

Urbani turizam s posebnim osvrtom na grad Zagreb

Futač, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:128:834758>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



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
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Ivan Futač

**URBANI TURIZAM S POSEBNIM
OSVRTOM NA GRAD ZAGREB**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2017.

Ivan Futač

Urbani turizam s posebnim osvrtom na grad Zagreb

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Osnove specifičnih oblika turizma

Mentor: Mateja Petračić, dipl. oec.

Broj indeksa: 0618613091

Karlovac, rujan 2017.

Sažetak

Turizam je grana industrije koja je stalno u porastu te se njegovi trendovi neprestano mijenjaju. Theodore Parker rekao je da je grad uvijek bio žarišno mjesto civilizacije. Grad Zagreb, koji leži na obalama rijeke Save, glavni je i najveći grad Republike Hrvatske. Dobitnik je čak 68 prestižnih međunarodnih i domaćih nagrada i priznanja od kojih je zasigurno najpoznatija dvostruka nagrada za najbolji advent u Europi (Best Christmas Market). Ovaj će se rad baviti značajem i valorizacijom urbanog turizma u gradu Zagrebu te će se definirati urbani turizam te njegova obilježja i karakteristike. Urbani turizam ima cjelogodišnji karakter turističke ponude zahvaljujući brojnim sportskim i kulturnim sadržajima ljeti te brojnim kulturnim, manifestacijskim i drugim sadržajima zimi. Predstavit će se turizam u gradu Zagrebu tijekom povijesti pa sve do danas. Upravo su povijesni događaji i manifestacije temelj zagrebačkoga turizma. Grad Zagreb ima statičnu turističku ponudu. U ovom radu naglasak će biti na urbanom turizmu glavnoga grada, Zagreba, te će se analizirati postojeće stanje turizma i mogućnosti za njegov budući razvoj.

KLJUČNE RIJEČI: turizam, urbani turizam, Zagreb, turistički resursi

Summary

Tourism is an increasing branch of industry and its trends are constantly changing. Theodore Parker claimed that the city had always been the fireplace of civilization. The city of Zagreb, which lies on the banks of the River Sava, is the largest city in the Republic of Croatia and its capital. Zagreb has won 68 prestigious international and domestic awards and recognition awards. It is surely best known that Zagreb has been given the European Best Christmas Market award twice. This paper will deal with the importance and valorization of urban tourism in the city of Zagreb. Urban tourism and its characteristics will be defined. Due to many sports and cultural contents in summer and many cultural contents, events and other activities in winter, urban tourism has a year-long tourism supply. Tourism in the city of Zagreb will be presented throughout its history until today. Historic events are the basis of tourism in Zagreb. The city of Zagreb has static tourism supply. In this paper, the emphasis will be put on urban tourism of the capital city. The current state of tourism and the possibilities for its future growth will be analyzed.

KEY WORDS: Tourism, Urban tourism, Zagreb, tourist resource

Sadržaj

1. UVOD	1
1. 1. Predmet i cilj rada.....	1
1. 2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1. 3. Struktura rada	2
2. DEFINICIJA URBANIZACIJE I URBANOG TURIZMA	3
2. 1. Karakteristike urbanog turizma	4
2. 2. Atrakcije grada kao turističke destinacije.....	7
2. 3. Strategija urbanog turizma	8
2. 4. Problemi urbanog turizma	9
3. OPĆI PODACI GRADA ZAGREBA	10
3. 1. Geografski položaj.....	10
3. 2. Prometni položaj.....	11
3. 3. Demografska obilježja.....	12
4. DEFINICIJA I KLASIFIKACIJA TURISTIČKIH RESURSA GRADA ZAGREBA	13
4. 1. Prirodni (biotropni) resursi	13
4. 2. Društveni (antropogeni) resursi	17
5. SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA KOJI SE ODVIJAJU U GRADU ZAGREBU	
5. 1. Kongresni turizam Zagreba	23
5. 2. Kulturni turizam Zagreba	25
5. 3. Manifestacijski turizam Zagreba	27
5. 4. Sportsko-rekreacijski turizam Zagreba.....	28

6. URBANI TURIZAM GRADA ZAGREBA	31
6. 1. Povijest turizma grada Zagreba	31
6. 2. Turizam grada Zagreba danas	32
7. ODABRANI PRIMJERI URBANOG TURIZMA U EUROPI	35
7. 1. Beč.....	35
7. 2. London.....	36
7. 3. Pariz.....	37
8. PLANIRANI BUDUĆI RAZVOJ	40
9. ZAKLJUČAK	42
POPIS LITERATURA	43
POPIS TABLICA	45
POPIS GRAFIKONA	46
POPIS ILUSTRACIJA	47

1. UVOD

Arapski je putnik Ibn Batuta rekao: „Putovanja vas prvo ostave bez riječi, a onda vas pretvore u pripovijedača." Urbani je turizam relativno nova vrsta turizma. To je turizam velikih gradova u kojem je spojeno više manjih turističkih ponuda u jedinstveni urbani proizvod. Zagreb je jedna od najmlađih europskih metropola. Svojom raznolikošću turističke ponude privukao je mnoge domaće i strane turiste te je postao neizbježna turistička destinacija u ovom dijelu Europe.

1. 1. Predmet i cilj rada

Predmet završnoga rada definiranje je relativno novije vrste turizma – urbanog turizma s posebnim osvrtom na urbani turizam grada Zagreba kao cjelogodišnje turističke atrakcije. Ovaj će se rad baviti analizom postojećega stanja u gradu Zagrebu. U radu će biti prikazani njegovi smještajni kapaciteti, prometna infrastruktura, struktura stanovnika po mjestu stalnog boravka te budući razvoj grada Zagreba. U teorijskom dijelu definirat će se urbani turizam, njegove karakteristike, obilježja te najznačnije destinacije ovakve vrste turizma. Prikazan je turizam grada Zagreba tijekom povijesti. U praktičnom je dijelu prikazano koliko smještajnih kapaciteta nudi grad Zagreb, glavne vrste turizma grada, problemi gradskoga prijevoza kao jedni od najvećih problema urbanih gradova u gradskom turizmu. Cilj je rada na temelju dobivenih statističkih podataka i na temelju raznovrsne stručne literature procijeniti stanje grada Zagreba kao kontinentalnoga turističkoga središta u Hrvatskoj. Potrebno je klasificirati koje su sve specifične vrste turizma zastupljene u gradu Zagrebu te na koji način i što promijeniti u samoj turističkoj ponudi grada kako bi se povećao broj dolazaka stranih i domaćih turista te kako bi se povećali prihodi od turizma u gradu Zagrebu.

1. 2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U izradi završnoga rada korišteni su raznovrsni izvori podataka koji su vezani uz temu završnoga rada. Kao primarni izvor podataka korištena je stručna literatura vezana uz turizam i specifične oblike turizma, posebice ona koja govori o urbanom turizmu. Također, korištena je i stručna literatura, internetske stranice te članci iz novina koji se odnose na turizam u gradu Zagrebu. Za statističke je podatke kontaktirana Turistička zajednica grada Zagreba te Državni zavod za statistiku. Tijekom pisanja rada korištena je deduktivna metoda, metoda analize, metoda sinteze, deskriptivna metoda te komparativna metoda.

1. 3. Struktura rada

Rad se sastoji od devet cjelina. Prvo poglavlje čini uvod. U drugom je poglavlju definiran pojam urbanizacije i urbanog turizma te karakteristike, problemi, atrakcije i strategije gradova u urbanom turizmu, a u trećem su poglavlju prikazani opći podaci grada Zagreba. U četvrtom su poglavlju definirani, klasificirani te prikazani turistički resursi grada Zagreba te su prikazani na praktičnom primjeru. U petom poglavlju izdvojeni su neki od najznačajnijih specifičnih oblika grada Zagreba dok se šesto poglavlje odnosi na primjenu teorije na praktični primjer urbanog turizma u gradu Zagrebu. U sedmom su poglavlju prikazana tri odabrana europska grada te je njihov urbani turizam uspoređen sa zagrebačkim urbanim turizmom. U osmom se poglavlju iznose planovi budućeg razvoja turizma, Turističke zajednice grada Zagreba te vlastita razmišljanja o njima. U posljednjem, desetom, poglavlju iznosi se zaključak te osvrt na postavljene ciljeve, rezultate i spoznaje koji su navedeni u radu.

2. DEFINICIJA URBANIZACIJE I URBANOG TURIZMA

Riječ urbanizacija potječe iz latinskog (*urbs*, grad; *urbanus*, gradski).¹ Pojam urbanizacije obuhvaća prostorno širenje postojećih i nastanak novih gradova, preobrazbu općega stanja urbaniziranosti teritorija neke zemlje: smanjivanje broja seoskih i mješovitih naselja, porast broja manjih, srednjih i velikih urbanih središta, porast koncentracije središnjih urbanih funkcija (financijskih, proizvodnih, obrazovnih, kulturnih) u najvećim naseljima te širenje utjecaja najvećih gradova na ukupan teritorij neke zemlje.² Proces urbanog razvoja star je koliko i civilizacija. Prva urbana naselja osnovana su u dolini između rijeka Tigris i Eufrat u 4. stoljeću prije Krista. Urbani turizam relativno je novija vrsta turizma, a najčešće uključuje boravak u velikim gradskim aglomeracijama specifičnim po urbanističkim rješenjima, arhitektonskim pothvatima, brojnim kulturno-povijesnim vrednotama te brojnim sportskim, izložbenim i kulturnim manifestacijama.³ Odnosno, svi oblici i usluge koje se odvijaju u urbanim sredinama nazivamo urbanim turizmom. Razlozi te vrste turizma mogu se povezati s velikom željom za putovanjem i interesom za upoznavanjem destinacije, njezine povijesti, običaja, načina života, umjetnosti, baštine i slično. Sve navedeno moglo bi se nazvati kulturnim turizmom koji je i glavni oslonac razvoju urbanog turizma. Također, urbani turizam podrazumijeva putovanja s posjetom velikim ili manjim gradovima iz različitih razloga – razgledavanje, kupovina (*shopping*), posjeta rodbini ili prijateljima, poslovni razlozi, kultura, noćni izlasci i zabava i sl. Smith et al. (2010) smatraju da urbani turizam uključuje sljedeće aktivnosti turista:⁴

- razgledavanje
- posjet muzejima i galerijama
- odlazak u kazališta, na koncerte i plesne zabave
- posjet iz obrazovnih razloga
- shopping
- festivale i događaje
- konferencije, kongrese i poslovne sastanke

¹ Rabotić B., *Selektivni oblici turizma*, predavanje 11, Visoka turistička škola strukovnih studija, 2012.

² Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr>, *Definicija riječi urbanizacija*, Pristupano: 24. 5. 2017.

³ Pirjevec, B.: *Turizam – jučer, danas...*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008., str. 20

⁴ Rabotić B., Op.cit, slide 4

- posjet restoranima, barovima i noćnim klubovima
- posjet obitelji i prijateljima

Kada se govori o urbanom turizmu kao specifičnom obliku turističkih kretanja, treba reći da je ta njegova specifičnost i posebnost motivska. To znači da gradovi predstavljaju kompleksne turističke motive te da se sastoje od pojedinačno atraktivnih objekata, arhitektonskih i ambijentalnih cjelina, atraktivnog spomeničkog nasljeđa te parkovskih površina, cvijetnih aleja, drvoreda, sportsko-rekreativnih terena i kompleksa, poslovno-trgovačkih centara. Specifičnost je urbanog turizma njegov cjelogodišnji karakter.

2. 1. Karakteristike urbanog turizma

Iako svi gradovi imaju neke zajedničke karakteristike, svaki je od njih na neki način specifičan kao turistička destinacija. Svaki grad ima nešto svoje po čemu je poseban i prepoznatljiv npr. Eiffelov toranj u Parizu, Big Ben u Londonu, Empire State Building u New Yorku i slično.

Zajedničke karakteristike svih urbanih destinacija su:⁵

- U gradovima postoji koncentracija trgovina, industrija i usluga; oni su glavni prometni čvorovi i gusto su naseljeni.
- Gradovi su centri intenzivnih interakcija među ljudima, pa mnoge od suvremenih turističkih aktivnosti imaju, na neki način, dodir s urbanim područjima.
- Gradovi služe i kao „vrata“ (*gateway*) turistima koji posećuju neku zemlju.
- Gradovi funkcioniraju kao „smještajna baza“ za turiste koji odlaze na izlete u ruralna područja, ali i kao destinacija za sebe.
- Aktualni trendovi u turističkim aktivnostima, na primjer rast kratkih putovanja (*short break*) ili dnevnih izleta, također su utjecali na obujam posjete velikim gradovima koji su postali nesumnjivo najvažnija vrsta turističke destinacije. Promatrajući suvremeni urbani turizam kao takav, autori Smith et al. (2010) predložili su jednu od podjela urbanih destinacija: ⁶
 - Globalni ili svjetski gradovi (London, New York, Barcelona)

⁵ Rabotić B., Op.cit., slide 9

⁶ ibidem

Termin *world cities* odnosi se na mjesta koja, zahvaljujući utjecaju globalizacije na poljoprivredu, kulturu i politiku, dominiraju u međunarodnom biznisu. Ona imaju globalnu kontrolnu funkciju u svjetskoj ekonomiji koja prelazi nacionalne granice; sjedište su transnacionalnih kompanija, međunarodnih financijskih i profesionalnih usluga; u njima raste potreba za poslovnim prostorom; postoji koncentracija globalnog kapitala; smanjeno je zapošljavanje industrijskih radnika, ali i reindustrijalizacija u sektorima koji podrazumijevaju niske vještine i niske plaće (ugostiteljstvo i turizam); visoka razina imigracije ima utjecaj na porast dohotka, ali i na socijalne nejednakosti, kao i na prostornu segregaciju između bogatih i siromašnih; gentrifikacija starih kvartova (zamjena novim i skupljim) i njihovo „oživljavanje“ sadržajima za usluge i potrošnju.

- Nacionalne prijestolnice (Zagreb, Ankara, Beograd)

Glavni gradovi zemalja imaju važnu ulogu u turizmu jer čine kombinaciju političke, ekonomske, administrativne, kulturne i simboličke funkcije. Postoje glavni gradovi koji su manje poznati jer su u sjeni drugog grada u zemlji koji ima jači turistički imidž i ostvaruje veći turistički promet (Madrid i Barcelona, ili Ankara i Istanbul).

- Kulturne prijestolnice (Zagreb, Sarajevo ili Beč)

Riječ je o glavnim gradovima koji imaju bogatu kulturnu baštinu (spomeničko nasljeđe), veći izbor umjetničkih atrakcija i estetski privlačne ambijente. Budući da su turistima veoma zanimljivi, ostvaruju značajan promet, ali u pojedinim periodima mogu biti pretrpani, primjerice Zagreb u vrijeme adventa.

- Gradovi s kulturnom baštinom (Venecija, Krakow)

U pitanju su tzv. turističko-povijesni gradovi. Obično posjeduju turistički veoma posjećenu povijesnu jezgru, kao što je slučaj s Venecijom, ali ogroman broj turista i dnevnih turista može izazvati ozbiljne probleme (gužva, zakrčenost, nervoza turista i lokalnog stanovništva).

- Umjetnički gradovi (Firenca, Madrid)

Postoji visoka koncentracija galerija, muzeja i raznih umjetničkih sadržaja. Tako Beč ima svoj „muzejski kvart“ (*MQ – Museumsquartier*), a Berlin „muzejski otok“ (*Museumsinsel*).

Pojedini su gradovi poznati po svojim izuzetno vrijednim umjetničkim kolekcijama (Firenca ili Rim), svjetskim (New York) ili nacionalnim (Pariz).

- Kreativni gradovi (Helsinki, Barcelona)

Pojedini gradovi promoviraju kreativnost u funkciji ekonomskog rasta tako što ohrabruju razvoj tzv. „kreativnih industrija“. Kreativni grad je onaj koji je u stanju generirati „ekonomiju inovacija“, kulturu, istraživanja i umjetničku produkciju. Kreativni gradovi teže poboljšanju interakcije između oživljenih naselja, ekonomskog razvoja i socijalne obnove. Postoje mišljenja da u pojam kreativni grad treba uključiti i razne inovativne tehnologije i *high-tech* atrakcije.

- Industrijski gradovi (Glasgow ili Bilbao)

Posljednjih godina mnogi industrijski gradovi preobraženi su u turističke destinacije kao rezultat uspješnih projekata njihove regeneracije. Na mjestu uništenih industrijskih kompleksa nastala su naselja za usluge i potrošnju pa i urbani turizam. U gradovima kao što su Bilbao, Glasgow, Liverpool ili Rotterdam realizirano je niz takvih inicijativa kojima je kao „okidač“ poslužila realizacija neke značajne akcije, na primjer održavanje Olimpijskih igara ili izgradnja velikog muzeja, galerije, sportsko-rekreativnog ili kongresnog centra. Važan doprinos u tom pogledu može dati i projekt „Kulturna prijestolnica Europe“, prije svega u mijenjanju ranijeg imidža i reputacije „nedovoljno zanimljive destinacije“.

- Sportski gradovi (Vancouver ili Manchester)

Razvijaju se zahvaljujući tome što su domaćini većeg broja megasportskih događaja (Olimpijske igre, Svjetsko nogometno prvenstvo) ili što posjeduju značajne sportske objekte i redovno organiziraju razne sportske manifestacije. Tako se, primjerice Melbourne, smatra neslužbenom sportskom prijestolnicom.

- Festivalski gradovi (Rio de Janeiro, New Orleans, Rijeka)

Veliki i popularni festivali ili karnevali koji se redovno održavaju svake godine postaju „zaštitni znak“ određenog grada i čine ga festivalskim kao što je u slučaju Rijeke, Muenchena ili Verone (operski festival).

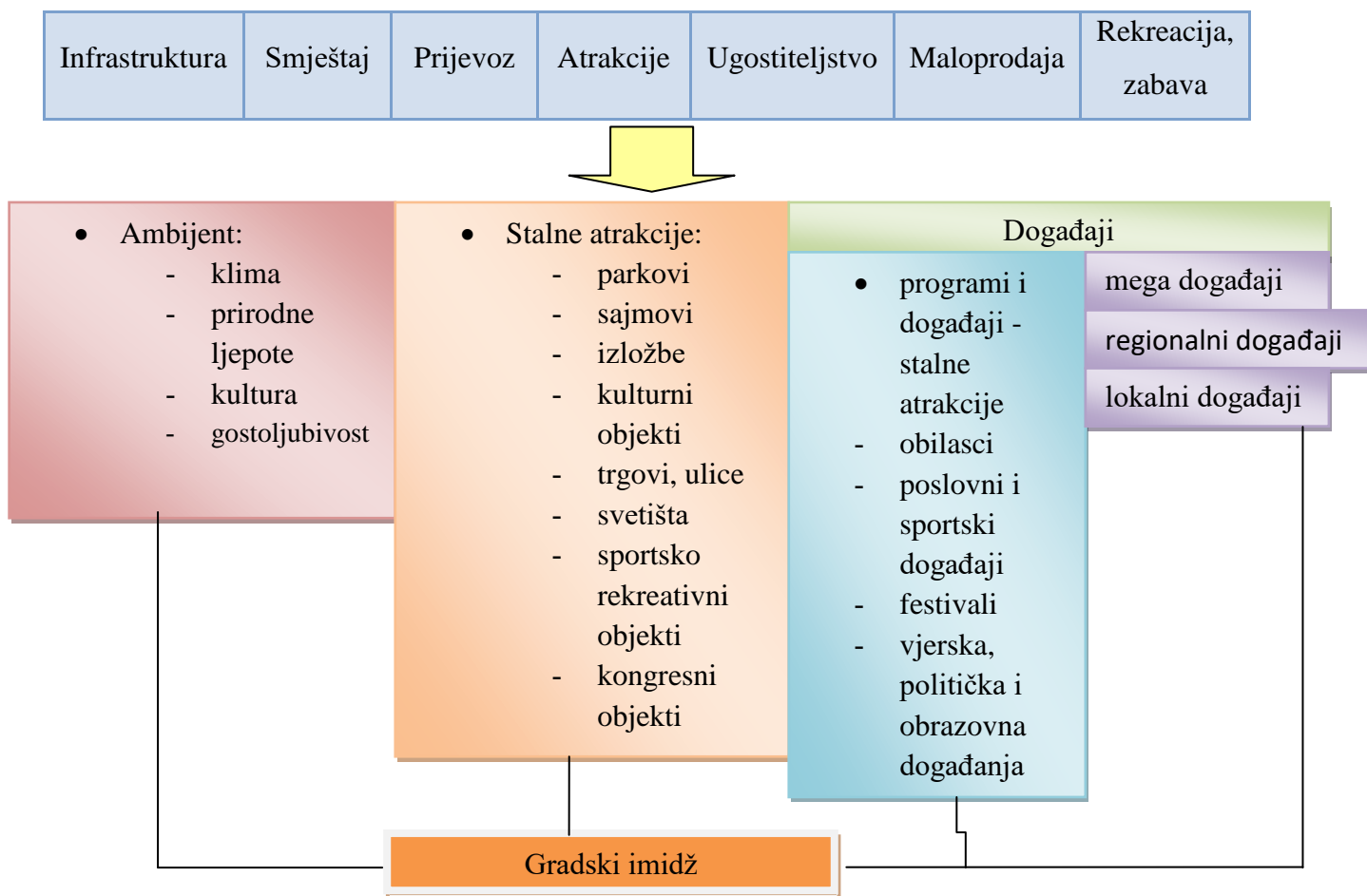
- Gradovi budućnosti (Dubai ili Tokio)

Takvi su gradovi poznati po kontinuiranom razvoju novih i *high-tech* tehnologija, ali njihov futuristički atribut čine i primjeri inovativne arhitekture ili neke neobične, ultra moderne atrakcije. Uz Dubai i Tokio, ovom tipu urbane turističke destinacije danas se približava i Kuvajt, koji do prije dva do tri stoljeća nije ni dozvoljavao turističke posjete.

2. 2. Atrakcije grada kao turističke destinacije

Gradu koji promiče urbani turizam od velike je važnosti njegova infrastruktura, smještaj, kako se i na koji način odvija njegov promet, koje su i privlače li turiste njegove atrakcije, ugostiteljstvo te maloprodajne trgovine. O dolasku turista u neki grad ovisi stupanj njegovoga imidža.

Tablica 1. Imidž grada



Izvor: Smolčić Jurdana, D., Sušilović, Z., Planing city tourism development: Principles and issues, Vol 12 No 2, p 135-144, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Naselje Ika, Primorska 42, PP 97, 51410 Opatija ,2006.,

(http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=267085) pristupano:

10.06.2017.

Razvoj gradova treba se temeljiti na najvećoj mogućoj mjeri diversifikacije ekonomskih aktivnosti.⁷ U tablici je prikazano što sve utječe na imidž nekog grada koji je bitan radi privlačenja što većeg broja turista. Na imidž nekoga grada utječe njegov ambijent kao što su klima, kultura grada, gostoljubivost i pristupačnost domicilnog stanovništva te njegove prirodne ljepote. Naravno, kao svaka turistička ponuda, grad mora imati svoje turističke atrakcije poput raznih parkova, sportskih, kongresnih i drugih objekata, razne festivale i manifestacije te vjerske, sportske, obrazovne i poslovne događaje.

2. 3. Strategija urbanog turizma

Christopher M. Law napravio je vlastito viđenje strategije urbanoga turizma. Nastojao je prikazati kako doći do fizičke, ekonomske i društvene regeneracije. Christopher M. Law naveo je Javni sektor kao izvor sredstava te je prikazao i viđenje posjetitelja odnosno turista na nove investicije, poboljšanje okoliša i samih turističkih atrakcija. Cilj je ovoga prikaza objasniti pomoću koraka strategiju urbanog turizma koji bi svaka turističko urbana sredina trebala provoditi.

Slika 1. Strategija urbanog turizma



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

Slika 1. prikazuje kakva bi trebala biti strategija svakog urbanog turizma. Javni sektor kao izvor sredstava investira u grad, u njegove atrakcije, u uređenje njegovoga okoliša, ulica i trgova te se samim time automatski stvara novi imidž grada, a i sve to ide i u korist domicilnom stanovništvu. Novim i boljim imidžom grad dobiva veliku promociju te takoprivlači i veći broj posjetitelja. Porastom posjetitelja i dolaskom novih turista, domaćih i

⁷. Smolčić Jurdana, D., Sušilović, Z., Planing city tourism development: Principles and issues, Vol 12 No 2, p 135-144, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Naselje Ika, Primorska 42, PP 97, 51410 Opatija ,2006., (http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=267085) pristupano: 10.06.2017.

stranih, raste dohodak. Porast dohotka utječe na daljnje investiranje u turističke atrakcije i objekte te daljnje ekološko unaprjeđenje. Porast turizma u gradu ima i pozitivan utjecaj na zaposlenost, otvaraju se nova radna mjesta. Iz svega ovoga proizlazi da porast urbanog turizma u nekom gradu dovodi do fizičke, ekonomske i društvene regeneracije.

2. 4. Problemi urbanog turizma

Neovisno o vrsti i o kojem je gradu riječ, sve urbane turističke destinacije mogu se suočiti s raznim problemima i izazovima kao što su:⁸

- prevelik broj turista, gužva i prenatrpanost
- zaštita životne sredine i postojećih atrakcija
- promet (pješačke zone, parking, zagađenje zraka)
- potreba da smještajni objekti budu centralno locirani i dostupni
- istovremeno upravljanje potrebama lokalnog stanovništva i turista
- upravljanje turističkom posjetom
- potreba za raznolikim sadržajima u ovlasti „večernje ekonomije“ (klubovi, barovi, kavane i druga mjesta za večernji izlazak i provod, kao i predstave ili mjuzikli), što bi trebalo motivirati turiste da ostvare dodatno noćenje
- očuvanje karaktera ili kreiranje „osjećanja za mjesto“ (*sense of place*)
- marketing i promocija (neki gradovi su u toj mjeri izloženi pritisku turista da posljednjih nekoliko godina prakticiraju tzv. „demarketing“).

Svaki urbani grad mora biti spreman suočiti se s problemima. Velik dio problema možda i nije rješiv, ali svakako bi se trebalo znati kako ih reducirati.

⁸ Rabotić B., Op. cit.

3. OPĆI PODACI GRADA ZAGREBA

*Glavni i najveći grad, grad od milijun srca, dobitnik najbolje europske destinacije godine, dvostruki dobitnik najboljeg adventa Europe*⁹... samo su neka od priznanja koja krase predivni grad na Savi. U ovom poglavlju nalaze se neki od osnovnih podataka o gradu Zagrebu koji su važni za upoznavanje samoga grada kako bi se lakše predočila njegova turistička ponuda. Bit će prkazan geografski i prometni položaj grada Zagreba te njegova demografska obilježja.

3. 1. Geografski položaj

Grad Zagreb glavni je i najveći grad Republike Hrvatske. Današnji Zagreb izrastao je iz dvaju srednjovjekovnih naselja koja su se stoljećima razvijala na dvama susjednim brežuljcima, Gradecu i Kaptolu. Oba su naselja bila okružena čvrstim bedemima i kulama čiji su ostaci očuvani sve do danas.

Slika 2. Položaj grada Zagreba u Hrvatskoj



Izvor: btravel, www.btravel.pro.hr, pristupano: 24. 5. 2017.

U pisanim se izvorima Zagreb prvi put spominje 1094. godine, utemeljenjem Biskupije. Zagreb se nalazi u kontinentalnoj središnjoj Hrvatskoj na južnim obroncima Medvednice te na obalama rijeke Save. Površina grada iznosi 641 355 km².¹⁰

3. 2. Prometni položaj

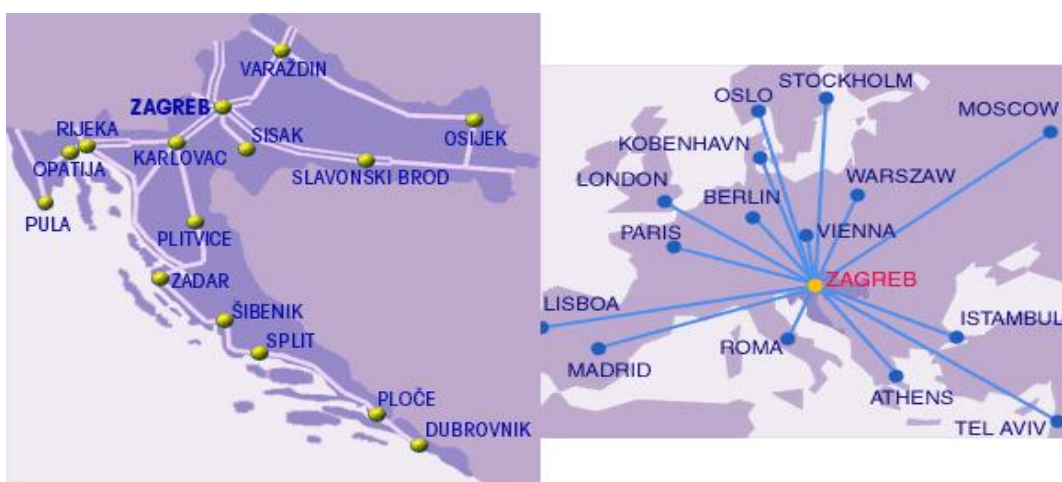
Sve glavne autoceste prolaze kroz Zagreb i granaju se prema raznim dijelovima Hrvatske. Možda je najvažnija od njih autocesta A1 Zagreb – Split – Dubrovnik koja je u potpunosti završena do Ploča. Zagreb je jedno od najvažnijih prometnih raskrižja Europe jer se u njemu križaju europski prometni pravci od zapada prema jugoistoku Europe i Bliskom istoku te od

⁹ Turistička zajednica grada Zagreba, <http://www.infozagreb.hr/>, pristupano: 24. 5. 2017.

¹⁰ Službena stranica grada Zagreba, <http://www.zagreb.hr>, pristupano: 24. 5. 2017.

istočnih dijelova srednje Europe i Baltika prema Sredozemlju. Glavni međunarodni cestovni pravci su: Trst – Ljubljana – Zagreb, Graz – Maribor – Zagreb, Klagenfurt – Ljubljana – Zagreb te Budimpešta – Varaždin – Zagreb. Zračna luka dr. Franje Tuđmana od Zagreba je udaljena samo 17 km, a autobusni i željeznički kolodvor nalazi se u središtu grada.¹¹ Zagrebačko prometno čvorište prirodno je predodređeno za obavljanje prometnih funkcija šireg, europskog značenja.

Slika 3. Prometni položaj grada Zagreba u Hrvatskoj



Izvor: Turistička ponuda grada Zagreba, <http://web.zpr.fer.hr/ergonomija/2004/hendija/geografski.htm>, pristupano: 24. 5. 2017.

Moderni razvoj toga čvorišta započeo je pojavom željezničkog prometa kada su uspostavljene veze i interakcijski odnosi s velikim gradovima srednjoeuropskoga zaleđa. Zagreb je glavna točka unutrašnjeg povezivanja i primarno prometno središte države. Javni gradski prijevoz odvija se tramvajima i autobusima pri čemu je tramvajska mreža grada jedna od najduljih u Europi pa čak i svijetu. Manje važna kao prijevozno sredstvo, ali za turiste znatno atraktivnija, uspinjača je koja prevozi putnike iz Donjeg u Gornji grad.

3. 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.

¹¹ Turistička ponuda grada Zagreba, <http://web.zpr.fer.hr/ergonomija/2004/hendija/geografski.htm>, pristupano: 24. 5. 2017.

Tablica 2. Kretanje broja stanovnika

Godine	2001.	2011.
Broj stanovnika	779 145	790 170
Razlika		+11 025
Postotak		+1,4%

Izvor: Državni zavod za statistiku, <http://www.dzs.hr/>, Popis stanovnika 2001. i 2011. , pristupano: 24. 5. 2017.

Na temelju statističkih podataka iz tablice vidljivo je da je broj stanovnika od 2001. godine pa do zadnjeg popisa stanovništva 2011. godine u blagom porastu. U širem gradskom području broj stanovništva raste i do milijun. Grad Zagreb najveći je grad u Hrvatskoj. Najveće gradske četvrti su Trešnjevka, Novi Zagreb i Dubrava. Ovo je pokazatelj da je u Hrvatskoj i dalje u trendu život u gradu. Svjedočimo kako se sve više ljudi iz ruralnih područja seli u gradove. Glavni je uzrok seobe ljudi iz ruralnih područja u gradove u Hrvatskoj nezaposlenost, iako stopa nezaposlenosti raste i u gradovima. Prema zadnjim podacima Državnog zavoda za statistiku iz Republike se Hrvatske u 2015. godini iselilo 28 268 stanovnika te je po tome Hrvatska na prvom mjestu emigracije stanovništva. Po nekim predviđanjima ta brojka i dalje raste, ali zasada nema službenih podataka o tome. Od 28 268 stanovnika iz grada se Zagreba iselilo 5 046 stanovnika. Nažalost, ponajviše emigrira mlado stanovništvo u dobnoj granici od 18 do 35 godina.¹²

Prema statističkim podacima iz tablice vidljivo je da je najveći udio stanovništva u dobi od 15 do 64 godine. Tu dobnu skupinu čine srednjoškolci, studenti, aktivno stanovništvo te manjim djelom i umirovljenici.

¹² Državni zavod za statistiku: <http://www.dzs.hr/>, Migracija stanovništva Republike Hrvatske 2015., pristupano: 24. 5. 2017.

Tablica 3. Dobna struktura prema spolu

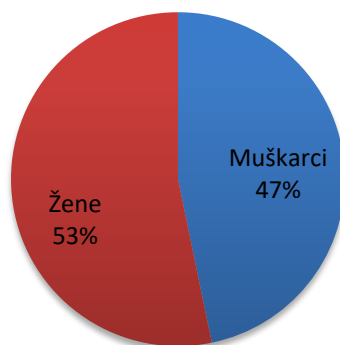
Dob	Ukupan broj stanovnika	Muškarci	Žene
0 – 14	116 059	59 614	56 445
15 – 64 (radno sposobno stanovništvo)	537 188	256 524	280 664
65 +	136 770	53 201	83 569
Ukupno	790 017	369 339	420 678

Izvor: Državni zavod za statistiku: <http://www.dzs.hr>, Migracija stanovništva Republike Hrvatske 2015., pristupano: 24. 5. 2017.

Već duže vrijeme Republika Hrvatska ima problem pa samim time i grad Zagreb što je vidljivo i iz tablica jer ima čak 20 000 više stanovnika starije dobne skupine 65+ u odnosu na djecu do 14 godina.

Grafikon 1. Spolna struktura

Spolna struktura stanovništva



Izvor: Državni zavod za statistiku, DZS, Popis stanovnika

Udio muške populacije u dobnoj strukturi približno je 47%, a udio ženske populacije iznosi približno 53%. Udio ženske populacije na grafikonu označen je crvenom bojom, dok je udio muške populacije označen plavom bojom.

4. DEFINICIJA I KLASIFIKACIJA TURISTIČKIH RESURSA GRADA ZAGREBA

U ekonomiji se resursi definiraju kao materijalna i duhovna dobra koja se mogu gospodarski valorizirati, odnosno kao čimbenici koji se rabe u proizvodnji nekih roba ili usluga i sudjeluju u stvaranju realnog bruto domaćeg proizvoda. Što je bogatstvo resursa veće i raznovrsnije, to su veće mogućnosti i opsega i kvalitete proizvodnje dobara, odnosno pružanja usluga. Prema postanku, resursi se svrstavaju u dvije velike skupine:¹³

- prirodne (biotropne) resurse
- društvene (antropogene) resurse.

4. 1. Prirodni (biotropni) resursi

Prirodni resursi čine ukupnost svih prirodno-zemljopisnih uvjeta koji mogu utjecati na proizvodnju, ali i cjelinu ekonomskoga života jedne zemlje. Tu se podrazumijevaju ona dobra koja se nalaze u svom okruženju, a to su zemlja, rudno blago, vode, flora i fauna i slično.¹⁴

Tablica 4. Klasifikacija prirodnih turističkih resursa

Prirodni (biotropni) turistički resursi	
1) Klimatski	Različiti tipovi klime, insolacija, relativna vlažnost i temperatura zraka, vjetrovi, količina i vrste oborina
2) Geomorfološki	Planine, planinski lanci, vulkani, klisure, kanjoni, pećine, špilje, polja u kršu, krški oblici (vrtače, škrape...)
3) Hidrogeografski	Oceani, mora, jezera, rijeke, podzemne vode, termalne vode, gejziri
4) Biogeografski	Flora i fauna
5) Pejzažni	Planinski pejsaži, nizinski ili pejsaži relativno niskog reljefa, primorski pejsaži

Izvor: Bilen, M., Bučar, K.: *Osnove turističke geografije*, Zagreb, 2004., str. 27.

¹³ Čavlek, N. op. cit. str. 125

¹⁴ Ibidem, str. 126.

1) Klimatski turistički resursi

Povoljna klima jedan je od najvažnijih čimbenika turističke privlačnosti nekog mjesta, regije ili veće prostorne jedinice.¹⁵ Područje grada Zagreba pripada umjereno kontinentalnoj klimi. U Zagrebu su ljeta suha i vruća s prosječnom temperaturom od 20 °C. Zime su hladne s prosječnom temperaturom od 1 °C. Najtopliji mjesec u godini je kolovoz s prosječnom temperaturom od 26 °C, a najhladniji mjesec u godini je siječanj s prosječnom temperaturom zraka od 2,8 °C. Najviša relativna vlažnost zraka je u mjesecu studenom, približno 75%. Srednja relativna vlažnost zraka u gradu Zagrebu iznosi 54%.¹⁶

2) Geomorfološki turistički resurs

Geomorfološki turistički resursi sve su reljefne raznolikosti i bogatstva površinskih i podzemnih oblika zemlje nastalih kao rezultat djelovanja endogenih pokreta i egzogenog modeliranja.¹⁷ Na samom sjeveru grada Zagreba nalazi se Park prirode Medvednica. Park prirode Medvednica ima bogatu floru i faunu. Najviši vrh Medvednice je Sljeme. Sljeme je posebno bitno za turizam u Zagrebu zbog svoje skijaške staze na kojoj se održavao svjetski skijaški kup. Zanimljivo je što je Zagreb jedini domaćin svjetskog skijaškog kupa koji je ujedno i glavni grad. Valja istaknuti i prostranu travnatu livadu, Ponikve. Ponikve su prostrana travnata livada na nadmorskoj visini od oko 500 m u jugozapadnom dijelu Medvednice poznatom po brojnim krškim oblicima. Dno joj se lagano spušta od sjevernog prema južnom rubu. Dokaz su krškog porijekla ove udoline i gorski potočići koji poniru na zapadnoj strani u šumi. Na istočnoj strani izvire i Jambrišakovo vrelo iz jedne kratke špilje.¹⁸ Parkom prirode Medvednica upravlja javna ustanova u nadležnosti Ministarstva zaštite okoliša i prirode Republike Hrvatske. Osnivač Ustanove je Republika Hrvatska, a prava i dužnosti osnivača Ustanove obavlja Vlada Republike Hrvatske. Djelatnost Ustanove uključuje zaštitu, održavanje i promicanje Parka prirode Medvednica u cilju zaštite i očuvanja izvornosti prirode, osiguravanja neometanog odvijanja prirodnih procesa i održivog korištenja prirodnih dobara, nadziranja provođenja uvjeta i mjera zaštite prirode na području kojim upravljaju te sudjelovanja u prikupljanju podataka u svrhu praćenja stanja očuvanosti prirode (monitoring). Tijela Ustanove su Upravno vijeće i ravnatelj. Ustanovom upravlja Upravno vijeće, a

¹⁵ Čavlek, N. op.cit., str. 133.

¹⁶ Državni hidrometeorološki zavod, <http://meteo.hr/>, pristupano: 28. 8. 2017.

¹⁷ Čavlek, N. op.cit. str. 137

¹⁸ Medvednica.info, <http://www.medvednica.info>, pristupano: 28. 8. 2017.

ravnatelj organizira i vodi poslovanje Ustanove te zastupa i predstavlja Ustanovu.¹⁹ Valja spomenuti špilju Veternicu. S više od sedam kilometara razgranatih kanala, Veternica je po veličini šesta špilja u Hrvatskoj te je turistički valorizirana. Turisti mogu posjetiti samo 380 metara špilje.

3) Hidrogeografski turistički resursi

Usmjerenost i masovnost turističkih kretanja pokazuje kako su, uz klimu, hidrografski elementi najprivlačniji čimbenici razvoja suvremenoga turizma, bez obzira na to o kojoj je vrsti i specifičnom obliku turizma riječ.²⁰ Hidrogeografska obilježja u gradu Zagrebu predstavljaju rijeka Sava, umjetno jezero Jarun i Bundek. Rijeka Sava najduža je rijeka u Hrvatskoj. Dužina u Hrvatskoj joj je 562 km dok joj je ukupna dužina 945 km. Rijeka Sava hidrogeografski je resurs grada Zagreba, ali nije turistički hidrogeografski resurs zbog toga što se rijeka Sava uopće ne upotrebljava u turističke svrhe. Umjetno jezero Jarun bitan je hidrogeografski resurs u gradu Zagrebu za promicanje sportsko-rekreativnog turizma dok se jezero Bundek više koristi za odmorišno-kupališni turizam.

4) Biogeografski turistički resurs

Biljni svijet Medvednice vrlo je bogat i raznolik. Na Medvednici se dosad bilježi 1205 vrsta i podvrsta, što čini oko 23% ukupne vaskularne flore Hrvatske. Biljni pokrov Medvednice najvećim dijelom predstavljaju prirodne i očuvane šume. Na Medvednici se nalazi 12 šumskih zajednica. To su:²¹

- suma hrasta kitnjaka i običnog graba
- šuma hrasta kitnjaka i pitomog kestena
- šuma hrasta kitnjaka s runjikom
- bukova šuma s bekicom
- ilirska brdska bukova šuma s mrtvom koprivom
- panonska šuma bukve i jele
- šuma gorskog javora i običnog jasena
- šuma lipe i tise
- šuma hrasta medunca i crnog jasena
- šuma hrasta kitnjaka s crnim grahorom

¹⁹ Park prirode Medvednica, <http://www.pp-medvednica.hr>, pristupano: 28. 8. 2017.

²⁰ Čavlek, N. op. cit. str. 139

²¹ Park prirode Medvednica, <http://www.pp-medvednica.hr/>, pristupano: 29. 8. 2017.

- šuma crne johe s dugoklasim šašem
- šuma hrasta lužnjaka i običnog graba.

U parku prirode Medvednica zabilježena je 91 strogo zaštićena vrsta te 81 vrsta gljiva. Ako se pogleda fauna, u parku Medvednici obitavaju razne vrste sisavaca, od malenih glodavaca poput miševa, zečeva, puhova i voluharica, do velikih papkara poput srne i divlje svinje. U Parku je prisutno i nekoliko vrsta zvijeri: divlja mačka, lisica, kuna i lasica. U parku prirode živi čak 24 vrste šišmiša, velik broj ptica, vodozemaca, gmazova i beskralježnjaka.

5) Pejzažni turistički resursi

Pod pojmom pejsaža u turizmu razumijeva se jedinstveni skup različitih prirodnih i društvenih resursa određenog prostora koji ima raznoliko i višestruko djelovanje na čovjeka.²² Park prirode Medvednica također možemo svrstati u pejzažni turistički resurs. U Parku prirode Medvednica, turistima se nudi velik broj planinarskih i biciklističkih staza. Na Medvednici postoji 72 planinarske staze te 9 biciklističkih. Najduža planinarska staza je Glavna staza na Medvednici koja je duga 50 kilometara. U gradu Zagrebu nalazi se i botanički vrt. U botaničkom vrtu u Zagrebu uzgajaju se sljedeće biljke:

- drvenaste biljke
- uresno zeljasto bilje i ruže
- autohtone biljne vrste (predstavnici hrvatske flore)
- tropske i suprotropske biljke te biljke potrebne za istraživački rad
- močvarno bilje
- bilje namjenjeno studentima i potrebama sveučilišne nastave.

4. 2. Društveni (antropogeni) resursi

Društveni (antropogeni) resursi sve su pojave, objekti, procesi i događaji koji kod čovjeka stvaraju potrebu za kretanjem kako bi zadovoljio svoje društvene i kulturne potrebe. To su oni sadržaji za koje su vezana estetska i znamenita svojstva, a stvorili su ih narodi ili etničke skupine u davnoj ili bliskoj prošlosti.²³

²² Čavlek, N. op.cit. str. 144.

²³ ibidem, str. 147.

Tablica 5. Klasifikacija društvenih resursa

Društveni (antropogeni ili atropični) turistički resursi	
1) Kulturno-povijesni	sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja
2) Etnosocijalni	materijalna i duhovna kultura jednog naroda: narodne igre, pjesme, običaji, narodne nošnje, rukotvorine, kulinarske vještine, mentalitet
3) Umjetnički	spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja, dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj i kazališnoj umjetnosti, muzeji, galerije, glipoteke, zbirke, knjižnice
4) Manifestacijski	ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno-rekreacijske aktivnosti ili manifestacije
5) Ambijentalni	manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem – zračne luke, morske luke, hidroelektrane, trgovi, bulevari i drugi urbani prostori, naselja

Izvor: Bilen, M., Bučar, K.: Osnove turističke geografije, Zagreb, 2004., str. 27.

Uz društvene turističke resurse, po pravilu vežu se uz kraće turističke boravke na nekoj destinaciji. Uz društvene turističke resurse također se vežu za obrazovanije turiste što ujedno znači da su to većinom turisti veće platežne moći.

1) Kulturno-povijesni turistički resursi

Grad Zagreb bogat je kulturno-povijesnim turističkim resursima. Osnovni motivi zbog kojih brojni turisti posjećuju kulturno-povijesne turističke resurse njihova je raritetnost i razina umjetničke vrijednosti, njihovo povijesno značenje, estetske i druge vrijednosti.²⁴ Zagrebački Gornji grad obitava brojnim kulturno-povijesnim resursima. Jedan od poznatijih simbola grada Zagreba zagrebačka je katedrala ili katedrala Uznesenja Blažene Djevice Marije i svetih Stjepana i Ladislava. Zagrebačka katedrala najmonumentalnija je hrvatska sakralna građevina. Sagrađena je u neogotičkom stilu. Nakon razornoga potresa 1880. godine zagrebačka je katedrala bila gotovo urušena. Godine 1902. započela je njezina obnova, a radove je izvodio poznati austrijski arhitekt Hermann Bollé koji ju je i obnovio u neogotičkom stilu. Jedna od važnijih kulturno-povijesnih građevina je i kula Lotrščak. Izgrađena je 1266. godine, a dao ju je izgraditi Hrvatsko-ugarski kralj Bela IV. Kula je nazvana prema zvonu, lat. *campana latrunculorum* (zvono lopova) koje je zvonilo uvečer prije zatvaranja gradskih vrata. Danas je Kula Lotrščak sastavni dio Javne ustanove, Galerije Klovićevi dvori. U prizemlju Kule smješten je Art & Gift Shop koji nudi različite suvenire, umjetničke knjige i predmete te unikatni nakit.²⁵ Posebno je zanimljivo kod kule Lotrščak to da se na četvrtom katu nalazi Grički top koji obilježava podne svaki dan svojim pucnjem. Jedan od ulaza na Gornji grad Kamenita su vrata. Kamenita su vrata polazište svim turistima za obilazak Gornjega grada. Kamenita vrata ostatak su utvrde te se smatra da su podignuta 1266. godine. U posljednjem velikom požaru koji je zahvatio tadašnji zagrebački Gradec 31. 5. 1731. Godine, jedino što je ostalo netaknuto na Kamenitim vratima bila je slika Blažene Djevice Marije. Od tada postavljena je slika Majke Božje u baroknom oltaru te su Kamenita vrata postala glavno zagrebačko svetište. Još jedan od simbola grada Zagreba je crkva svetog Marka smještena na istoimenom trgu nasuprot Hrvatskoga sabora i Vlade Repulike Hrvatske. Jedna je od najstarijih arhitektonskih spomenika grada Zagreba te je najstarija župna crkva u Zagrebu. Posebno je zanimljiva turistima zbog crkvenoga krova koji je ukrašen grbovima Kraljevine Hrvatske, Slavonije i Dalmacije te grbom grada Zagreba.

2) Etnosocijalni turistički resurs

Grupa etnosocijalnih turističkih resursa vrlo je heterogena jer zahvaća cijeli spektar materijalne i duhovne kulture jednoga naroda, sve što čini život jednoga naroda. Etnosocijalni

²⁴ Čavlek, N. op. cit. str. 147.

²⁵ Galerija Klovićevi dvori, <http://gkd.hr/kula-lotrscak/>, pristupano: 30. 8. 2017.

turistički resurs ima turističku vrijednost i može imati važnu ulogu u privlačenju turista zbog činjenice da su neke narodne umjetnosti i drugi oblici etničkih obilježja gotovo izumrli u većini razvijenih industrijskih zemalja, ali se istodobno zbog sve veće obrazovne razine turista i stanovništva uopće javlja kulturna potreba upoznavanja etnosocijalnih karakteristika vlastitog i posebno drugih naroda i etničkih skupina.²⁶ Što se Zagreba tiče, izdvojen je najpoznatiji etnosocijalni turistički resurs i svakako jedan od simbola grada, a to su šestinske nošnje i šestinski kišobran. Nakon licitarskog srca najprodavaniji suveniri u gradu Zagrebu su suveniri sa simbolima šestinskih nošnji ili kišobrana Nošnja je dobila ime po Šestinskoj fari, crkvenoj župi smještenoj u središnjem dijelu Zagrebačke gore. Potječe iz sredine 19. stoljeća, a tijekom vremena bila je izložena raznim utjecajima pa se tako mijenjala i obogaćivala. Narodne nošnje šivaju se od žutine i bjeline. Za mušku narodnu nošnju potrebno je šest metara platna dok je za žensku narodnu nošnju potrebno osam metara platna. Dio šestinske narodne nošnje je i šestinski kišobran koji datira iz sredine 18. stoljeća te je također jedan od simbola grada Zagreba.

3) Umjetnički turistički resurs

Umjetnički turistički resurs spomenici su iz povijesnog i kulturnog razvoja nekog naroda, već i suvremena dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj i kazališnoj umjetnosti.²⁷ Kao i ostalih resursa, grad Zagreb ima mnogo umjetničko-turističkog resursa. U grad Zagrebu nalaze se 32 muzeja, više od 70 galerija te gotovo svako zagrebačko naselje ima barem jednu knjižnicu. Od umjetničko turističkog resursa, ako se pažnja usmjeri prema muzejima, najviše se ističe Muzej Mimara te Muzej suvremene umjetnosti. U Muzeju Mimara, zahvaljujući velikom donatoru Anti Topiću Mimari, nalazi se 3 750 djela svjetske baštine. Ante Topić Mimara bio je kolekcionar, slikar, restaurator, ljubitelj i poznavatelj umjetnosti, veliki donator.²⁸ Muzej Mimara je multimedijalni centar. Muzej redovito organizira različita kulturna događanja. Sami muzej je središnje mjesto aukcija umjetnina te kongresno-konferencijski centar. Svečana dvorana muzeja ima kapacitet za 200 gostiju te joj je površine 300 m². Multimedijalni centar muzeja ima kapacitet za 80 gostiju. Muzej suvremene umjetnosti osnovan je 1954. godine u Zagrebu pod nazivom Gradska galerija suvremene umjetnosti s ciljem dokumentiranja i promoviranja događanja, stilova i pojava u suvremenoj umjetnosti te sakupljanja, čuvanja i izlaganja umjetničkih djela nastalih u Hrvatskoj i svijetu

²⁶ Čavlek, N. op. cit. str. 150.

²⁷ Bilen, M. op. cit. str. 63.

²⁸ Muzej Mimara, <http://www.mimara.hr/>, pristupano: 30. 8. 2017.

nakon 1950. godine kao i audiovizualne građe i arhivske dokumentacije. Danas Muzej suvremene umjetnosti posjeduje zbirke koje sadrže 4 756 djela domaćih i stranih autora, a manji dio zbirke čine djela iz prve polovice 20. stoljeća.²⁹ Što se tiče galerija u gradu Zagrebu, ističe se Galerija Klovićevi dvori. Galerija Klovićevi dvori najveća je galerijska institucija u Hrvatskoj. Galerija godišnje priredi i do 30 izložbi svjetskih i domaćih umjetnika. Jedna od najvećih remek dijela bila su izložena u Galeriji Klovićevih dvora, npr. Picasso i Van Gogh. Uz sve brojne muzeje, galerije i ostale umjetničke turističke resurse, zagrebačko Hrvatsko narodno kazalište najvrjedniji je umjetnički turistički resurs Zagreba. Zgrada Hrvatskog narodnog kazališta smještena je na Trgu Republike Hrvatske, a okružena je brojnim zgradama i spomenicima od kulturnog i povijesnog značaja poput spomenika *Zdenac života* te Sveučilišta u Zagrebu, Muzeja za umjetnost i obrt te Muzičke akademije. Svečana zgrada Hrvatskog narodnog kazališta otvorena je 14. listopada 1895. godine, a djelo je arhitekta Ferdinanda Fellnera i Hermana Helmera.

4) Manifestacijski turistički resurs

Najznačajnija manifestacija koja privlači velik broj turista u grad Zagreb je Advent u Zagrebu. Zahvaljujući manifestaciji Advent u Zagrebu, grad Zagreb dvostruki je dobitnik nagrade za najbolji advent u Europi (Best Christmas Market). Advent u Zagrebu traje otprilike šest tjedana, a započinje tradicionalnim paljenjem božićnih lampica u zagrebačkom parku Zrinjevcu. Posljednji Advent trajao je u razdoblju od 26. studenog 2016. pa do 8. siječnja 2017. godine. Advent u Zagrebu godišnje privlači nešto više od milijun stranih i domaćih turista. Osim Adventa u Zagrebu, u Zagrebu se organiziraju brojne manifestacije poput Snježne kraljice na Sljemenu, Ljeto na Štrošu, INmusic festival, Animafest te mnogi drugi. Primjerice, INmusic festival najveći je *open-air* festival u Hrvatskoj. Od 2006. godine svake se godine održava na zagrebačkom jezeru Jarun na Otoku hrvatske mladeži, izuzev prve godine kada se održao na zagrebačkoj Šalati. S aspekta manifestacijskog turističkog resursa, grad Zagreb ulaže velike napore i sredstva u njihov razvitak.. Privlačenjem velikoga broja turista na razne manifestacije trebalo bi se poraditi i na prometnoj infrastrukturi radi smanjenja i izbjegavanja prometnih gužvi u gradu.

5) Ambijentalni turistički resurs

Ambijentalni resursi manje su ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem, a koje su svojim izgledom, tehnikom izvedbe ili funkcijom za turiste posebno

²⁹ Poslovni turizam, <http://www.poslovniturizam.com>, pristupano: 30. 8. 2017.

privlačne.³⁰ Glavni trg grada Zagreba je Trg bana Josipa Jelačića. Sva središnja događanja poput manifestacije Adventa u Zagrebu, dočeka Nove godine ili dočeka raznih sportaša i slično, odvijaju se na glavnom zagrebačkom trgu. Na Trgu dominira spomenik banu Josipu Jelačiću po kojem je i glavni zagrebački trg dobio ime. U blizini spomenika banu Josipu Jelačiću nalazi se i fontana od povijesnoga značaja, Manduševac. Valja napomenuti kako grad Zagreb ima 50 aktivnih fontana koje ukrašavaju mnoge trgove u gradu. Na Gornjem gradu u Zagrebu nalazi se Trg svetog Marka. To je središnji trg Gornjega grada na kojem se nalazi važan kulturno-povijesni resurs, crkva svetog Marka te Vlada i Sabor Republike Hrvatske. Trg svetog Marka zasigurno je jedan od posjećenijih zagrebačkih trgova, pretežito zbog kulturno-povijesnih građevina kojima je okružen. Aktualni gradonačelnik grada Zagreba, Milan Bandić, najavljuje za budući razvoj izgradnju i uređenje novih fontana koje zasigurno mogu pomoći u atraktivnosti ambijentalnih resursa u gradu Zagrebu.

³⁰ Čavlek, N. op. cit. str. 153.

5. SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA KOJI SE ODVIJAJU U GRADU ZAGREBU

Zahvaljujući bogatim turističkim resursima, grad Zagreb postaje pravi turistički grad. Izdvojeni su neki od najzatupljenijih specifičnih oblika u Zagrebu koji doprinose turističkoj ponudi grada Zagreba kao urbanoga grada.

5. 1. Kongresni turizam Zagreba

Bogata ponuda zagrebačkih smještajnih kapaciteta i prostora za održavanje kongresa i poslovnih sastanaka svake vrste zajedno sa starom gradskom jezgrom, bogatim povijesnim nasljeđem, živopisnom kulturnom ponudom, srdačnim domaćinima, opuštenom atmosferom, uzbudljivim gastronomskim avanturama i zadivljujućom okolicom, čine Zagreb idealnom destinacijom za kongrese, konferencije, poslovne sastanke i *incentive* putovanja. Zagreb raspolaže velikim brojem raznolikih prostora za male i velike poslovne sastanke te kongrese s velikim brojem delegata, a nudi i zanimljive mogućnosti za organizaciju nezaboravnih *incentiva* ili *evenata*. Hoteli s 4 i 5 zvjezdice, dvorane smještene u samoj povijesnoj jezgri Zagreba, mnogobrojni muzeji i galerije, kao i profesionalni PCO-i i DMC-i pretvorit će svaki kongres, *incentive* ili *event* u nezaboravan događaj koji će se dugo pamtit. ³¹

Tablica 6. Smještajni kapaciteti u 2005.

2005.		Kapaciteti
5*****	3 hotela	1 499
4*****	7 hotela	1 580
3***	17 hotela	1 944
2**	9 hotela	734
UKUPNO	36 hotela	5 757

Izvor: Interni podaci Turističke zajednice grada Zagreba

³¹ Poslovni turizam, <http://www.poslovniturizam.com>, pristupano: 14. 6. 2017

Tablica 7. Smještajni kapaciteti u 2016. godini

2016.		Kapaciteti
5*****	3 hotela	1540
4****	17 hotela	3198
3/4 ***/*	2 hotela	49
3***	31 hotel	2 329
2**	4 hotela	281
UKUPNO	57 hotela	7 397

Izvor: Interni podaci Turističke zajednice grada Zagreba

Velik broj kongresa i eventa izvodi se upravo u hotelima. U Zagrebu je trenutno 57 hotela, od čega 1 540 kreveta u hotelima s 5*, 3 198 kreveta u hotelima s 4 *, 49 kreveta u hotelima s 4/3*, 2 329 kreveta u hotelima s 3* i 281 krevet u hotelima s 2*. Zagreb još raspolaže s 45 hostela te 1 707 apartmana, studio apartmana i soba koji ukupno broje 14 466 kreveta. Iz tablica je vidljiv golem rast u broju smještajnih kapaciteta. U odnosu na 2005. godinu u Zagrebu se otvorilo više od 20 novih hotela s više od 1 500 novih smještajnih kapaciteta. To je svakako rezultat sve većeg dolaska turista u glavni grad Republike Hrvatske. Iz tablica također možemo primijetiti kako se poboljšala kategorizacija hotela u glavnom gradu iako je nedostatak što već 12 godina u Zagrebu nema novog hotela najveće kategorije od 5*. Izuzetno je mali broj hotela s 2*, a u odnosu na 2005. godinu taj se broj prepolovio. Godine 2013. Zagreb je osvojio nagradu „Meetings star“ kao najbolja kongresna destinacija jugoistočne Europe. U Zagrebu se održava gotovo polovica svih poslovnih skupova u Republici Hrvatskoj. Osim samog Zagreba kao destinacije, priznanje je dobio i zagrebački hotel Esplanade kao najbolji luksuzni hotel ("The best luxury city meeting hotel"). Neke od najznačajnijih kongresnih dvorana su:³²

- Glazbeno-kongresni centar Vatroslav Lisinski – Otvoren je 1973. godine, a obnovljen 1999. godine. Za održavanje kongresa i sastanaka na raspolaganju su velika i mala dvorana, četiri salona za sastanke i veliko funkcionalno predvorje (izložbena površina

³² Poslovni turizam, <http://www.poslovniturizam.com>, pristupano: 15. 6. 2017

od gotovo 1 900 četvornih metara horizontalno i oko 3 000 četvornih metara vertikalno) s tri snack bara. U prizemlju je kavana Lisinski. Velika dvorana ima 1 851 sjedala te je ujedno i najveća kongresna dvorana u Zagrebu, dok je u maloj dvorani više od 300 sjedećih mjesta. Koncertna i kongresna dvorana Vatroslava Lisinskog ozvučena je vlastitim razglasom, a ima i ugrađenu opremu za simultano prevođenje te druge tehničke mogućnosti. Dvorane su povezane audio, video i komunikacijskim linijama.

- Kongresni centar Zagrebačkog velesajma – Izgrađen je u sklopu sajamske institucije utemeljene 1909. godine kao jedne od najstarijih u ovom dijelu Europe. Nudi čitav niz konferencijskih dvorana, izložbeni prostor te prostor za događaje većih razmjera s ukupnim kapacitetom od preko 2 000 sjedećih mjesta. Centar ima modernu tehničku konferencijsku opremu te ugostiteljske objekte koji pružaju i catering usluge za bankete i prijeme svih veličina. Kongresni centar Zagrebačkog velesajma pripravan je tehnički i profesionalno odgovoriti zahtjevima za realizaciju svih vrsta događanja.
- Plaza Event Centar – Plaza Event Centar moderan je konferencijski centar ukupnog kapaciteta oko 1 700 sjedećih mjesta (velika dvorana za 1 000 ljudi i više manjih dvorana ukupnog kapaciteta 300 osoba) uz veliki izložbeni prostor. Također, u sklopu centra su kafići i restorani, wellness centar, vrtići i podzemna garaža te trgovine i uslužne djelatnosti (samoposluživanje, kozmetički i frizerski salon, kemijska čistionica, papirnica i gift-shop.).
- Forum Zagreb – Kongresni centar Forum Zagreb nalazi se u poslovnom centru Green Gold. Ima deset višenamjenskih dvorana koje se po potrebi mogu međusobno povezivati tako da najveći prostor može primiti 375 osoba u kazališnom postavu. Dvorane su opremljene najsuvremenijom opremom, a uz njih je na raspolaganju izložbeni prostor kao i ugostiteljske usluge.

Kongresni je turizam u Zagrebu u porastu iz godine u godinu te će zasigurno nastojati pratiti taj pozitivan trend.

5. 2. Kulturni turizam Zagreba

Grad Zagreb predstavlja kulturno središte Hrvatske. Turisti u Zagrebu najčešće posjećuju kulturno-povijesne sadržaje razgledavajući Gornji grad, Kaptol i Medvedgrad ili posjećujući pojedine atrakcije Donjega grada i ostatka Zagreba (parkove, muzeje, sportske terene,

kulturne ustanove i dr.).³³ Prosječni gost koji je u grad Zagreb došao motiviran njegovim kulturnim znamenitostima i kulturnom ponudom nešto je stariji, obrazovaniji i platežno sposobniji od „običnog“ turista te se u Zagrebu zadržava duže od ostalih posjetitelja, pokazuju rezultati istraživanja Instituta za turizam.³⁴ Hrvatska turistička zajednica proglasila je grad Zagreb destinacijom kulture za 2012. godinu. Zagreb je grad raznovrsnog i bogatog kulturno-umjetničkog života. Tridesetak stalnih i povremenih kazališta i kazališnih scena, tridesetak muzeja, veći broj galerija te brojni kazališni, glazbeni i plesni festivali uvrstavaju Zagreb na listu gradova umjetnosti.³⁵ Tko god posjeti Zagreb, prvo se uputi u samo srce grada, na Trg bana Josipa Jelačića. Trg bana Jelačića najposjećenije je mjesto u gradu. Trg je sagrađen u 17. stoljeću te je nastao u podnožju dvaju naselja, Kaptola i Gradeca, uz izvor Manduševac. Na Trgu se miješaju različiti stilovi, od klasicizma, secesije pa sve to današnje moderne arhitekture. Najpoznatiji spomenici na glavnome trgu su spomenik banu Josipu Jelačiću, po kojemu je i sami trg dobio ime, te zdenac Manduševac. Prema legendi, djevojka po imenu Manda grabila je vodu iz zdenca koji je dobio ime po njoj, a grad Zagreb po tome što su joj zagrebačka gospoda uzvikivali: *Zagrabi, Mando, zagrabi...* Na Gornjem gradu turiste najviše privlači zagrebačka katedrala, tj. katedrala Uznesenja Blažene Djevice Marije i svetih Stjepana i Ladislava. Najveća je hrvatska sakralna građevina i jedan od najvrjednijih spomenika hrvatske kulturne baštine. Smatra se da je katedrala izgrađena 1094. godine, ali točan podatak ne postoji. Tijekom povijesti nekoliko je puta bila obnavljana zbog napada Tatara te zbog razornog potresa koji je pogodio Zagreb 1880. godine. Tada ju je u neogotičkom stilu obnovio Hermann Bolle. Od 1990. godine katedrala je okružena metalnom mrežom skela kako bi zabljesnula u punom sjaju. Do danas još nije obnovljena u potpunosti. Na Gornjem gradu, na glavnom trgu Gornjega grada, Markovom trgu, nalazi se crkva svetoga Marka iz 8. stoljeća. Turiste zasigurno najprije privuče njezin krov, odnosno njezini crijepovi koji s lijeve strane prikazuju grb Hrvatske, Dalmacije i Slavonije, a s desne strane grb grada Zagreba. Na Markovom trgu smješteni su Sabor i Vlada Republike Hrvatske. Svakodnevno se u Zagrebu u podne čuje pucanj topa iz Kule Lotrščak izgrađene u 13. stoljeću. Turistima je posebno zanimljiva i zagrebačka uspinjača, žičana željeznica koja povezuje Gornji i Donji grad. Uspinjača za Gornji grad najstarije je prijevozno sredstvo organiziranoga javnog prijevoza putnika u Zagrebu. U usporedbi s ostalim žičanim željeznicama, koje su namijenjene javnom prometu s prugom dugom 66 metara, najkraća je na svijetu. Budući da je do danas u cijelosti

³³ Geografija, <http://www.geografija.hr>, pristupano: 15. 6. 2017.

³⁴ Ministarstvo turizma republike Hrvatske, <http://www.mint.hr>, pristupano: 15. 6. 2017.

³⁵ Turistička zajednica grada Zagreba, <http://www.infozagreb.hr>, pristupano: 15. 6. 2017.

zadržala prvobitni vanjski izgled i građevnu konstrukciju, a i većinu tehničkih svojstava koja su joj dali graditelji, zagrebačka je uspinjača zakonski zaštićena kao spomenik kulture.³⁶ U Donjem gradu, osim već spomenutog glavnoga Trga bana Josipa Jelačića, nalazi se Lenuzzijska potkova izgrađena u historicističkom stilu. Lenuzzijska potkova slijed je od sedam trgova (Trg Nikole Šubića Zrinskog, Trg Josipa Jurja Strossmayera, Trg kralja Tomislava, Trg dr. Ante Starčevića, Trg Marka Marulića, Trg Ivana, Antuna i Vladimira Mažuranića te Trg Republike Hrvatske) i Botaničkog vrta, dok se unutar okvira potkove nalaze još dva trga – Trg Petra Svačića i Trg Petra Preradovića. Ako turisti dođu vlakom u Zagreb, prvo što uoče spomenik je kralju Tomislavu na istoimenom trgu. Za turiste koji žele detaljno proučiti Zagreb, valja napomenuti da gradsko groblje Mirogoj privlači velik broj turista koji su posjetili Zagreb potaknuti kulturom i kulturnim spomenicima zbog Mirogojskih arkada koje su također djelo poznatog historicističkog arhitekta Hermana Bolléa.

5. 3. Manifestacijski turizam Zagreba

U Zagrebu se održavaju brojne manifestacije. Ljeto na Štrosu, INmusic festival, Božićni advent, Animafest, Cest is d'Best i brojni drugi privlače turiste željne nečega novoga i drugačijega u Zagreb. Svakako, najistaknutiji je Advent u Zagrebu. Zahvaljujući čarobnom adventu, grad Zagreb je dvije godine za redom proglašen najboljim adventom u Europi po izboru prestižnog portala *European Best Destinations*.

Tablica 8: Broj dolazaka i noćenja u razdoblju adventa

26. 11. 2016. – 08. 1. 2017.	
Broj dolazaka	121 164
Broj noćenja	232 728

Izvor: Interni podaci Turističke zajednice grada Zagreba

Prema podacima iz tablice broj dolazaka u razdoblju od 26. 11. 2016. – 08. 1. 2017. je 121 164. To je više od 10% ukupnih dolazaka u čitavoj godini. Također, u istom se razdoblju ostvarilo više od 10% ukupnog noćenja u 2016. godini. Rezultat tome su visoka ulaganja u samu manifestaciju i njezine sadržaje. Prema neslužbenim podacima svake se godine u advent

³⁶Zet, <http://www.zet.hr>, pristupano: 15. 6. 2017.

uloži nešto više od 5,5 milijuna kuna. Za vrijeme adventa u Zagreb dolaze mnogi turisti iz svih krajeva svijeta.

Tablica 9: Struktura turista po državama

Država	Broj dolazaka	Broj noćenja
Hrvatska	41 516	71 277
Italija	9 487	17 047
Bosna i Hercegovina	8 604	15 381
Slovenija	6 849	10 289
Austrija	5 399	9 907
Njemačka	5 263	9 553

Izvor: Interni podaci Turističke zajednice grada Zagreba

Prema statističkim podacima Turističke zajednice grada Zagreba u razdoblju od 26. 11. 2016. – 08. 1. 2017. Zagreb je posjetilo 41 516 domaćih turista te 79 648 stranih turista iz raznih zemalja svijeta. U tablici je prikazano top pet stranih zemalja iz kojih su se turisti odlučili za posjet adventu u Zagrebu. Najviše turista, njih čak 9 487, posjetilo je Zagreb iz Italije. Također, broj noćenja domaćih turista manji je od broja noćenja stranih turista. Domaći turisti ostvarili su 71 277 noćenja dok su strani turisti ostvarili 161 451 noćenja. Od ostalih manifestacija grada Zagreba valja spomenuti svjetski festival animiranog filma – Animafest Zagreb koji je osnovan 1972. godine. Drugi je najstariji filmski festival koji je u potpunosti posvećen animaciji. Pokrenut je zahvaljujući globalnom ugledu autora Zagrebačke škole crtanog filma, osnovan odlukama Međunarodne asocijacije animiranog filma ASIFA-e, produkcijske kuće Zagreb film i Grada Zagreba. Animafest Zagreb odvija se svake godine početkom lipnja.³⁷ Zagreb je domaćin brojnih čarobnih festivala te nije neobičan stalni porast posjetitelja na brojnim manifestacijama i festivalima.

5. 4. Sportsko-rekreacijski turizam Zagreba

Zagreb je uz Rijeku bio domaćin studentskih sveučilišnih igra u 2016. godini. U 15 dana u srpnju 2016., 5 000 studenata iz 45 europskih zemalja i preko 300 različitih sveučilišta natjecalo se u 21 sportu te je bilo dijelom najljepše sportske priče ikada ispričane u Hrvatskoj.

³⁷Animafest, <http://www.animafest.hr>, pristupano: 15. 6. 2017.

Europske sveučilišne igre najveći su multi-sportski događaj iz područja sveučilišnog sporta na starom kontinetu. Do sada su održane dva puta (2012. u Cordobi i 2014. u Rotterdamu), a nositelj im je Europska sveučilišna sportska organizacija (EUSA), dok su Igre Zagreb – Rijeka 2016. pod vodstvom Hrvatskog akademskog sportskog saveza (HASS). Na Igrama mogu sudjelovati europski studentski sportaši koji nastupaju za sveučilišta na kojima studiraju.³⁸ Studentske sveučilišne igre doprinjele su Zagrebu kao sportskom gradu. Također, Zagreb je bio i domaćin poznate Univerzijade koja se održavala od 8. srpnja do 19. srpnja 1987. godine. Nastupili su sportaši iz 122 države svijeta, bilo je prijavljeno 6 423 sudionika. Mnogi se stručnjaci slažu da je ta Univerzijada spasila dotad kako kažu „ružan i apatičan“ Zagreb. Univerzijada je bila glavni razlog gradnji i obnavljanju mnogih sportsko-rekreativnih objekata. Među njima je odlično „prošao“ današnji RŠC Jarun. Nekadašnji rukavac rijeke Save uređen je za Univerzijadu 1987. godine, kada je jezero i čitav kompleks dobilo današnji izgled.³⁹ Jarun pruža brojne mogućnosti za rekreaciju; primjerice kilometri pješačkih staza, biciklističko-rolerska staza u dužini od 5 500 m, trim staze, rekreativno sportski tereni za nogomet, košarku, boćanje, odbojku, rukomet i nogomet na pijesku te badminton, mini golf, viseće kuglane, stolni tenis, vrtni šah, bazen za neplivače i skate-park. Za potrebe sportaša izgrađeno je mnoštvo sportskih terena. Na regatnoj stazi treniraju i održavaju se natjecanja veslača, kajakaša i kanuista, na Velikom jezeru svoje sportske aktivnosti obavljaju klubovi jedriličara i jedrenja na dasci, no jarunsko je jezero idealno mjesto i za ribolovce, a na kopnenim površinama uz jezero izgrađena su mnogobrojna igrališta za nogomet, košarku, odbojku i rukomet na pijesku i boćanje.⁴⁰ Tu je također i RŠC Bundek. Rekreativno sportski centar Bundek smješten je na području Novog Zagreba uz rijeku Savu. Područje jezera te livade i šume oko jezera protežu se od Mosta slobode do Mosta mladosti. Park Bundek omogućuje domaćim i stranim turistima boravak u prirodi te različite vrste rekreacije i odmora uz šetnju, roštiljanje, sunčanje i ribolov. Površina parka iznosi 545 000 m² od čega 470 000 m² otpada na zelene površine (travnjake), 50 000 m² na vodene površine (jezera) te 10 000 m² na pješačke staze.⁴¹ Zagreb je bio domaćin i Svjetskog rukometnog prvenstva zbog kojeg se i izgradila Arena Zagreb. Unatoč brojnom dolasku domaćih i stranih turista, njezina skupa izgradnja i nedovoljna iskorištenost nakon takve velike sportske manifestacije postala je gradu Zagrebu veliki trošak. Od ostalih sportskih objekata najznačajniji su nogometni stadion Maksimir, koji treba hitnu obnovu, velika i mala dvorana Doma sportova, Košarkaški

³⁸European universities games, <http://eug2016.com>, pristupano: 15. 6. 2017.

³⁹Turistička zajednica grada Zagreba, <http://www.infozagreb.hr>, pristupano: 15. 6. 2017.

⁴⁰Zagreb, upravljanje sportskim objektima, <http://www.sportskiobjekti.hr>, pristupano: 15. 6. 2017.

⁴¹Zagreb, upravljanje sportskim objektima, <http://www.sportskiobjekti.hr>, pristupano: 15. 6. 2017.

centar Dražen Petrović, sportski park Mladost, te ostali brojni rekreativno-športski objekti poput klizališta, bazena i bočališta.

6. URBANI TURIZAM GRADA ZAGREBA

U grad Zagreb dolazi velik broj turista iz cijeloga svijeta. Zagreb je poslovno, gospodarsko, diplomatsko i kulturno središte Hrvatske u kojem živi gotovo milijun stanovnika. Turisti u Zagreb dolaze u grupama ili samostalno bilo preko turističke agencije ili u vlastitom aranžmanu. Zagreb je poznat po svojim gotičkim crkvama, baroknim pločama, historicističkim djelima Hermanna Bolléa. Također, blizina i dobra prometna povezanost Zagreba s ostalim europskim urbanim sredinama čine Zagreb idealnom kongresnom destinacijom. U ovom poglavlju prikazat će se urbani turizam grada Zagreba počevši od njegove povijesti pa sve do njegovih resursa te specifičnih oblika turizma koje se u njemu provode.

6. 1. Povijest urbanog turizma grada Zagreba

Nakon razornog potresa 1880. godine grad je iz temelja obnovljen i poprima fizionomiju kakav je središnji dio grada zadržao do danas. Tada se grade i uređuju brojne javne zgrade, parkovi, fontane, organizira javni prijevoz i komunalne usluge. Zagreb se turizmom bavi još od početka 20. stoljeća, premda neke začetke prvobitnih turističkih kretanja nalazimo još u 18. stoljeću. Početkom 20. stoljeća grad živi u obilju građanskog društva, čvrsto povezan s tadašnjim europskim središtima kulture, umjetnosti i znanosti. Počinje emitiranje prve radiostanice u ovom dijelu Europe, otvorena je Zagrebačka burza, posljednji rad arhitekta Viktora Kovačića, sagrađena je prva automatska telefonska centrala, gradi se prvi zagrebački neboder.⁴² Prema statističkim podacima u Zagrebu je 1980. godine boravilo više od 613 000 posjetitelja koji su ostvarili više od milijun noćenja.⁴³ Tada je stranih turista, za razliku od danas, bilo manje u odnosu na domaće. Bilo je oko 220 000 stranih turista. Najviše stranih turista dolazilo je iz Italije i Njemačke, ali ih je dosta bilo iz Austrije, Francuske i Amerike. Godina 1925. vrlo je važna u povijesti zagrebačkog turizma. Naime, te je godine, 22. travnja, počeo s radom Hotel Esplanade, od tada pa sve do danas jedan od najluksuznijih hotela u Zagrebu. Već sama lokacija hotela, uz Glavni kolodvor, ukazuje na ključnu ulogu željeznice u dolasku njegovih gostiju.⁴⁴ Godine 1982. otvorio se jedan od najpoznatijih hotela u Zagrebu, Hotel Dubrovnik. Gradska jezgra grada Zagreba ubraja se među najljepše sačuvane starogradske jezgre u Europi. Od svih povijesnih događaja, jedan od najbitnijih u razvoju turizma, ako ne i najbitniji, posebice u razvoju sportsko-rekreacijskog turizma organizacija je

⁴²Turistička zajednica grada Zagreba, <http://www.infozagreb.hr>, Pristupano: 13. 6. 2017.

⁴³Vukonić, B., *Tempus fugit, Povijest turizma Zagreba*, Zagreb, 1994., str. 187.

⁴⁴Geografija, <http://www.geografija.hr>, pristupano: 13. 6. 2017.

i održavanje sveučilišne Univerzijade 1987. godine. U pripremi Univerzijade organizirano je 270 prezentacija Zagreba i same Univerzijade, od čega 95 u zemlji i 175 u inozemstvu, snimljena su tri filma u boji o Zagrebu, tiskano je nebrojeno prospekata i drugih propagandnih materijala, a na Trgu bana Josipa Jelačića uređen je reprezentativni turistički informativni centar. Također, doprinos je bio u izgradnji brojnih sportskih objekata. Oni su ostali kao trajno dobro koje se koristilo i kasnije pri organizaciji domaćih i međunarodnih i ne samo sportskih priredbi što je dakako važna pretpostavka za djelotvoran razvoj turizma Zagreba. Godine 1989. Zagreb i njegovo visoko školstvo na području turizma, dobili su veliko priznanje. Na svojoj godišnjoj skupštini u Parizu, Svjetska turistička organizacija imenovala je Ekonomski fakultet u Zagrebu sjedištem jednog od svojih malobrojnih svjetskih centara za izobrazbu i istraživanja u turizmu. Donešenjem novoga zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskoga turizma 1991. godine Turistička društvena organizacija postala je Turistička zajednica grada Zagreba 29. travnja 1992. godine. Devetesete su bile ratne godine i Zagreb je nastojao turistički ne odumrijeti. Zbog rata, drastično je pala turistička posjećenost Zagrebu. Zagreb je 1991. posjetilo samo 411 000 turista te su ostvarili samo 713 000 noćenja.⁴⁵

6. 2. Urbani turizam grada Zagreba danas

Slobodno se može reći kako je grad Zagreb neizbježna turistička destinacija u ovom dijelu Europe. Svojom poviješću i raznolikom turističkom ponudom privlači velik broj domaćih i stranih turista. Tko god posjeti Zagreb, osjeti atmosferu velegrada. Razni su motivi dolazaka turista u glavni grad Hrvatske. Prema istraživanju, Tomas (2008.) navodi kako su primarni motiv posjeta za hotelske goste poslovne obveze (41%), a slijede nova iskustva i doživljaji (24%), kratki odmor u gradu (21%), upoznavanje kulturnih znamenitosti (17%) te zabava (14%). Gosti hostela posjećuju Zagreb primarno zbog novih iskustava i doživljaja (55%), zatim zabave (36%), upoznavanja kulturnih znamenitosti grada (35%) ili pak provođenja kratkog odmora u gradu (34%). Većina inozemnih hotelskih gostiju (55%) u 2008. godini Zagreb je posjetila prvi put.⁴⁶ Prema podjeli urbanog turizma prema autorima Smith et al. (2010) grad Zagreb može se svrstati u nacionalne prijestolnice, kulturne prijestolnice, sportske gradove pa čak i u festivalske gradove zbog sve većeg broja manifestacija. Karakteristike urbanog turizma u Zagrebu su:

⁴⁵ Vukonić, B. opus. cit. str. 195.

⁴⁶ Turistička zajednica grada Zagreba , <http://www.infozagreb.hr>, pristupano: 14. 6. 2017.

- cjelogodišnja vrsta turizma
- glavni prometni čvor
- koncentracija trgovina, industrija i usluga
- služi kao smještajna baza za turiste koji odlaze na izlete, kao na primjer na Plitvička jezera

Tablica 10. Broj dolazaka i noćenja turista u 2005.

2005.	
Broj dolazaka	496 298
Broj noćenja	884 366

Izvor: Interni podaci Turističke zajednice grada

Tablica 11. Broj dolazaka i noćenja turista u 2016.

2016.	
Broj dolazaka	1 100 593
Broj noćenja	1 986 358

Izvor: Interni podaci Turističke zajednice grada Zagreba

Iz dobivenih statističkih podataka Turističke zajednice grada Zagreba vidljivo je kako je 2005. godine Zagreb posjetilo 496 298 turista te su ostvarili 884 366 noćenja. Ako se broj dolazaka turista u 2005. godini usporedi s brojem dolazaka u 2016. godini, vidljivo je da je 2016. godine Zagreb posjetilo 50% više turista. Zahvaljujući odličnom marketingu i dobroj promociji, Zagreb je postao najposjećeniji grad u Hrvatskoj. Po broju dolazaka, Zagreb je posjetilo više turista od svjetski poznatog Dubrovnika. Turisti pristižu iz raznih dijelova svijeta.

Tablica 12. Struktura turista po državama u 2005.

2005.		
Država	Broj dolazaka	Broj noćenja
Hrvatska	139 146	285 088
Njemačka	39 485	70 084
Italija	31 377	53 487
SAD	24 049	49 496
Austrija	20 205	33 262

Izvor: Interni podaci Turističke zajednice grada

Tablica 13. Struktura turista po državama u 2016.

2016.		
Država	Broj dolazaka	Broj noćenja
Hrvatska	193 525	342 087
Južna Koreja	91 369	107 465
Njemačka	57 552	107 706
Italija	55 354	106 309
SAD	53 960	115 390

Izvor: Interni podaci Turističke zajednice grada

Osim već navedenog velikog porasta dolaska turista u Zagreb, zanimljiv je podatak odakle dolaze strani turisti. U 2005. godini bilo je nešto više od 8 000 japanskih turista dok je turista iz Južne Koreje bilo toliko malo da su se u statističkim podacima brojili pod ostale izvan europske zemlje. U 2016. godini turisti iz Južne Koreje ostvarili su znatno najveću dolaznost u Zagreb od svih stranih turista. Azijsko je tržište veliko te Turistička zajednica grada Zagreba usmjerava svoje marketinške strategije upravo na azijsko tržište kako bi privukli još veći broj turista koji pokazuju veliko zanimanje za zagrebačku kulturnu baštinu i manifestacije.

7. ODABRANI PRIMJERI URBANG TURIZMA U EUROPI

Urbani turizam kao novija vrsta turizma izuzetno je raširena u Europi. Među najvećim gradovima u Europi svakako su Pariz i London. Već dugi niz godina ta dva grada bilježe najveći broj dolazaka i noćenja turista iz cijeloga svijeta pa se stoga može slobodno reći kako su Pariz i London glavna urbana središta Europe. Pariz je najprepoznatljiviji po Eiffelovom tornju, nacionalnoj kolekciji umjetničkih dijela te se naziva Gradom ljubavi. Najprepoznatljiviji simbol Londona veliki je četverostrani sat Big Ben, a uz to se tishopping turizam izuzetno razvio u glavnom gradu Velike Britanije. Beč je glavni grad Austrije te kulturno središte Europe. Beč je po broju stanovnika i po glavnoj zimskoj manifestaciji, adventu, koja privlači velik broj turista vrlo sličan gradu Zagrebu te je ujedno i glavni konkurent gradu Zagrebu s aspekta turizma. Sva tri navedena grada imaju specifične urbane karakteristike kojima privlače velik broj turista te su zbog toga uzeti kao primjeri urbanih središta Europe.

7. 1. Beč

Grad koji leži na obalama Dunava, glavni grad Republike Austrije i zasigurno grad koji je po svojoj turističkoj ponudi najsličniji gradu Zagrebu. Nekoć sjedište Habsburškog Carstva i danas pokazuje svoju ljepotu. Kada se destinacije urbanog turizma podijele prema njihovoj ponudi, Beč se može smjestiti pod kulturnu prijestolnicu. Mnogi se slažu da je Beč i kulturna prijestolnica Europe. U njegovoj raznolikoj kulturnoj ponudi valja istaknuti činjenicu da su u Beču živjeli i skladali poznati glazbenici poput Ludwiga van Beethovena i Wolfganga Amadeusa Mozarta. Velik dio turističke ponude Beča koncentriran je u samom središtu grada u takozvanom Ringu. Bečki Ring (*Wiener Ringstraße*) raskošna je bečka ulica koja povijesnu jezgru grada (*Innere Stadt*) okružuje s tri strane, dok je na sjeveroistočnoj omeđena pristaništem na Dunavskom kanalu. Najpoznatija je zgrada Opere (*Staatsoper*), ona je najvažnija operna kuća Beča i jedna od najpoznatijih na svijetu. U njoj se, između ostaloga, izabiru novi članovi poznate bečke filharmonije, jednoga od najboljih simfonijskih orkestara u svijetu. Koncert koji privlači velik broj turista novogodišnji je koncert bečkih filharmoničara. To je tradicionalni koncert klasične glazbe koji se održava 1. siječnja svake godine u Zlatnoj dvorani Bečkog glazbenog društva. Bečki Ring završava kod gradske vijećnice (*Rathaus*), koja pomalo podsjeća na gradsku vijećnicu u Bruxellesu. Trg ispred vijećnice poznat je po tradicionalnom božićnom sajmu u vrijeme adventa. Godišnje bečki advent privuče i do 3 milijuna turista iz cijeloga svijeta. Po broju turista bečki je advent definitivno ispred

zagrebačkog adventa, ali protekle dvije godine, grad Zagreb „oteo“ mu je titulu najljepšeg adventa u Europi. Advent u Beču nije samo jedan sajam niti se održava na jednoj lokaciji. Radi se o više sajmova raspoređenih po cijelome gradu. Kada se spominje božićni sajam u Beču, najčešća asocijacija je na jednoga od najboljih Adventsku čaroliju u Beču". Isti se svake godine održava u središtu grada, ispred Gradske vijećnice. Božićni sajam na Rathausplatzu otvoren je od 11. studenog do 26. prosinca svake godine. Radno je vrijeme od 10:00 do 21:30 (petkom i subotom do 22:00, na Badnjak do 19:00), Najviše turista, njih čak 60%, Beč posjećuje tijekom ljetnih mjeseci.⁴⁷ Broj noćenja ostvaren u Beču tijekom 2015. godine već je šestu godinu za redom dosegao rekordne brojke. Prema podacima Turističkog ureda grada Beča u 2015. ostvaren je rast broja noćenja od 5,9 posto, a ukupan broj posjetitelja bio je 14,3 milijuna. U strukturi ostvarenih noćenja njih čak 82 posto odnosi se na noćenja stranih gostiju. Najveći broj gostiju prošle je godine doputovao iz Njemačke. Zahvaljujući novim zrakoplovnim vezama između Beča i SAD-a također je zamjetan rast dolazaka američkih turista, dok je broj noćenja kineskih turista porastao za čak 21 posto tijekom prošle godine.⁴⁸

7. 2. London

Prema europskoj agenciji za statistike London je bio najveća urbana zona. Naravno, više nije zbog izlaska iz Europske unije 2016. godine. London je glavni grad Engleske i Ujedinjenog Kraljevstva. Prema podjeli urbanih destinacija, London je svrstan u globalne, tj. svjetske gradove. Svoj urbani turizam gradi na kulturnom, sportskom, manifestacijskom i kongresnom turizmu te je poznat po svojim parkovima, trgovima, objektima. Kada se spominje kako svaki grad ima nešto po čemu je poznat, za primjer je uzet upravo London i Big Ben iako je London poznat po još mnogočemu. London je grad s najstarijom podzemnom željeznicom na svijetu, drugom crkvom po veličini te s više od 11 000 restorana i kafića.⁴⁹ London, kao predstavnik svjetskih metropola, ima 6 zračnih luka: Heathrow, Gatwick, Stansted, Luton, Southend i City. Do samoga središta grada može se doći poznatim crvenim autobusima ili podzemnom željeznicom. Poznati londonski crveni autobusi postali su ikona grada. Oni pružaju turistima priliku da najbolje upoznaju grad London. Nešto slično uveo je i grad Zagreb. Mnogo manje poznati autobus na kat s otvorenim krovom služi za razgledavanje i upoznavanje grada u ljetnim mjesecima. Piccadilly Circus i Trafalgar Square dva su najpoznatija trga u Londonu. Trafalgar je ujedno i najveći londonski trg i velika turistička atrakcija, a na njemu se nalazi

⁴⁷ Wien kultur, <http://www.wienkultur.info/>, pristupano: 7. 6. 2017.

⁴⁸ Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, <http://www.mvep.hr.>, pristupano: 7. 6. 2017.

⁴⁹ Putovnica.net, <http://www.putovnica.net/odredista/engleska/london>, pristupano: 7. 6. 2017.

Nacionalna galerija koja uz British Museum, Tate i Madame Tussauds čini glavni muzejski četverokut. Trg je nekada bio poznat po svojim golubovima, a njihovo je hranjenje bila jedna od najčešćih aktivnosti na trgu. Međutim, njihova je prisutnost u zadnje vrijeme sporna tako da je u veljači 2001. godine zaustavljena prodaja sjemena za ptice na trgu, a uvedene su i druge mjere.⁵⁰ Piccadilly Circus prometno je londonsko raskršće zbog toga što službeno Piccadilly Circus nije trg. Ljudi ga obožavaju te postoji pošalica koja kaže: *Zadržite li se dovoljno dugo na Piccadilly Circusu, naletjet ćete na sve ljude koje poznajete.*⁵¹ U Engleskoj se živi za nogomet, stoga sportskih manifestacija i sportskih događaja ne manjka. Mnogi turisti posjećuju London isključivo zbog nogometnih stadiona. Najpoznatiji su među njima zasigurno Wembley, Emirates, Olympic Stadium i Stamford Bridge. Za rekreativce London nudi svoje parkove od kojih su najpoznatiji Hyde Park i Regent's Park. Možda je i najvažniji objekt i velika turistička atrakcija Buckinghamška palača (*Buckingham Palace*). Buckinghamška palača dom je kraljevske obitelji te jedna od najpoznatijih turističkih atrakcija Londona i Ujedinjenog Kraljevstva. Sagrađena je 1703. godine, a kralj George III. 1762. godine pretvorio ju je u osobnu rezidenciju. Dom britanskih monarha postaje 1837. godine kada na vlast dolazi kraljica Viktorija. Veličine je gotovo 80 000 m², najveća prostorija u palači je The State Ballroom, a prijestolna dvorana, Throne Room, nalazi se u glavnoj prostoriji zvanj Piano nobile. Iza palače je Buckingham Palace Garden, najveći privatni vrt u Londonu gdje kraljica održava ljetne domjenke. Glavna je atrakcija ceremonija smjene kraljevske straže, poznate po svojim živopisnim odorama.⁵² London je privukao rekordan broj turista u 2015. Čak 31,5 milijuna turista posjetilo je glavni grad Ujedinjenog Kraljevstva što je povećanje od 20% u odnosu na prije pet godina. Od toga je bilo 18,6 milijuna stranih turista. Ta brojka svrstala je London u kategoriju najposjećenijeg grada na svijetu u 2015. godini. Također, novac koji su posjetitelji potrošili u Londonu drastično se povećao za čak 15 milijardi £ (funti) što je povećanje od 35% u odnosu na 2010. godinu.⁵³

7. 3. Pariz

Pariz je glavni i najveći grad Francuske, poznat i kao „ grad svjetlosti“. Grad svjetla, mode, kulture, romantike, provoda i odlične kuhinje. U ovu francusku prijestolnicu mnoge ljubitelji urbanog turizma privlače njegove gurmanske, kulturne, modne, manifestacijske i mnoge

⁵⁰ Van Vynck environmental, <http://www.vvenv.co.uk>, pristupano: 7. 6. 2017.

⁵¹ Velika Britanija.net, <http://www.velikabritanija.net>, pristupano: 7. 6. 2017.

⁵² Putovnica.net, <http://www.putovnica.net/odredista/engleska/london/sto-posjetiti-znamenitosti-u-londonu/buckinghamska-palaca>, pristupano: 7. 6. 2017.

⁵³ The Guardian, www.theguardian.com, pristupano: 7. 6. 2017.

druge turističke atrakcije. Pariz možemo svrstati pod umjetničke gradove jer svojom nacionalnom umjetničkom kolekcijom to i jest. Kao i London, po svojem Big Benu, tako je i Pariz poznat po svome Eiffelovom tornju. Eiffelov toranj najveća je građevina u Parizu i jedan od najprepoznatljivijih svjetskih simbola. Godišnje ga posjeti gotovo sedam milijuna turista.⁵⁴ Pariz je definitivno jedan od najposjećenijih urbanih središta na svijetu. Jedan od simbola Pariza katedrala je Notre-Dame. Katedrala je posvećena Blaženoj Djevici Mariji te je sagrađena u visokogotičkom stilu. Gotovo je dvostruko posjećenija u odnosu na Eiffelov toranj. Godišnje katedralu Notre-Dame posjeti više od 13 milijuna turista. Što se tiče kulturnog turizma, a ujedno i vjerskog turizma, ne smije se zaboraviti na baziliku Svetog Srca (*Sacre-Coeur*). Bazilika Sv. Srca rimokatolička je crkva i manja bazilika smještena na brdu Montmartreu u Parizu. Posvećena je Srcu Isusovom. Na godišnjoj razini bazilika Svetog Srca posjećenija je od bazilike Svetog Petra u Vatikanu te ju posjeti 10,5 milijuna turista godišnje. U samom središtu Pariza na obali rijeke Seine nalazi se najveći i jedan od najpoznatijih muzeja na svijetu – Louvre. Središnje dvorište zgrade, u kojemu se danas nalazi staklena piramida, leži na osi avenije Champs Élysées i time tvori staru jezgru Pariza. Muzej čuva jedno od najbogatijih umjetničkih djela na svijetu, a zasigurno je najpoznatije djelo velikog slikara Leonarda da Vincija, Mona Lisa. Muzej je otvoren svakim danom od 9:00 do 18:00 sati, osim utorkom, za Božić i Novu godinu. Cijena pojedinačne karte iznosi 17 € (eura).⁵⁵ Muzej godišnje posjeti otprilike 8,5 milijuna turista te je samim time najposjećeniji muzej na svijetu. U Parizu se nalazi i dvorac Versailles koji je bio palača, odnosno kraljevska rezidencija francuskih kraljeva više od stotinu godina francuske vlade. Od 1979. na UNESCO-vu je popisu svjetske kulturne baštine. Godišnje ga posjeti nešto više od 9 milijuna turista. O ostalim kulturnim atrakcijama Pariza moglo bi se pričati u nedogled, a to su npr. Disneyland, Saint Denise ili Défense, suvremena poslovna četvrt čiji je glavni simbol Grande Arche de la Défense. Što se tiče gastro ponude Pariza, valja naglasiti da su pariški specijaliteti najpoznatiji na svijetu. Svaki turist kada se probudi ujutro zaželi se u *caféu* toplog *croissanta* i francuskoga doručka te njime jutro dobiva pravi domaći štih. Kada se spomene sportsko-rekreacijski turizam u Parizu i u tome Pariz briljira. Brojnim parkovima i sportsko-rekreacijskim centrima pruža usluge svim sportašima i rekreativcima. Najpoznatija sportska manifestacija zasigurno je Europsko prvenstvo u nogometu koje se održalo 2016. godine. Prema neslužbenim izvorima, nakon što su uračunati svi troškovi organizacije i osiguranja, Francuska je profitirala za 1,26 milijardi eura. Koliki je dio točno išao gradu Parizu, ne zna

⁵⁴La tour Eiffel, <http://www.tou Eiffel.paris>, pristupano: 7. 6. 2017.

⁵⁵ Louvre, <http://www.louvre.fr>, pristupano: 7. 6. 2017.

se.⁵⁶ Neslužbeni rezultati ukazuju na to da je organizacijom takve sportske manifestacije u Pariz dodatno došlo 700 tisuća turista. Pariz je 2015. godine zabilježio 22,2 milijuna turista. U 2016. godini zabilježeno je 1,5 milijuna turista manje kao posljedica terorističkog napada u 2015. godini.⁵⁷

Sve tri prijestolnice privlače velik broj turista. London kao urbano središte Velike Britanije, Pariz kao urbano i kulturno središte Francuske te Beč kao kulturno i urbano središte Austrije neizostavna su destinacija turista koji posjećuju te zemlje. Poput grada Zagreba sva tri navedena grada imaju svoju povijest, glavni su gradovi svojih država te imaju bogatu kulturnu baštinu. Urbani turizam u gradu Zagrebu još je novija vrsta turizma i sami „ procvat“ tek se treba dogoditi.

⁵⁶ Lider, <https://lider.media.hr> pristupano: 7. 6. 2017.

⁵⁷ Paris, Official website of the Convention and Visitors Bureau, <https://press.parisinfo.com>, pristupano: 7. 6. 2017.

8. PLANIRANI BUDUĆI RAZVOJ

Vizija Turističke zajednice grada Zagreba je ta da Zagreb postane novi europski glavni grad koji će svojim sadržajem i urbanim načinom života privlačiti ljude da u njemu žive i da u njega dolaze. Nastojat će se od Zagreba napraviti moderan grad koji će svojim investicijama u nova znanja, e-tehnologije i industrije aspirirati stabilnom razvoju u interesu svojih građana. Posebno će se oslanjati na turizam kao medij globalne prezentacije svojega identiteta i dostignuća. Zalagat će se za vrhunsko gostoprimstvo gdje i građani i gosti primaju točne i pravovremene informacije kako bi mogli slijediti svoje interese. Neke od konkuretskih prednosti grada Zagreba zasigurno su te da je Zagreb svojom srednjoeuropskom kulturom, gostoprimstvom, bogatom kulturnom ponudom i „zagrebačkim štihom" spoj Srednje Europe i Mediterana. Sigurnost i pogodnost za pješake zasigurno može pružiti ugodan boravak u Zagrebu.⁵⁸ Neki od strateških ciljeva su:⁵⁹

1) Stvoriti veću dodanu vrijednost boravka u destinaciji:

- razviti Zagreb kao cjelogodišnju destinaciju kroz fokusirani razvoj turističkog proizvoda
- unaprijediti ključne turističke proizvode destinacije, posebice kratki odmor
- valorizirati nedovoljno iskorištene resurse i stvoriti dodatne motive dolaska u destinaciju.

2) Povećati efikasnost marketinških aktivnosti:

- konzistentno komunicirati i primjenjivati turistički brend Zagreba
- provoditi integrirane marketinške kampanje na ciljanim tržištima fokusirane prema ciljanim segmentima gostiju te otvaranju novih tržišta
- kontinuirano podizati prepoznatljivost Zagreba kao kongresne i turističke destinacije.

3) Inovirani sustav upravljanja turizmom destinacije:

- kontinuirano stvarati intelektualni kapital Turističke zajednice kojim se omogućava donošenje efikasnih poslovnih odluka
- inovirati interne i eksterne procese kako bi se povećala njihova efikasnost
- razvijati B2B komunikaciju i odnose radi uravnoteženog i uključivog razvoja i upravljanja destinacijom na svim razinama
- korištenje modernih tehnologija u kreiranju, stvaranju i promoviranju ponude.

⁵⁸ Turistička zajednica grada Zagreba, <http://www.infozagreb.hr>, pristupano: 16.06.2017.

⁵⁹ ibidem

Turistička zajednica nastoji fokusirati marketinške aktivnosti na 5 definiranih ključnih tržišta.

Slika 5. Pet definiranih ključnih tržišta

5 definiranih ključnih tržišta



Izvor: Interni podaci Turističke zajednice grada Zagreba

Fokusiranim aktivnostima na ključnim tržištima procjenjuje se porast noćenja od 348 149 noćenja s 5 ključnih tržišta do 2020. godine.⁶⁰ Proteklih nekoliko godina iz pet navedenih ključnih tržišta dolazi velik broj turista, ali ne i najveći broj. Sve navedene zemlje mogu se svrstati u top 10 zemalja iz kojih dolazi najveći broj turista u grad Zagreb, osim Francuske. Dobro je to što će Turistička zajednica grada Zagreba uložiti svoje napore i reursse u tih 5 ključnih tržišta. Što se tiče Europe, Njemačka, Francuska i Velika Britanija najrazvijenije su zemlje u Europi te je dobro privući turiste iz tih zemalja jer imaju visoku platežnu moć. Svake godine raste i broj dolazaka iz SAD-a, ali još uvijek grad Zagreb nije dovoljno predstavljen turistima iz SAD-a. Što se tiče domaćeg tržišta, zbog mentaliteta građana vrlo su bitne prestižne nagrade koje je grad Zagreb dobio posljednjih godina jer moje je mišljenje da bi one mogle biti temelj marketinške aktivnosti na domaćem tržištu. Valjalo bi i u budućnosti uložiti sredstva i na neka azijska tržišta poput Japana, Kine i Indije zbog sve većeg kretanja turista iz tih zemalja. Pozitivan primjer je Južna Koreja iz koje dolazi najveći broj stranih turista u grad Zagreb.

⁶⁰Turistička zajednica grada Zagreba, <http://www.infozagreb.hr>, pristupano: 16. 6. 2017.

9. ZAKLJUČAK

Analiziranjem dobivenih podataka prikupljenih za potrebe pisanja završnog rada može se ustanoviti kako grad Zagreb uspješno razvija različite specifične vrste turizma. Urbani turizam kao jedan od najmlađih specifičnih oblika turizma sve više dobiva na značaju. Hrvatska je turistička zemlja, najčešće poznata po ljetnom turizmu, dok grad Zagreb pruža turizam cjelogodišnjeg karaktera. Zagreb je glavno urbano središte Hrvatske te jedan od glavnih prometnih raskrižja Europe. Prema prikazanim podacima broj dolazaka i noćenja u gradu Zagrebu iz godine u godinu raste te prema informacijama Turističke zajednice grada Zagreba grad Zagreb ima vrlo svijetlu budućnost u turizmu. Zagreb ima izrazito mnogo turističkih atrakcija tijekom godine, ali onaj najposjećeniji je zagrebački advent zbog kojeg je i dvije godine zaredom dobio prestižne nagrade za najbolji advent u Europi. Također, kongresni turizam Zagreba je u uzlaznoj putanji. Kao najposjećeniji grad u Hrvatskoj glede kongresnog turizma nudi bogatu ponudu smještajnih kapaciteta i različitih prostora i dvorana za održavanje kongresa i poslovnih sastanaka te je potrebno nastojati spojiti druge turističke atrakcije ostalih specifičnih oblika turizma kako bi se zadržali turisti na što duži boravak u gradu. Uz sportsko-rekreativni turizam na ŠRC Jarun i ŠRC Bundek potrebno je izgraditi nekoliko smještajnih kapaciteta, ne samo za sportsko-rekreativni turizam već i za odmorišni turizam. Zagreb ima mogućnosti, uz sve postojeće turističke atrakcije, pružiti svojim posjetiteljima neku vrstu alternative Jadrana na ŠRC-u Jarun i ŠRC- Bundek ukoliko bi se uložila sredstva u uređenje plaža, jezera te već navedene smještajne objekte. Također, Zagreb je jedan od kulturnih središta Republike Hrvatske, ali veliki je nedostatak što je radno vrijeme muzeja kratko, a vikendom velik broj muzeja nije otvoren. Osim vrlo dobre turističke ponude, grad Zagreb bi se trebao više osvrnuti na marketinške aktivnosti kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj jer Zagreb posjeti mnogo više stranih turista od domaćih. Ako se više energije usmjeri u vlastitu promociju turističkih atrakcija i raznih specifičnih oblika turizma koje nudi grad Zagreb, broj dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista bit će veći te će na taj način Zagreb biti konkurentniji europskim metropolama.

POPIS LITERATURE

1. Bilen, M.: *Turizam i prostor*, Veleučilište u Karlovcu, 2006.
2. Čavlek, N. et al.: *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
3. Law, C.M.: *Urban Tourism, the Visitor Economy and the Growth of the Large Cities* Continuum, London, New York, 2002.
4. Moutinho, L.: *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb, 2005.
5. Pirjevec, B.: *Turizam – jučer, danas...*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008.
6. Rabić B.: *Selektivni oblici turizma*, predavanje 11, Visoka turistička škola strukovnih studija, 2012.
7. Smolčić Jurdana, D., Sušilović, Z., Planing city tourism development: Principles and issues, Vol 12 No 2, p 135-144, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Naselje Ika, Primorska 42, PP 97, 51410 Opatija ,2006.,(http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=267085) pristupano: 10.06.2017.
8. Vukonić, B.: *Tempus fugit, Povijest turizma Zagreba*, Zagreb, 1994.

INTERNET STRANICE:

1. Službena stranica grada Zagreba, <http://www.zagreb.hr>, pristupano: 24. 5. 2017.
2. Turistička ponuda grada Zagreba, <http://web.zpr.fer.hr>, pristupano: 24. 5. 2017.
3. Državni zavod za statistiku, <http://www.dzs.hr>, pristupano: 25. 5. 2017.
4. Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr>, pristupano: 5. 6. 2017.
5. Eko vožnja, <http://www.eko-voznja.com>, pristupano: 5. 6. 2017.
6. World travel and tourism council, <https://www.wttc.org>, pristupano 6. 6. 2017.
7. Putovnica, <http://www.putovnica.net>, pristupano: 7. 6. 2017.
8. Wien kultur, <http://www.wienkultur.info/>, pristupano: 7. 6. 2017.
9. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, <http://www.mvep.hr>, pristupano: 7. 6. 2017.
10. Van Vynck enviromental, <http://www.vvenv.co.uk>, pristupano: 7. 6. 2017.
11. Velika Britanija, <http://www.velikabritanija.net>, pristupano: 7. 6. 2017.
12. The Guardian, <http://www.theguardian.com>, pristupano: 7. 6. 2017.
13. Urbancult, <http://www.urbancult.hr>, pristupano: 7. 6. 2017.
14. Louvre, <http://www.louvre.fr>, pristupano: 7. 6. 2017.

15. Lider, <https://lider.media>, pristupano: 7. 6. 2017.
16. Paris, Official website of the Convention and Visitors Bureau, <https://press.parisinfo.com>, pristupano: 7. 6. 2017.
17. Turistička zajednica grada Zagreba, <http://www.infozagreb.hr>, pristupano: 13. 6. 2017.
18. Geografija, <http://www.geografija.hr>, pristupano: 13. 6. 2017.
19. Poslovni turizam, <http://www.poslovniturizam.com>, pristupano: 14. 6. 2017.
20. Ministarstvo turizma, <http://www.mint.hr>, pristupano: 15. 6. 2017.
21. Zet, <http://www.zet.hr>, pristupano: 15. 6. 2017.
22. Animafest, <http://www.animafest.hr>, pristupano: 15. 6. 2017.
23. European universities games, <http://eug2016.com>, pristupano: 15. 6. 2017.
24. Zagreb, upravljane sportskim objektima, <http://www.sportskiobjekti.hr>, pristupano: 15. 6. 2017.
25. Hrčak, portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske, <http://hrcak.srce.hr/>, pristupano: 10. 6. 2017.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Imidž grada.....	7
Tablica 2. Kretanje broja stanovnika.....	12
Tablica 3. Dobna struktura prema spolu	13
Tablica 4. Klasifikacija prirodnih turističkih resursa	14
Tablica 5. Klasifikacija društvenih resursa	18
Tablica 6. Smještajni kapaciteti u 2005. godini	23
Tablica 7. Smještajni kapaciteti u 2016. godini	24
Tablica 8: Broj dolazaka i noćenja u razdoblju adventa	27
Tablica 9: Struktura turista po državama	28
Tablica 10. Broj dolazaka i noćenja turista u 2005.	33
Tablica 11. Broj dolazaka i noćenja turista u 2016.	33
Tablica 12. Struktura turista po državama u 2005. godini	34
Tablica 13. Struktura turista po državama u 2016. godini	34

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 2. Spolna struktura	13
------------------------------------	----

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Strategija urbanog turizma	8
Slika 2. Položaj grada Zagreba u Hrvatskoj	10
Slika 3. Prometni položaj grada Zagreba u Hrvatskoj	11
Slika 4. Pet definiranih ključnih tržišta	41