnog stanovništva kod donošenja odluka za uređenje pojasa rijeke Save. Također smatraju da je obala rijeke Save od velikog značaja za daljnji razvoj održivog turizma grada Zagreba.

## 10.2. Ograničenja istraživanja

Zbog novonastale situacije uzrokovane pandemijom COVID-19 istraživanje je provedeno online, a ne na terenu. To je dovelo do strukture ispitanika gdje je više od 50% ispitanika u dobi od 18 do 30 godina. Također, odgovori na neka pitanja su bili neutralni te je potrebno ista pitanja postaviti na drugi način ili detaljnije pojasniti.

Kod navedenog pitanja o dužini stanovanja u gradu Zagrebu te kod stanovanja u gradskim četvrtima u gradu, postotak broja ispitanika koji ne stanuju u gradu nije isti. Naime, postotak ne stanovanja u jednom grafikonu bilježi 17,4 % ispitanika dok u drugom grafikonu bilježi 19,4 %, no uzrok ovom ograničenju nije poznat. Pretpostavka je da se radi o grešci ispitanika.

Buduće istraživanje bi trebalo provesti na način da se ravnomjerno obuhvate sve dobne skupine kako bi se saznalo mišljenje svih dobnih skupina. Također, bi trebalo provesti osobno ispitivanje na terenu sa većim uzorkom te umjesto lokalnog stanovništva ispitati posjetitelje i turiste.



## 11. ZAKLJUČAK

U današnje digitalno vrijeme, marketing je jedan od ključnih koncepcija. Primjenjuje se u gotovo svim područjima te nema istu svrhu kao prije – prodavanje proizvoda. Naprotiv, zadovoljavanjem potrebe potrošača stvara se lojalnost i time se povećava prodaja proizvoda ili usluga.

Osim zadovoljavanja potreba potrošača, jedna od najbitnijih stavki je slušanje povratnih informacija potrošača i ispravno reagiranje na iste. S obzirom na neprestano mijenjanje potreba tržišta, praćenje konkurencije i trendova na tržištu je neizbježno.

Projekt „Sava kroz Zagreb” je osmišljen kako bi se raznim marketinškim programima zadovoljilo potrebe lokalnog stanovništva, izletnika i turista. Taj program bi zasigurno dao novo „ruho“ gradu te bi zainteresirao građane, ali i turiste koji bi se vjerojatno zadržali duže vrijeme u gradu na rijeci Savi. Prilikom osmišljavanja i realiziranja projekta koristila bi se strategija diferencijacije koja omogućuje stvaranje jedinstvenog proizvoda i usluga koje potrošači smatraju zanimljivim. Spoj urbanog grada sa prirodom zasigurno bi se istaknuo na domaćem, te također i na međunarodnom tržištu.

Kontinentalnu Hrvatsku odlikuje odličan geografski položaj, ljepota, povoljni klimatski uvjeti te očuvanost krajolika. Navedeni čimbenici uvelike pomažu u razvoju turizma specifičnim za takvo područje. Veliki napredak postignut je tijekom godina vezano uz prepoznatljivost grada Zagreba na međunarodnoj razini. No, svi poduzeti koraci nisu pridonijeli zadržavanju turista duže u destinaciji.

Rezultati istraživanja ukazuju na ne zadovoljstvo stanovnika uređenjem obale rijeke Save u Zagrebu. Način na koji bi većina ispitanika iskoristila obalu rijeke Save upravo je turistička. Izgradnjom ugostiteljskih objekata, mostovima, ali i načinom da rijeka bude plovna samo su neki od većinskih primjera iskorištenosti potencijala rijeke od strane ispitanika. Za zaključiti je kako građanima grada Zagreba, a i okolice nedostaje iskorištenost potencijala obale rijeke na pravi način.

## POPIS LITERATURE

### KNJIGE

1. Horvat, Ž.: Promocija usluga u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2015.
2. Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, 2005.
3. Stanić M. i dr. , Marketing strategije, Slavonski brod, 2018. g.
4. Porter, M. E. Konkurentna prednost: Stvaranje i održavanje vrhunskih performansi, 1985.
5. Rocco, S.: Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, Visoka poslovna škola Zagreb, 2015.g.
6. Zavišić Željka: Osnove marketinga, Visoka poslovna škola, 2011.
7. Pavičić, J. i dr., Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 2014., str. 238

### ZNANSTVENI ČLANCI

8. Crnobrnja N.: Zagrebački savski mostovi. Građevinar 57 (2005) 12, 977-985.
9. Karbić M., Škrebilin B.: Grad na rijeci ili pored nje: srednjovjekovni Zagreb i rijeka Sava. Hrvatski institut za povijest – Podružnica za povijest Slavonije, Srijema i Baranje, Slavonski Brod. Hrvatski institut za povijest, 2013., Zagreb.
10. Lončarić, D., Cegur Radović, T., Skendrović, P.: Who attends Christmas Markets and why? Analysis of visitor structure and motivation for attending two Christmas Markets in Croatia, Ekonomski vjesnik, 33 (2020), 1, p.p. 101-114.

### STUDIJE

11. Meler M.: Društveni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1992.

### STUDENTSKI RADOVI

12. Kliškinić A.: Uloga promocije putem društvenih mreža na primjeru grada Solina, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2018.
13. Lazarić, D.: Turistička valorizacija prirodnih resursa na području Splitsko – dalmatinske županije, 2017., Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2017.
14. Pihir, V.: Strateško planiranje prodaje kao potpora realizaciji korporacijske strategije prodajnih poduzeća, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, 2015.

15. Šenhold A. Krajobraz rijeke Save u Zagrebu iz perspektive stanovnika i stručne javnosti, Agronomski fakultet, 2020., Zagreb

#### INTERNETSKE STRANICE

16. Anadolu Agency, [www.aa.com.tr](http://www.aa.com.tr) (10.06.2021.)
17. Analiza migracija stanovništva Zagreba 2011. – 2019., [www.zagreb.hr](http://www.zagreb.hr) (30.06.2021.)
18. BigSee, [www.bigsee.eu](http://www.bigsee.eu) (05.07.2021.)
19. Btravel, [www.btravel.pro.hr](http://www.btravel.pro.hr) (24.05.2021.)
20. Culture Trip, [www.culturetrip.com](http://www.culturetrip.com) (14.07.2021.)
21. Data Commons, [www.datacommons.org](http://www.datacommons.org) (24.05.2021.)
22. Društvo arhitekata Zagreba, [www.d-a-z.hr](http://www.d-a-z.hr) (12.07.2021.)
23. Državni zavod za statistiku, [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr) (30.06.2021.)
24. eBizMags, [www.ebizmags.com](http://www.ebizmags.com) (20.06.2021.)
25. Ekonomski fakultet u Zagrebu, [www.efzg.hr](http://www.efzg.hr) (15.07.2021.)
26. Glamping, [www.hr.bio-green.net](http://www.hr.bio-green.net) (25.06.2021.)
27. Google Maps, [www.google.com](http://www.google.com) (13.07.2021.)
28. HCPM, [www.hcpm.sgr.hr](http://www.hcpm.sgr.hr) (16.07.2021.)
29. Hrvatska gospodarska komora, [www.hgk.hr](http://www.hgk.hr) (05.06.2021.)
30. Hrvatski turizam, [www.hrturizam.hr](http://www.hrturizam.hr) (19.06.2021.)
31. International Sava river basin commission, [www.savacommission.org](http://www.savacommission.org) (12.07.2021.)
32. Jezero Bundek, [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) (25.06.2021.)
33. Jezero Jarun, [www.apartmanija.hr](http://www.apartmanija.hr) (25.06.2021.)
34. Journal, [www.journal.com](http://www.journal.com) (10.07.2021.)
35. JU Zeleni prsten Zagrebačke županije, [www.zeleni-prsten.hr](http://www.zeleni-prsten.hr) (12.07.2021.)
36. Jutarnji list, [www.jutarnji.hr](http://www.jutarnji.hr) (21.06.2021.)
37. Licitar, [www.licitar.hr](http://www.licitar.hr) (16.07.2021.)
38. Lonjsko Polje, Savska TIES, [www.pp-lonjsko-polje.hr](http://www.pp-lonjsko-polje.hr) (12.07.2021.)
39. Loomen, [www.loomen.carnet.hr](http://www.loomen.carnet.hr) (14.07.2021.)
40. Luka Brod, [www.ebrod.net](http://www.ebrod.net) (10.07.2021.)
41. Medvednica.info, [www.medvednica.info](http://www.medvednica.info) (25.06.2021.)
42. Mentorica.biz, [www.mentorica.biz](http://www.mentorica.biz) (05.06.2021.)
43. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, [www.mzoe.gov.hr](http://www.mzoe.gov.hr) (03.07.2021.)
44. NBC News, [www.nbcnews.com](http://www.nbcnews.com) (13.07.2021.)
45. Obnova Kina Europa, [www.magazin.hrt.hr](http://www.magazin.hrt.hr) (03.07.2021.)

46. Park Maksimir, [www.park-maksimir.hr](http://www.park-maksimir.hr) (25.06.2021.)
47. Park prirode Medvednica, [www.pp-medvednica.hr](http://www.pp-medvednica.hr) (25.06.2021.)
48. Poslovni, [www.poslovni.hr](http://www.poslovni.hr) (04.07.2021.)
49. Prometna povezanost – Grad Zagreb, [www.sites.google.com](http://www.sites.google.com) (24.05.2021.)
50. Promocija u marketingu, [www.marketingfancier.com](http://www.marketingfancier.com)
51. Proprium, [www.proprium.hr](http://www.proprium.hr) (08.07.2021.)
52. Punkufer, [www.punkufer.dnevnik.hr](http://www.punkufer.dnevnik.hr) (20.06.2021.)
53. Putoholičari, [www.putoholicari.rtl.hr](http://www.putoholicari.rtl.hr) (19.06.2021.)
54. Rijeka Sava, [www.zgportal.com](http://www.zgportal.com) (10.07.2021.)
55. Rijeke Hrvatske mrežne stranice, [www.crorivers.com](http://www.crorivers.com) (03.07.2021.)
56. Sava – rijeka s najduljim vodotokom u Hrvatskoj, [www.voda.hr](http://www.voda.hr) (10.07.2021.)
57. Sljeme – Medvednica, [www.sljeme.hr](http://www.sljeme.hr) (25.06.2021.)
58. Što je PEST analiza, [www.poduzetnik.biz](http://www.poduzetnik.biz) (21.06.2021.)
59. TEB poslovno savjetovanje, [www.teh.hr](http://www.teh.hr) (22.06.2021.)
60. Tomas Zagreb, [www.infozagreb.hr](http://www.infozagreb.hr) (07.07.2021.)
61. Turistička zajednica grada Karlovca, [www.visitkarlovac.hr](http://www.visitkarlovac.hr) (12.07.2021.)
62. Turistička zajednica grada Zagreba, [www.tzgz.hr](http://www.tzgz.hr) (19.06.2021.)
63. Twitter, [www.twitter.com](http://www.twitter.com) (03.07.2021.)
64. Večernji list, [www.vecernji.hr](http://www.vecernji.hr) (21.06.2021.)
65. Vodeći ponuditelj poslovnih programa – SAOP, [www.saop.hr](http://www.saop.hr) (15.07.2021.)
66. Vratimo kupalište na Savi, [www.pogledaj.to](http://www.pogledaj.to) (10.07.2021.)
67. Žičara Sljeme, [www.zicarasljeme.com](http://www.zicarasljeme.com) (05.07.2021.)

# POPIS ILUSTRACIJA

## Slike

Slika 1. Položaj grada Zagreba .....	4
Slika 2. Sljeme i Medvedgrad .....	19
Slika 3. Park Maksimir .....	20
Slika 4. Jezero Jarun .....	20
Slika 5. Jezero Bundek.....	21
Slika 6. Rijeka Sava .....	22
Slika 7. Logo projekta "Sava kroz Zagreb" .....	55
Slika 8. Položaj projekta "Sava kroz Zagreb" .....	60
Slika 9. Apartmani na rijeci .....	61
Slika 10. Restoran na obali rijeke .....	63
Slika 11. Licitarsko srce sa logom projekta.....	70

## Tablice

Tablica 1. Broj stanovnika u gradu Zagrebu u razdoblju od 2014. - 2019. godine.....	6
Tablica 2. Dobna struktura prema spolu u 2019. godini.....	6
Tablica 3. Dolasci domaćih i stranih turista u razdoblju od 2016. - 2020. godine.....	11
Tablica 4. Noćenja domaćih i stranih turista u razdoblju od 2016. - 2020. godine.....	12
Tablica 5. Broj zaposlenih, nezaposlenih i stopa zaposlenih kroz godine .....	13
Tablica 6. SWOT analiza usporedbe gradova .....	16
Tablica 7. Cijene ulaznica manifestacija .....	24
Tablica 8. Individualna dnevna potrošnja turista u gradu Zagrebu.....	39
Tablica 9. SWOT analiza grada Karlovca .....	41
Tablica 10. SWOT analiza grada Varaždina .....	42
Tablica 11. SWOT analiza grada Samobora .....	43
Tablica 12. SWOT analiza grada Zagreba .....	44
Tablica 13. Način iskorištenja potencijala rijeke Save .....	47
Tablica 14. Dolasci i noćenja domaćih i stranih gostiju u kontinentalnoj Hrvatskoj i konkurentnim gradovima Zagrebu 2019. godine .....	52
Tablica 15. Plan troškova.....	74
Tablica 16. Procjena računa dobiti i gubitka projekta "Sava kroz Zagreb" za 2030. godinu u kunama76	

## Grafikoni

Grafikon 1. Struktura noćenja turista.....	11
Grafikon 2. Struktura noćenja turista.....	11
Grafikon 3. Ciljevi grada Zagreba .....	34
Grafikon 4. Tržišni udio po dolascima u kontinentalnoj Hrvatskoj 2019. godine.....	53
Grafikon 5. Tržišni udio po noćenjima u kontinentalnoj Hrvatskoj 2019. godine .....	53
Grafikon 6. Segmentacija tržišta na projektu "Sava kroz Zagreb" .....	57

Grafikon 7. Prikaz slogana za pozicioniranje proizvoda .....	59
Grafikon 8. Sadržaj kompleksa "Sava kroz Zagreb" .....	62
Grafikon 9. Strategija novih proizvoda na tržištu .....	67
Grafikon 10. Cijena noćenja u smještajnoj jedinici .....	69
Grafikon 11. Spol ispitanika .....	78
Grafikon 12. Dob ispitanika.....	78
Grafikon 13. Završeni stupanj obrazovanja .....	79
Grafikon 14. Dužina stanovanja u Zagrebu .....	80
Grafikon 15. Stanovanje u gradskoj četvrti .....	81
Grafikon 16. Zadovoljstvo količinom zelenih površina u Zagrebu .....	82
Grafikon 17. Zadovoljstvo različitim sadržajima .....	82
Grafikon 18. Rijeke su jedan od važnijeg identiteta grada kojima protječu.....	83
Grafikon 19. Za mogućnost stanovanja uz obalu rijeke i održavanja manifestacija potrebna je izgradnja hidroelektrane.....	84
Grafikon 20. Obale rijeka trebaju biti uređene i pristupačne.....	84
Grafikon 21. Na obali rijeke Save nema dovoljno sadržaja za boravak, sport, rekreaciju i igru .....	85
Grafikon 22. Rijeka Sava ima potencijal razvitka grada Zagreba uz obalu.....	85
Grafikon 23. Volio/ voljela bih da je rijekom Savom moguća plovidba .....	86
Grafikon 24. Volio/ voljela bih da je na rijeci Savi moguće kupanje.....	86
Grafikon 25. Kada bi uz Savu bilo više zanimljivih sadržaja, zasigurno bi češće boravio/la tamo.....	87
Grafikon 26. Volio/voljela bih da se na obali rijeke održavaju koncerti, edukativne radionice i druge manifestacije .....	87
Grafikon 27. Živate li u blizini rijeke .....	88
Grafikon 28. Prema Vašem mišljenju kojih sadržaja u pojasu Save uz rijeku ima dovoljno ..	89
Grafikon 29. Prema Vašem mišljenju kojih sadržaja u pojasu Save uz rijeku nema dovoljno	90
Grafikon 30. Uređenje pojasa rijeke Save .....	91
Grafikon 31. Obala rijeke Save stavljena je u "drugi plan" vezano uz prostorno uređenje Zagreba .....	93
Grafikon 32. Mišljenje građana se ne uvažava prilikom donošenja odluka o javnim prostorima i pojasu rijeke Save.....	93
Grafikon 33. Vezano uz projekte i natječaje za rijeku Savu, građani nisu dovoljno informirani .....	94
Grafikon 34. Mišljenje građana za uređenje obale rijeke Save trebalo bi se uvažiti .....	94
Grafikon 35. Kada bi znao/la da mogu utjecati, sudjelovao/la bih u odlukama o uređenju pojasa rijeke Save u Zagrebu .....	95
Grafikon 36. Obala rijeke Save od velikog je značaja za daljnji razvoj grada .....	95
Grafikon 37. Za uređenje pojasa rijeke Save potrebno je uložiti javni novac .....	96

## PRILOG

### Prilog 1

### **Anketni upitnik o zadovoljstvu lokalnog stanovništva o iskorištavanju potencijala rijeke Save**

U svrhu izrade završnog rada na specijalističkom diplomskom studiju "Poslovno upravljanje" Veleučilišta u Karlovcu provodi se anketno istraživanje o mišljenjima stanovnika o iskorištenju potencijala rijeke Save. Anketiranjem stanovnika saznati će se mišljenje o potencijalnom uređenju pojasa rijeke Save u Zagrebu, stavove o različitim tipovima uređenosti obala rijeka te mišljenja o sudjelovanju javnosti u donošenju odluka o prostornom uređenju grada.

Molim Vas da izdvojite 5 minuta svoga vremena i iskreno odgovorite na pitanja

Anketa je u potpunosti anonimna i prikupljeni podaci koriste se samo u svrhu izrade završnog rada.

Za sve nejasnoće javite se na kontakt: [pusic.petra@gmail.com](mailto:pusic.petra@gmail.com)

### **SOCIODEMOGRAFSKI PODACI O ISPITANICIMA**

#### **1. Spol**

- Muški
- Ženski
- Drugo / ne želim odgovoriti

#### **2. Dob**

- < 18
- 18 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50

- 51 - 65
- > 65

### **3. Završeni stupanj obrazovanja**

- Trogodišnja srednja škola
- Četverogodišnja srednja škola
- Viša škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Magistarski ili doktorski studij

### **4. Koliko dugo stanujete u Zagrebu?**

- Manje od godinu dana
- 1 - 5 godina
- 6 - 10 godina
- 11 - 20 godina
- Više od 20 godina
- Stanujem u gradu Zagrebu cijeli život
- Ne stanujem u Zagrebu

### **5. U kojoj gradskoj četvrti Zagreba stanujete?**

- Stenjevec
- Črnomerec
- Podsused - Vrapče
- Trešnjevka - sjever
- Trešnjevka - jug
- Podsljeme
- Gornji grad - Medveščak
- Donji grad
- Trnje
- Maksimir
- Gornja Dubrava
- Donja Dubrava



- Sesvete
- Peščenica - Žitnjak
- Novi Zagreb - istok
- Novi Zagreb - zapad
- Brezovica
- Ostalo...

## **ZADOVOLJSTVO ISPITANIKA ISKORIŠTENJEM ZELENIH POVRŠINA U GRADU ZAGREBU**

### **6. Koliko ste općenito zadovoljni količinom zelenih površina u Zagrebu?**

- Vrlo sam nezadovoljan/na
- Nezadovoljan/na sam
- Niti sam zadovoljan/na niti sam nezadovoljan/na
- Zadovoljan/na sam
- Vrlo sam zadovoljan/na

### **7. Koliko ste općenito zadovoljni količinom sadržaja za boravak, sadržaja za rekreaciju, sport i sadržaja za igru na javnim površinama u Zagrebu?**

- Vrlo sam nezadovoljan/na
- Nezadovoljan/na sam
- Niti sam zadovoljan/na niti sam nezadovoljan/na
- Zadovoljan/na sam
- Vrlo sam zadovoljan/na

### **U KOJOJ MJERI SE SLAŽETE ILI NE SLAŽETE S NAVEDENIM TVRDNJAMA OD 1 DO 5.**

1. Uopće se ne slažem
2. Ne slažem se
3. Niti se slažem niti se ne slažem
4. Slažem se
5. U potpunosti se slažem

**8. Rijeke su jedan od važnijeg identiteta grada kojima protječu.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**9. Za mogućnost stanovanja uz obalu rijeke i održavanja manifestacija potrebna je izgradnja hidroelektrane.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**10. Obale rijeka trebaju biti uređene i pristupačne.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**11. Na obali rijeke Save nema dovoljno sadržaja za boravak, sport, rekreaciju i igru.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**12. Rijeka Sava ima potencijal razvitka grada Zagreba uz obalu.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**13. Volio/voljela bih da je rijekom Savom moguća plovidba.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**14. Volio/ voljela bih da je na rijeci Savi moguće kupanje.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**15. Kada bi uz Savu bilo više zanimljivijih sadržaja, zasigurno bi češće boravio/la tamo.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**16. Volio/voljela bih da se na obali rijeke održavaju koncerti, edukativne radionice i druge manifestacije.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**17. Ukoliko bi uz rijeku bilo ugostiteljskih objekata, obala rijeke Save bi bila češće posjećivana.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**18. Živate li u blizini rijeke Save?**

- Da
- Ne

**19. Prema Vašem mišljenju kojih sadržaja u pojasu Save uz rijeku ima dovoljno? (mogućnost više odgovora)**

- Dječja igrališta
- Pješačke staze
- Biciklističke staze
- Sadržaj za boravak uz obalu (klupice, aparatura za roštiljanje)
- Plaže
- Sportski i rekreacijski centri i sadržaji
- Prostor za ribolov
- Sadržaji za manifestacije na otvorenom
- Skulpture, edukativne ploče
- Sprave za vježbanje
- Pristupi obali rijeke za sve ( staze, stepenice, rampe za invalide)
- Platoi za ležanje i sjedenje ( okupljanje na atraktivnim lokacijama)

**20. Prema Vašem mišljenju kojih sadržaja u pojasu Save u Zagrebu nema dovoljno?  
(mogućnost više odgovora)**

- Dječja igrališta
- Pješačke staze
- Biciklističke staze
- Sadržaj za boravak uz obalu (klupice, aparatura za roštiljanje)
- Plaže
- Sportski i rekreacijski centri i sadržaji
- Prostor za ribolov
- Sadržaji za manifestacije na otvorenom
- Skulpture, edukativne ploče
- Sprave za vježbanje
- Pristupi obali rijeke za sve ( staze, stepenice, rampe za invalide)
- Platoi za ležanje i sjedenje ( okupljanje na atraktivnim lokacijama)

**UREDENJE POJASA RIJEKE SAVE NA RAZLIČITE NAČINE KOJE JE  
OPTIMALNO ZA RAZVOJ GRADA**

**21. Odaberite sliku za koju mislite da bi najbolje iskoristila potencijal rijeke Save.**

Na temelju slika možete odabrati svoj odgovor.

1. *Prirodni karakter rijeke i ekološka osviještenost, sadržaj rijeke – kupanje, sunčanje, provođenje slobodnog vremena i aktivnosti na vodi (kayaking)*



2. *Uređenje pojasa rijeke u obliku krajobraznog parka, sadržaj rijeke – sportski i rekreacijski sadržaji, sportovi na vodi, sadržaji za odmor, ugostiteljski objekti, poljoprivredna područja, šume, manja planirana naselja*



3. *Uređenje pojasa rijeke u obliku izgradnje stambenih objekata, sadržaji – stambeni i poslovni kompleksi, hoteli, obrazovne institucije, moderni zdravstveni centri, ugostiteljski objekti, shopping centri, vožnja brodom, igralište*



- Prirodni karakter rijeke i ekološka osviještenost.
- Uređenje pojasa rijeke u obliku krajobraznog parka.
- Uređenje pojasa rijeke u obliku izgradnje stambenih objekata.

**22. Na praznu crtu napišite na koji način bi Vi iskoristili potencijal rijeke Save u Zagrebu.**

---

## **SUDJELOVANJE JAVNOSTI O DONOŠENJU ODLUKA O POJASU RIJEKE SAVE**

**U KOJOJ MJERI SE SLAŽETE ILI NE SLAŽETE S NAVEDENIM TVRDNJAMA OD 1 DO 5.**

1. Uopće se ne slažem
2. Ne slažem se
3. Niti se slažem niti se ne slažem
4. Slažem se
5. U potpunosti se slažem

**23. Obala rijeke Save stavljena je u „drugi plan“ vezano uz prostorno uređenje Zagreba.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**24. Mišljenje građana se ne uvažava prilikom donošenja odluka o javnim prostorima i pojasu rijeke Save.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**25. Vezano uz projekte i natječaje za rijeku Savu, građani nisu dovoljno informirani.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**26. Mišljenje građana za uređenje obale rijeke Save trebalo bi se uvažiti.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**27. Kada bih znao/la da mogu utjecati, sudjelovao/la bih u odlukama o uređenju pojasa rijeke Save u Zagrebu.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**28. Obala rijeke Save od velikog je značaja za daljnji razvoj grada.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**29. Za uređenje pojasa rijeke Save potrebno je uložiti javni novac.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**ZAHVALJUJEM NA VAŠEM VREMENU I SUDJELOVANJU!**



