

# Uloga perivoja i trgova grada Zagreba u turističkoj ponudi grada Zagreba

---

**Kodžić, Lucija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:503503>

*Rights / Prava:* [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-13**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Diplomski sveučilišni studij**

**LUCIJA KODŽIĆ**

**Uloga perivoja i trgova grada Zagreba u turističkoj ponudi grada  
Zagreba**

**The role of parks and squares of the city of Zagreb in the tourism  
offer of the city of Zagreb**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Diplomski sveučilišni studij**

**Uloga perivoja i trgova grada Zagreba u turističkoj ponudi grada  
Zagreba**

**The role of parks and squares of the city of Zagreb in the tourism  
offer of the city of Zagreb**

Diplomski rad

Kolegij: **Poduzetništvo u kulturi**

Mentor: **izv. prof. dr.sc. Elena Rudan**

Student: **Lucija Kodžić**

Matični broj: **3771**

Opatija, rujan 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA  
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT  
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

**Lucija Kodžić**

(ime i prezime studenta)

**3771**

(matični broj studenta)

**Uloga perivoja i trgova grada Zagreba u turističkoj ponudi grada Zagreba**

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, \_\_\_\_\_

Potpis studenta

## Sažetak

Turistička ponuda gradova važan je aspekt u razvoju zemlje kao cjeline. Kao takva, česta je tema brojnih radova u cilju unapređenja turističke ponude gradova. Diplomski rad istražuje ulogu trgova i perivoja u turističkoj ponudi grada Zagreba. U radu se analiziraju se glavne značajke kulturnog turizma, odnosno međuodnos kulture i turizma, grad Zagreb kao turistička destinacija te trgovi i perivoji koji se nalaze u gradu Zagrebu. Trgovi i perivoji prikazuju veliki značaj u povijesti grada Zagreba. Mogućnost daljnjeg razvitka trgova i perivoja prikazuje važnost razvitka samog grada, kao i njegove turističke ponude. Grad Zagreb vodeća je gradska i kontinentalna destinacija Republike Hrvatske. S obzirom na njegovu dugu povijest i tradiciju, nudi mnoge načine razvitka u svim posebnim oblicima turizma, a pogotovo u aspektu kulturnog turizma. Kulturni turizam sve je veći razlog posjeta turista, kao i učestalost posjećivanja destinacija koje mogu kulturnim turistima ponuditi različite aspekte povijesti i kulture. Rad analizira sadržaje svih pojedinih trgova i perivoja te je u tu svrhu provedeno istraživanje zbog dobivanja rezultata o prepoznatljivosti kulturnih događanja i samih trgova i perivoja u gradu Zagrebu. U radu se daju smjernice za unapređivanje uključivanja trgova i perivoja u turističku ponudu grada Zagreba.

Ključne riječi: kulturni turizam; trg; perivoj; turistička ponuda; grad Zagreb.

# Sadržaj

Uvod.....	1
1. Međuodnos kulture i turizma .....	3
1.1. Pojmovno određenje turizma i kulture .....	3
1.2. Kulturni turizam kao sinergija kulture i turizma .....	4
1.3. Tipologija kulturom motiviranih turista.....	5
1.4. Kulturni turizam gradova .....	6
1.5. Brandiranje i kulturna politika gradova .....	9
2. Grad Zagreb kao turistička destinacija .....	11
2.1. Kvantitativna analiza turizma grada Zagreba.....	13
2.2. Kvalitativna analiza turizma grada Zagreba.....	15
2.2.1. Događanja u gradu Zagrebu kao dio turističke ponude .....	16
2.2.2. SWOT analiza turizma .....	19
3. Trgovi i perivoji u gradu Zagrebu.....	21
3.1. Definiranje pojmova.....	21
3.2. Trgovi i perivoji u Donjem gradu .....	22
3.2.1. Lenucijeva potkova.....	24
3.3. Trgovi i perivoji u Gornjem gradu .....	26
4. Trgovi i perivoji u turističkoj ponudi grada Zagreba.....	30
4.1. Metodologija istraživanja.....	30
4.2. Rezultati istraživanja .....	30
5. Prijedlozi za unapređenje kulturnih događaja grada Zagreba.....	40
Zaključak.....	42
Bibliografija .....	44
Popis ilustracija.....	46

## Uvod

Većina urbanih studija usmjerena je razumijevanju strukture, rasta i promjena gradova, pri čemu se objašnjava središnji položaj gradova u socijalnom, ekonomskom i političkom životu u svim tipovima ekonomija. Trgovi su jedna od većih vidljivih promjena koje se odvijaju u gradovima, projektirani za građane, kako bi se prikazao identitet grada i zadivilo posjetitelje. Zahvaljujući trgovima gradovi postaju prepoznatljivi, a u očima mnogih glavni su razlog posjeta građana. Uređenje javnih površina ima pozitivan učinak na pojedinca, ali i grad kao cjelinu. Trgovi su postali jedina mjesta bez prometa i zgrada, velika i široka mjesta napravljena kao pješačke zone kako bi se građani mogli maknuti od užurbanog načina života i uživati u sadržajima (društvena i kulturna događanja, obilazak trgovina i sl.) i elementima koji ga čine ugodnim za boravak (intimni karakter, izoliranost od buke i prometa i sl.). Trgovi koje posjetitelji smatraju ugodnim obično su mjesta okupljanja i zadržavanja, a samim time predstavljaju mogućnost razvitka turizma privatizacijom javnog prostora zbog čega su meta mnogih privatnih interesa. Urbanizacija je postala životna okolina gradskog čovjeka. Grad Zagreb središte je Republike Hrvatske te izvor kulture i znanosti, kao i čvorište informacijskog i komunikacijskog sustava. Predmet istraživanja je uloga trgova i perivoja grada Zagreba u turističkoj ponudi grada Zagreba. Veliki je utjecaj trgova i perivoja u Zagrebu na ponašanje i zadovoljstvo turista i kroz rad se nastoji istražiti koliko oni sudjeluju u turističkoj ponudi grada.

Kroz ovaj rad cilj je kritički analizirati relevantne spoznaje i doprinose trgova i perivoja u turističkoj ponudi grada Zagreba, analizirati intenzitet utjecaja trgova i perivoja na društveni i ekonomski razvoj grada Zagreba, analizirati utjecaj trgova i perivoja na turističku ponudu empirijskim istraživanjem, odnosno anketiranjem na namjernom uzorku građana Republike Hrvatske te temeljem rezultata dati prijedloge za primjenu rješenja u praksi.

Rad je podijeljen na pet poglavlja te se u prvom poglavlju pojmovno određuje međuodnos kulture i turizma u gradovima, kao i kulturni turizam kao sinergija kulture i turizma. Također se razrađuje tipologija kulturom motiviranih turista kao i kulturni turizam gradova i brendiranje i kulturna politika gradova. Drugo poglavlje govori o gradu Zagrebu kao turističkoj destinaciji kroz kvantitativnu i kvalitativnu analizu turizma grada Zagreba i pripadajuća SWOT analiza. Treće poglavlje razrađuje temu trgova i perivoja u gradu Zagrebu podijeljenih na potpoglavlja trgova u Donjem gradu i Lenucijeve potkove te trgova u Gornjem gradu. Četvrto poglavlje obuhvaća rezultate istraživanja trgova i perivoja u turističkoj ponudi grada Zagreba te metodologiju istraživanja. Peto poglavlje bazira se na prijedlozima za unapređenje kulturnih događaja grada Zagreba temeljem odgovora koji su ispitanici dali u anketnom upitniku. Na

kraju rada nalaze se zaključna razmatranja prikupljena nakon istraživanja o turističkoj ponudi grada Zagreba.



# 1. Međuodnos kulture i turizma

S obzirom da je turizam aktivnost koja zadire u sva područja gospodarskog i društvenog razvoja, gotovo je nemoguće dati jedinstvenu definiciju. U samom početku razvoja turizma većina zemalja nije uvidjela važnost i veličinu te pojave te svoje sustave i viziju napretka društvene i gospodarske djelatnosti nisu uključivale u turizam. Tek početkom dvadesetog stoljeća neke od zemalja uočavaju važnost, a potom i ekonomske, društvene i političke značajke. Turizam zapravo podrazumijeva sve aktivnosti koje su proizašle iz putovanja i/ili boravka osobe u mjestu u kojem inače ne boravi i to ne dulje od jedne godine, zbog odmora, poslovnog putovanja ili nekih drugih razloga. Upravo bez turista nema ni turizma. Kultura direktno utječe na turizam promovirajući destinaciju i privlačeći turiste, a turizam sve češće utječe na kulturu s obzirom da je kultura sve češći razlog turističkih putovanja. Također, moguće je da turizam negativno utječe na kulturu najčešće masovnim turizmom koji utječe i na domicilno stanovništvo. Zbog masovnog turizma može doći do uništavanja i oštećenja kulturnih spomenika, stoga je važno kulturnim turizmom upravljati na održiv način. Važnost povezanosti kulture i turizma je da ne utječu negativno jedan na drugoga i da se sinergijom razvija kulturni turizam koji doprinosi razvitku i prepoznatljivosti gradova. Kultura djeluje na pojedinca, a pojedinac djeluje na društvo koje razvija kulturni turizam u destinaciji.

## 1.1. Pojmovno određenje turizma i kulture

Posljednjih desetljeća turizam je postao važna gospodarska djelatnost na globalnoj razini. U svijetu koji je sve povezaniji, putovanje je postalo još pristupačnije te se turizam ne smatra isključivo luksuzom ili privilegijom, već dobrom vrijednošću. Turizam je izložen brojnim globalnim promjenama (od političkih i tehnoloških do socijalnih i demografskih) koji utječu na njegov razvoj. Te se promjene odražavaju na potrošačke navike turista koji definiraju potražnju i sve su više informirani o destinacijama prije i tijekom putovanja. Turizam djeluje na neekonomske i ekonomske načine. Neekonomska djelovanja turizma djeluju na različite načine na društvo i pojedinca, a u njih ubrajamo zdravstvenu, kulturnu i zabavnu funkciju koje imaju neposredno djelovanje te socijalnu i političku koje nisu povezane s rekreacijom ili kulturnim motivima, ali djeluju na turiste.<sup>1</sup> S druge strane, ekonomska djelovanja utječu ne samo na ekonomsko blagostanje neke zemlje, već i na rast i razvoj društva, kao i njihove kvalitete života. Time se pojam turizam može objasniti kao mnoštvo različitih proizvoda i usluga koji utječu na

---

<sup>1</sup> Bilen, *Turizam i prostor: ekonomsko-geografski aspekti turističke valorizacije prostora u turizmu*, 21.

društvo i pojedinca te na ekonomsko blagostanje, a svima je zajedničko da ih turisti koriste tijekom svoga putovanja. Turizam uključuje i negativne aspekte kao što su prezasićenost određenih turističkih destinacija, onečišćenje okoliša, kvaliteta života domicilnog stanovništva te degradacija prostora. U skladu s tim, potrebno je pronaći ravnotežu između pozitivnih i negativnih strana turizma kako bi se turizam razvijao u smjeru koji koristi svim sudionicima.

Pojam kultura gotovo je nemoguće jednoznačno objasniti zbog njegove kompleksnosti. Kroz kulturu su se javile tri razine; življena, zabilježena i selektivne tradicije. Življena kultura objašnjena je kao kultura određenog trenutka u sadašnjosti, odnosno ona je dostupna samo ljudima u određenom vremenu i prostoru. Zabilježena kultura govori o kulturi određenog razdoblja, kao i zabilježene činjenice, uglavnom iz prošlosti. Kultura selektivne tradicije povezuje življenu kulturu i zabilježenu, odnosno pojedinih razdoblja.<sup>2</sup> Na taj način se posjetitelj može povezati s prošlošću i doživjeti iskustvo kao da je živio u određenom razdoblju. Takvu kulturu teže je postići jer se u obzir moraju uzeti svi aspekti koji će utjecati na čovjekove emocije. Kultura pridonosi na različite načine, a jedan od njih je kulturna baština koja prikazuje ljudska postignuća koja se alternativno mogu sagledati kao prikazivanje kulturne zajednice, dokumentacija prošlosti ili vrijednosti sadržane u materijalnoj i nematerijalnoj baštini. Materijalna baština prikazuje sve ono što je vrlo važno za razvijanje kulturnog turizma u destinacijama.

## **1.2. Kulturni turizam kao sinergija kulture i turizma**

Turizam je termin koji označuje putovanja radi zadovoljstva, ukupnost ljudskih aktivnosti za ostvarenje takve vrste putovanja te svaku radionicu koja sudjeluje u zadovoljavanju potreba turista.<sup>3</sup> Unutar turizma obavlja se uslužna djelatnost putem ponude i potražnje koja reagira na razne čimbenike iz okruženja. Govorimo o skupu odnosa i pojava koji zajedno utječu na izbor putovanja i boravka turista u nekom mjestu. S druge strane, turist je ona osoba koja putuje radi vlastitog zadovoljstva i razonode, a u kulturnom turizmu turist je ona osoba koja putuje radi upoznavanja kulture nekog naroda. Kultura i kulturno nasljeđe predstavljaju značajan resurs razvoja turizma. Budući da su kulturne atrakcije uglavnom locirane u gradovima, kulturni turizam povezan je i s urbanim turizmom. Kulturni turizam najdinamičnije je područje urbanog turizma. Svjetska turistička organizacija smatra da je prosječni godišnji rast putovanja turista motiviranih kulturom iznosi 3,9%, u odnosu na prosječan rast globalnog turizma u cjelini u

---

<sup>2</sup> Mikulić, „Međudnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije“, 38.

<sup>3</sup> Antunac, *Turizam teorijsko-znanstvene rasprave*, 92.

iznosu od 3,9%.<sup>4</sup> Time se podupire opća ideja da kulturni turizam rase brže od globalnog turizma u cjelini, iako nije toliko velika razlika. Kultura je važan faktor u interpretaciji strukturnih promjena, ali je i sredstvo koje kreira promjene zbog čega integracija kulturnih aktivnosti u programe urbane regeneracije može utjecati na fizičku i prostornu obnovu, privlačenje turista i kapitalnih investicija te na unapređenje imidža grada.<sup>5</sup>

Kulturni turizam je posebna vrsta turizma koja se posljednjih desetljeća sve više pojavljuje na turističkom tržištu. Suvremeni turist ima pristup različitim kulturnim atrakcijama, događajima i resursima na turističkim destinacijama. Kulturna ponuda u destinacijama postala je sastavni dio svih ostalih oblika turizma. Suvremene turističke destinacije nastoje prezentirati svoje kulturne vrijednosti i kulturno-povijesnu baštinu te na taj način postati prepoznatljivije i konkurentnije na turističkom tržištu.<sup>6</sup>

Kulturni turizam je posebni oblik turizma u kojem turisti odlaze u nepoznatu sredinu kako bi upoznali povijesne vrijednosti, ali i suvremeni način življenja ljudi na tom prostoru. Kulturni turizam je oblik turizma kod kojeg se mora raditi na kontinuiranoj promociji i poboljšanju ponude kako bi se privukao veći broj posjetitelja i zadovoljile njihove potrebe, a korištenje vrijedne baštine mora se odvijati na održiv način. Kulturni turizam može doprinijeti obogaćenju i podizanju turističkog putovanja na višu razinu.

### **1.3. Tipologija kulturom motiviranih turista**

Kulturna kretanja potiču od potrebe čovjeka da doživi i osjeti različite objekte, procese, pojave ili manifestacije te samim time obogati svoje iskustvo i osobnost. Takva su kretanja sve masovnija i vezana su uz kulturu i obrazovanje stanovništva. Ona su raznovrsna i za njih su karakteristični kraći boravci, kretanje unutar manjeg prostora te manji sezonski karakter. Turisti koji putuju zbog kulture žele biti informirani, doživjeti razne sadržaje, upoznati različitu kulturu i stanovništvo. Također, jedan od čimbenika koji utječe na kulturna kretanja jest i tradicija i kultura pojedine zemlje.

Potražnja za kulturom pokazuje ovisnost o dohotku i obrazovanju. Općenito se može očekivati da će bogatiji gradovi više ulagati u kulturu. Na to mogu utjecati i uslužne djelatnosti, sveučilišni centri i administrativna središta koja samim time omogućuju veću potražnju za kulturnim dobrima. Na tržištu se ističe heterogenost potražnje za ovakvom vrstom proizvoda,

---

<sup>4</sup> UNWTO Publications, *Tourism and Culture Synergies*, 3.

<sup>5</sup> Op.cit., 149.

<sup>6</sup> Rudan, Krstinić Nižić i Šverko Grdić, „Effect of circular economy on the sustainability of cultural tourism (Croatia)“, 124.

a turisti se razlikuju po tome kakvu ulogu ima kultura u njihovoj želji i motivaciji za putovanjem.

Tipologija kulturom motiviranih turista:<sup>7</sup>

- Turisti motivirani kulturom
- Turisti inspirirani kulturom
- Turisti privučeni kulturom

Turiste motivirane kulturom čini 5-15% turista te oko 5% domicilnog stanovništva. Oni žele posjetiti atraktivna i elitna kulturna događanja zbog kojih se mogu osjećati posebnom te vole tretman posebnih gostu u destinaciji. Turiste inspirirane kulturom čini oko 30% turista i oko 15% domicilnog stanovništva. Žele posjetiti poznate kulturne lokacije i događaje na kojima traže vrijednost za novac. Djelomično su motivirani kulturom, a na njihov odabir najviše utječe promocija. Uz njihovu posjetu najviše se veže površna znatiželja, vrijeme i dostupnost kulturnih atrakcija. Turiste privučene kulturom čini oko 20% turista i 20% domicilnog stanovništva. Oni ne planiraju posjet kulturnim atrakcijama, ali uz atraktivnost i na vrijeme ponuđene informacije tijekom njihovog boravka, rado će posjetiti atrakcije. Također, najviše se oslanjaju na marketing i dostupnost atrakcija.<sup>8</sup>

Turisti putuju radi doživljaja i radi mjesta koja svojim urbanim sadržajem i načinom života potiču ljude da u njemu žive i da u njega dolaze. Kulturom motivirani turisti u potrazi su za inovativnim doživljajima koji na kreativan način pričaju priču određene destinacije, kao i njenu povijest. Kulturni turisti sve su veći dio ukupnih turističkih kretanja, pogotovo u zemljama koje obiluju povijesti i kulturom te turiste privlače novim saznanjima i činjenicama. Većina turista nije direktno motivirana kulturnim atrakcijama kao glavnim razlogom putovanja, ali velik broj turista svejedno sudjeluje u kulturnim aktivnostima u destinacijama svoga putovanja. Dobrim marketingom i razvojem kulturnih proizvoda moguće je privući turiste da postanu kulturni turisti.

#### **1.4. Kulturni turizam gradova**

Gradovi su značajni za turizam zbog njihove kulturne i simboličke uloge. Oni često ugošćuju glavne nacionalne kulturne institucije, a imaju i značajnu širu ulogu u prikazivanju, očuvanju i promicanju nacionalne baštine i izlaganju nacionalnih kultura. Povećan broj dolazaka turista gradovima pruža sve veću poželjnost na svjetskom tržištu. Turizam u gradovima najvažniji je

---

<sup>7</sup> Ministarstvo turizma, *Strategija razvoja kulturnog turizma*, 6.

<sup>8</sup> Ibid.

dio turizma svake zemlje, a turistička ponuda u gradovima često je najveća privlačnost zemalja. Uz pojačane turističke aktivnosti, turizam u gradovima razvija se zbog životnog stila, arhitekture, društva odnosno domicilnog stanovništva i kapitala uloženog u razvitak turizma u gradovima. Važnost razvitka turizma u gradovima leži u ravnoteži turističke industrije s prirodnim i kulturnim okruženjem kako u prostornoj i urbanoj organizaciji gradova ne bi došlo do devastacije. Kulturni turizam može pomoći u jačanju vrijednosti gradova i stvaranju bolje kvalitete života. Tijekom razvoja turizma vrlo često dolazi do narušavanja harmonije života i autentičnosti, pa i do uništavanja same kulturno-povijesne baštine. Kultura i turizam su povezani te je potrebno pronaći idealna razvojna rješenja kako bi se izbjegli negativni učinci razvoja.<sup>9</sup> Turizam u gradovima skloniji je otpornosti na sezonske promjene što rezultira produljenjem turističke sezone i posljedično većim prihodima za ugostiteljske objekte. Uz kvalitetu postojeće ponude i ljudske resurse, glavna prednost u razvitku turizma u gradovima jest i geografski položaj istih. Geografski položaj grada je u turizmu veoma bitan, i u počecima turističkog razvoja i kasnije u njegovoj turističkoj zrelosti. Grad može rasti i razvijati se ako je u neposrednoj blizini ili u samom atraktivnom geografskom prostoru koji se može turistički iskoristiti. Pri tome je važna i kilometarska udaljenost te prometna povezanost. Ponekad gradovi i sami po sebi pridonose takvoj turističkoj atraktivnosti šireg prostora, a samim time postaju i aktivnim dijelom turističke ponude.

Turizam je postao istinski svjetski fenomen puno prije nego što je došlo do globalizacije. Upravo zbog toga se uz razvitak velikih gradova javlja i sve veća potreba za posjećivanjem. Glavni gradovi postaju destinacije iz snova i turisti prelaze velike udaljenosti da bi mogli iskusiti odlazak u takve metropole. S turističkog gledišta gradovi su na više načina zanimljivi. U isto vrijeme predstavljaju stvarnu vrijednost i atraktivne sadržaje koji privlače posjetitelje, kao i gradsko stanovništvo koje generira najveći dio svjetske turističke populacije. Turistički gradovi najposjećenija su mjesta svake zemlje jer unutar jednog grada turisti mogu zadovoljiti sve svoje potrebe s obzirom da im se nudi veliki broj sadržaja i događanja, tj. atrakcija. Unutar svakog turističkog grada koncentrirani su elementi ponude zbog koje je turist posjetio taj grad. Prema karakteru i korištenju turističkog prostora jedan od proizvoda turizma je gradski turizam. Gradski turizam obuhvaća posjete gradovima i metropolama, a ponudu bazira na kulturno-povijesnoj baštini, kulturi, gastronomiji, festivalima, ali i na zabavi te noćnom životu, odnosno na urbanoj sceni sastavljenoj od doživljaja i prostora u kojima se radi, troši, opušta i zabavlja.<sup>10</sup> Destinacije žele poboljšati ponovni uzlet na turističkom tržištu kroz razvoj novih kulturnih

---

<sup>9</sup> Rudan, „The development of cultural tourism in small historical towns“, 579.

<sup>10</sup> Bienenfeld, „Marketing urbanog turizma u digitalnom okruženju na primjeru grada Zagreba“, 191.

atrakcija i događaja. Kroz inovirane ili nove kulturne turističke atrakcije, destinacije nastoje poboljšati konkurentsku prednost, smanjiti sezonalnost, stvoriti turistički proizvod koji će privući nove posjetitelje, povećati potrošnju turista i samim time poboljšati ekonomski razvoj.<sup>11</sup> Turizam u gradovima nije sezonski orijentiran, privlači turiste različitih dobnih skupina i interesa kojima nudi mogućnost zadovoljavanja svih potreba. U velikim se gradovima, stoga često razvija policentrični gradski turizam tako da se u različitim dijelovima grada razvija ponuda za različite tržišne segmente s obzirom na njihove preferencije i kupovnu moć.<sup>12</sup> Kulturne i kreativne industrije pridonose inovativnosti u razvoju gradskog turizma u svim oblicima koje grad želi razvijati. Kulturne i kreativne industrije prisutne su u svakom segmentu urbanog prostora, gledano iz perspektive stanovnika kao i iz perspektive turističkog boravka i posjeta gradskim atrakcijama.<sup>13</sup> Kulturni turizam često se veže uz sami turizam u gradovima, predstavljajući svoju povijest i kulturu i česti razlog dolaska posjetitelja. Kultura na razne načine utječe na rast i razvoja gradova, čini ih drugačijim u turističkoj ponudi i nudi novu perspektivu sagledavanja prošlosti te pojačano i sustavno promovira tržišta u raznim formama. Lokalna zajednica ima važnu ulogu u kulturnom razvoju određenog geografskog područja te je njihov angažman u razvitku turizma u gradovima od velike važnosti. Stoga, kulturni turizam gradova mora odgovoriti na očekivanja i potrebe domicilnog stanovništva i turista, a posljedično i valorizirati kulturne resurse grada. Trgovi i perivoji važan su dio kulturnog turizma gradova. Perivoj označava mjesto koje je nešto između vrta i parka, a na njemu se odvijaju sva važna društvena zbivanja poput koncerata i predstava. On u ljudskim životima označava oaze mira u užurbanom gradskom životu te mjesta na koja se svi rado vraćaju. S druge strane, trgovi su najčešći primjer javnih površina, preko kojih građani svakodnevno prolaze. Isto kao i perivoj, često su mjesto događanja i zadržavanja javnosti, ali prvenstveno predstavljaju identitet gradova, kao i društva kojem pripadamo.

---

<sup>11</sup> Rudan, „Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske“, 714.

<sup>12</sup> Op.cit. 193.

<sup>13</sup> Stipanović, Rudan i Zubović, „Cultural and creative industries in urban tourism innovation – the example of the city of Rijeka“ 663.

## 1.5. Brandiranje i kulturna politika gradova

Pojava sve većeg broja turističkih destinacija nameće potrebu kreiranja brenda kojim će se turistička destinacija izdvojiti iz mnoštva. Do ukupne slike grada u očima pojedinca dolazi zbog njegove tradicije i suvremene proizvodnje. Na svjetskom tržištu to se naziva metodom projektiranja odnosno brandinga. Na svjetskom turističkom tržištu se većina gradova poistovjećuje s događanjima koje se u njima održavaju ili s pričama koje su zaslužne za dio imidža grada. To je dio njihova brandinga gradova koji može biti planiran ili da do njega dođe spontano. Pozitivna strana festivala i raznih manifestacija je ta da privlačenjem turista mogu nadoknaditi sezonalnost samog grada i utjecati na njegovu promociju, razvoj i održivost.

Brand grada mora pokazati vjerodostojnost koja će biti bitna za odluku potencijalnog turista da posjeti upravo taj grad. Poželjno je da takvu vjerodostojnost osjete i drugi sudionici na tržištu kao što su građani, gospodarstvo i investitori. Brandiranje gradova je usko povezano sa strategijom marketinga kroz tri koraka: segmentacijom na ciljne segmente, pozicioniranjem u svijesti potrošača i marketing mixom koji odabire ključni proizvod, određuje njegovu cijenu, promovira proizvod potencijalnim potrošačima i distribuira ga na tržište.

Identitet pojedine destinacije čini prirodni prostor, povijest i kultura, atmosfera, stanovništvo, osobnost i priče. Identitet je jasan znak i izraz pripadnosti, što na turističkom tržištu upućuje na njegovu izrazitu važnost na kojoj se temelje svi marketinški i promotivni naponi animiranja potencijalne turističke populacije kod donošenja odluke za izbor određene destinacije. Identitet marke grada jedinstveni je zbir različitih vrijednosti atributa i posebnih gradskih vrijednosti koje se povezuju s određenim gradom. Brand osigurava gradu lojalne posjetitelje i korisnike gradskih usluga, kao i povećanje vrijednosti svega čime brand obiluje, ali i vrijednosti gradske imovine.<sup>14</sup>

Kulturna politika označava sve postupke države koji u novije vrijeme imaju specifične kulturne ciljeve kako bi se segmenti usmjerili u određenom pravcu. To je svjesno reguliranje interesa javnosti u području kulture, kao i o svim pitanjima koja su vezana za kulturni razvitak društva. Zadaci kulturne politike su očuvati kulturnu baštinu i identitet, razviti umjetničko stvaralaštvo i potaknuti dostupnost kulturnih dobara i uključiti domicilno stanovništvo.<sup>15</sup> Obvezna je prepoznati i ekonomske i društvene vrijednosti te pronaći pristup koji će promovirati kulturu kao razvoj cjelokupnog društva. Gradovi provode kulturnu politiku na svim razinama, od samog jasnog definiranja i implementacije pa sve do evaluacije, stoga je važno

---

<sup>14</sup> Vukonić, *Gradovi u turizmu*, 87.

<sup>15</sup> Dragičević Šešić i Stojković, *Kultura/menadžment/animacija/marketing*, 27.

osmisliti kulturne politike koje će biti u skladu s izazovima koji su pred njima. Izazovi uglavnom pogađaju kulturni turizam jer nije jedan od primarnih potreba ljudskih života te na njega utječu krize poput klimatskih promjena, pandemija, globalna kriza, siromaštvo i sl.



## 2. Grad Zagreb kao turistička destinacija

Grad Zagreb, glavni grad Republike Hrvatske, važno je sjecište srednje i istočne Europe. Važnost grada Zagreba ne ogleda se samo u veličini i broju stanovništva, već i u svim povijesno-kulturnim čimbenicima koji krase turističku ponudu grada. Turizam u Zagrebu cvjeta u svim godišnjim dobima, glavna je destinacija za turiste u prolazu, ali sve veći broj turista dolazi u Republiku Hrvatsku isključivo zbog grada Zagreba.

Grad Zagreb, smješten na zemljopisnom, kulturnom, povijesnom i političkom sjecištu istoka i zapada Europe, glavni grad Hrvatske, spaja kontinentalni i mediteranski duh u osebujnu cjelinu. Grad sa sjeverne strane od hladnih sjevernih vjetrova štiti gora Medvednica, a prostrana ravnica i rijeka Sava otvaraju ga prema ostalim stranama svijeta. U Zagrebu živi četvrtina ukupnog stanovništva Hrvatske, što je u brojkama gotovo milijun. Građani su stoljećima stizali iz različitih krajeva Europe, a u novijoj povijesti iz svih krajeva Hrvatske te su svojim doprinosom obogatili kulturu grada.<sup>16</sup>

Zagreb kakav danas poznajemo i koji čini njegovu povijesnu jezgru nastao je u srednjem vijeku na dvama brežuljcima: svjetovnom Gradecu, današnji Gornji grad i crkvenom Kaptolu. Iz zahvalnosti 1242. godine kralj poveljom daje Gradecu status slobodnoga kraljevskog grada. Na to razdoblje svaki dan simbolički podsjeća kula Lotrščak s koje već stotinjak godina top obilježava podne. U srednjem su vijeku građane u sumrak pozivala zvona da se vrate u sigurnost utvrde jer se vrata grada zatvaraju i zaključavaju. Jedina sačuvana vrata u srednjovjekovni Gradec jesu Kamenita vrata koja su u potpunosti izgorjela u prvoj polovici 18. stoljeća, no iz požara je čudom spašena slika Svete Marije koja je i danas na oltaru. Majka Božja od Kamenitih vrata zaštitnica je grada Zagreba i svetkuje se 31. svibnja svečanom procesijom. Toga se dana slavi i Dan grada Zagreba. Današnji Trg bana Josipa Jelačića srce je grada i glavno mjesto sastajanja građana. Fontana je vezana uz legendu o nastanku imena grada. Naime, nekog davnog sunčanog dana, hrabri ban je nakon povratka iz bitke, umoran i žedan rekao djevojci Mandi da mu zagrabi vode s izvora. Tako je izvor dobio ime Manduševac, a grad ime Zagreb.

Počeci turističkih posjeta Zagrebu najčešće govore o onima koji su se događali zbog sajмова, duge i bogate tradicije u samom gradu. Polovicom devetnaestoga stoljeća se počinju spominjati događaji koji započinju razvoj turizma u Zagrebu. Prvi veliki hotel u Zagrebu otvoren je 1830. godine pod nazivom *Pruckner*. Godine 1837. otvorena je kazališna kavana, a 1853. godine je napravljena prva karta Zagreba i okolice. Time počinje i sam razvoj turizma,

---

<sup>16</sup> Infozagreb.hr: <https://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci> (2.1.2023.)

kao i dolazak gostiju u svratišta i prenoćišta. U ljetnim mjesecima građani su tražili osvježenje u rijeci Savi, pa je zbog toga 1856. godine otvoreno prvo kupalište, otprilike kod današnjeg Mosta slobode.

Sport je također doveo do razvoja turizma koji je kasnije Zagrebu omogućio tisuće posjetitelja. Otvoren je Sportski centar, gimnastička vježbaonica, klizalište, biciklistička staza i nogometni teren. U drugoj polovici devetnaestoga stoljeća Zagreb je zabilježio dolazak prve lokomotive, koja je u oblaku pare i dima stigla na zagrebački Južni kolodvor (današnji Zapadni kolodvor) 1862. godine, a iste godine se na tom kolodvoru zaustavio vlak na međunarodnoj pruzi iz Beča.<sup>17</sup>

Strossmayerova galerija izgrađena je 1884. godine te je Zagrebu pružila pravi turistički doživljaj. Prva godina zabilježila je nekoliko tisuća godina, a dvije godine od otvorenja galeriju je posjetilo preko 12.000 posjetitelja. Zagreb je tada imao oko 30.000 stanovnika. Nakon toga, 1891. godine otvorena je velika gospodarska izložba koja je u svojoj postavi imala gospodarsko-šumarske eksponate te je u dva mjeseca prikupila oko 450.000 posjetitelja.<sup>18</sup> Time je pokazala smjer kojim će kasnije ići svi međunarodni tržišni zborovi, kako se sajam tada nazivao, sve do današnjeg poimanja Velesajma. Iste je godine u promet pušten i konjski tramvaj, koji je u prvu vožnju krenuo s okretišta na Savskoj cesti, a već se prvi dan konjskim tramvajima prevezlo oko 20.000 ljudi.

Puštanje u promet električnog tramvaja dogodilo se 1910. godine zbog naglog širenja grada i sve težeg zadovoljavanja potreba isključivo konjskom vučom. Još jedan važan čimbenik za razvoj turizma u Zagrebu bio je 1958. kada je Turistički savez grada postavio kiosk za turističke informacije u zgradi Glavnog kolodvora. Time su svi posjetitelji koji su pristizali vlakom mogli dobiti informacije odmah pri dolasku. 1962. godine otvorena je zrakoplovna luka Zagreb-Pleso, a 1965. godine u gradu je registrirano gotovo 350.000 posjetitelja, od kojih je više od 160.000 bilo stranih<sup>19</sup> što pokazuje sve veći interes za posjet glavnom gradu. Godine 1973. je prvi put u zračnoj luci Pleso promet putnika prešao brojku od 1.200.000.

U kulturnom životu Zagreba bilježi se broj posjetitelja muzeja i galerija Zagreba koji raste od 320.000 u 1964. godini na čak 806.000 u 1968. godini. Takav porast može se zahvaliti međunarodnoj suradnji koja je u Zagreb dovela izložbe Picassa, Van Gogha, izložbu Mezopotamije i sl.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Vukonić, *Tempus fugit; povijest turizma Zagreba*, 46.

<sup>18</sup> Ibid. 63.

<sup>19</sup> Ibid. 104.

<sup>20</sup> Ibid. 175.

Godine 1974. otvorena je nova velika koncertna dvorana koja je dobila ime po velikom hrvatskom skladatelju Vatroslavu Lisinskom te je brojnim priredbama u dvoranu dovodila oko 400.000 posjetitelja.<sup>21</sup>

Zagreb je grad raznovrsnog i bogatog kulturno-umjetničkog života. Posjeduje tridesetak stalnih i povremenih kazališta i kazališnih scena, tridesetak muzeja, veći broj galerija te brojne kazališne, glazbene i plesne festivale, kao i mnogobrojne događaje. Zagreb je poznat kao grad s najvećim dnevnim boravkom, Cvjetnim trgom, kao da je smješten na sunčanom Mediteranu. Čim sunce izađe u rano proljeće, otvaraju se terase kafića, kavana i restorana, a ulice i trgovci postaju mjesta za druženje, uživanje u kavi, šetnju i sl.

## 2.1. Kvantitativna analiza turizma grada Zagreba

Zagrebački kvantitativni podaci govore o razvijenosti grada i utjecaju koji ima u Republici Hrvatskoj. Kao glavni i najveći Grad Republike Hrvatske mora pružiti zadovoljavajuće brojke smještajnih kapaciteta, noćenja i dolazaka turista.

**Tablica 1:** Pokazatelji ponude u gradu Zagrebu prema podacima iz travnja 2023. godine

Pokazatelji ponude	Broj
Hoteli	68
Hosteli	33
Privatni smještaj	1.419
Broj postelja	14.373

Izvor: samostalna izrada autora prema podacima infozagreb.hr

Tablica 1 prikazuje pokazatelje ponude u gradu Zagrebu, odnosno smještajne kapacitete i broj postelja. Grad Zagreb broji 68 hotela, od kojih pet hotela s pet zvjezdica, 24 hotela sa četiri zvjezdice, 29 hotela s tri zvjezdice i četiri hotela s dvije zvjezdice.<sup>22</sup> Hostela u Zagrebu ima manje nego hotela, odnosno 33, dok privatni smještaj podijeljen u apartmane, studio apartmane, sobe i kuće za odmor broji 1.419 smještajnih kapaciteta. Broj postelja u gradu Zagrebu iznosi 14.373 postelje.

Prema statističkim podacima u Zagrebu je 1980. godine boravilo više od 613.000 posjetitelja koji su ostvarili više od milijun noćenja. Jedan od najvećih sportskih, a onda i turističkih događaja u povijesti Zagreba bilo je održavanje Univerzijade 1987. godine u čijoj je priredbi sudjelovalo oko 7.000 sportaša iz 122 zemalja svijeta. Godine 1987. Zagreb je u ukupnome

<sup>21</sup> Op.cit. 179.

<sup>22</sup> Infozagreb.hr: <https://www.infozagreb.hr/planiranje-putovanja/smjestaj/hoteli> (28.4.2023.)

broju ostvarenih noćenja zabilježio rekord; ukupno je zabilježeno 1.455.000 noćenja, od čega su domaći turisti ostvarili 426.000 noćenja.<sup>23</sup>

Grad Zagreb svake godine iznenadi brojem turista i svake godine oduševljava mnoge posjetitelje koji se odluče posjetiti hrvatsku metropolu.

**Tablica 2:** Dolasci i noćenja turista u gradu Zagrebu u razdoblju od 2012. do 2022.

<b>Dolasci</b>	<b>Domaći turisti</b>	<b>Strani turisti</b>	<b>Ukupno</b>
<b>2012.</b>	176.828	590.538	767.366
<b>2013.</b>	190.884	685.720	876.604
<b>2014.</b>	197.648	770.254	967.902
<b>2015.</b>	218.638	859.140	1.077.778
<b>2016.</b>	232.295	920.303	1.152.598
<b>2017.</b>	203.865	1.082.222	1.286.087
<b>2018.</b>	223.187	1.177.014	1.400.201
<b>2019.</b>	243.098	1.210.921	1.454.019
<b>2020.</b>	115.352	239.906	342.472
<b>2021.</b>	176.510	458.285	634.795
<b>2022.</b>	234.266	844.403	1.078.699
<b>Noćenja</b>	<b>Domaći turisti</b>	<b>Strani turisti</b>	<b>Ukupno</b>
<b>2012.</b>	281.806	963.863	1.245.669
<b>2013.</b>	305.323	1.146.568	1.451.891
<b>2014.</b>	326.715	1.275.705	1.602.420
<b>2015.</b>	375.739	1.428.551	1.804.290
<b>2016.</b>	395.208	1.620.899	2.016.107
<b>2017.</b>	362.605	1.901.153	2.263.758
<b>2018.</b>	410.112	2.101.705	2.511.817
<b>2019.</b>	452.513	2.186.449	2.638.962
<b>2020.</b>	239.906	540.171	780.077
<b>2021.</b>	354.384	1.020.864	1.375.248
<b>2022.</b>	430.872	1.775.172	2.206.044

Izvor: Samostalna izrada autora prema podacima dzs.hr

U tablici 2 su prikazani dolasci i noćenja u gradu Zagrebu u razdoblju od 2012. do 2022. godine. Iz navedene tablice vidljiv je veći broj dolazaka i noćenja stranih turista kroz svih deset godine. Dolasci i noćenja se kroz godine postepeno povećavaju. Grad Zagreb je 2019. godine imao najviše dolazaka u Hrvatskoj. Tada se sa 1.454.019 turističkih dolazaka našao ispred Dubrovnika, Splita, Rovinja, Opatije, Pule i drugih. Dolasci stranih i domaćih turista najveći su

<sup>23</sup> Op.cit., 187.

u 2019. godini, tzv. godini rekorda, dok su zbog pandemije znatno niži u 2020. godini. U 2021. godini vidljiv je znatan rast, dok je 2022. godina donijela puno veće brojke koje ukazuju na oporavak turizma grada Zagreba. Noćenja domaćih i stranih turista slična su kao i dolasci kroz sve četiri navedene godine. U 2019. godini bilježi se najveći broj od 2.638.962 noćenja, 2020. godina donijela je pad od 70,44%, dok je 2022. godina uspjela zabilježiti 83,6% noćenja u odnosu na rekordnu 2019. godinu. Također, vidljivo je da turisti u gradu Zagrebu ostaju dulje s obzirom da je omjer između noćenja i dolazaka turista u 2022. godini kada je iznosio 2,05 dana po dolasku veći u odnosu na 2019. godinu kada je iznosio 1,81 dan po dolasku.

## **2.2. Kvalitativna analiza turizma grada Zagreba**

Uz pomoć tržišne segmentacije i motivima koji potiču turiste na putovanje, pojavljuju se posebni oblici turizma. Motivi turista u posebnim oblicima turizma su posjećivanje posebnih mjesta i upoznavanje novih kultura. Svaki specifični oblik turizma zahtijeva specifične resurse, različit organizacijski i marketinški pristup, različite sadržaje te stručno osoblje koje može pružiti specifične usluge. Najvažnija karakteristika posebnih oblika turizma je fokus na turistu prije oblikovanja turističkog proizvoda. Posebni oblici turizma jedan su od brojnih karakteristika kojima se grad Zagreb može pohvaliti. Osim kulturnog turizma, grad Zagreb karakteriziraju i kongresni turizam, vjerski turizam, manifestacijski turizam te turizam s temom gastronomije. Važnost specifičnih oblika turizma akumuliraju se u individualnim potrebama turista i njihovom motivacijom za putovanja.

Kongresni turizam je poseban oblik turizma kojeg karakterizira želja za sudjelovanjem u poslovnim skupovima, a ne isključivo odmor. Zagreb ima zanimljivu povijest, bogatu kulturu, odličnu gastronomiju, zadivljujuću okolicu te mnoštvo smještajnih kapaciteta što ga čini izvrsnom destinacijom za održavanje kongresa, sastanaka i sličnih događaja. U gradu Zagrebu 14 hotela nudi kongresne dvorane, od kojih su najpoznatije u Hotelu Westin i Hotelu Sheraton. Također, ta dva hotela nude najveći kongresni kapacitet u gradu Zagrebu. Kongresni turizam u Zagrebu vrlo je važan u pogledu dolazaka i noćenja, međutim nije ga moguće pratiti jer je Državni zavod za statistiku 2015. godine prestao pratiti kongresni turizam općenito.

Vjerski turizam se razvija zbog želje posjetitelja za zadovoljenjem duhovnih i religijskih potreba. Katedrala Uznesenja Blažene Djevice Marije i svetih Stjepana i Ladislava, odnosno Zagrebačka katedrala koja se nalazi na Kaptolskom trgu jedna je od najposjećenijih lokacija vjerskog turizma u Hrvatskoj te time prikazuje nezaobilaznu važnost vjerskog turizma u Zagrebu. Također, jedna od najvažnijih lokacija posjetitelja Zagreba je i Majka Božja od

Kamenitih vrata, odnosno jedina sačuvana vrata u srednjovjekovni Gradec, spašena iz velikog požara. Posjetitelji Zagreba svakodnevno obilaze navedene lokacije te su one postale nezaobilazno mjesto u Zagrebu.

Manifestacijski turizam ili turizam događaja sjedinjuje posjetitelje željne obilaska gradova, zabave i uživanja u manifestacijama koje se u njima odvijaju. Upravo je on jedan od glavnih specifičnih oblika turizma u gradu Zagrebu. Zagreb živi kad se u njemu nešto događa i upravo kroz manifestacijski turizam dolazi do punog izražaja. Grad Zagreb duži niz godina organizira razna događanja na trgovima u Donjem i Gornjem gradu i samim time privlači i građane i posjetitelje da uživaju u danom trenutku. Događanje koje pridonosi najviše posjetitelja gradu Zagrebu svakako je Advent u Zagrebu koji je postao prepoznatljiv diljem Europe. Od velikog je značaja gradu upravo zbog broja turista koji ga posjeti svake godine, ali i zbog dobrog marketinga zbog kojeg postaje glavna tema u predblagdansko vrijeme. Advent u Zagrebu posjećuju i domaći turisti, odnosno stanovnici Republike Hrvatske čime se prepoznaje značaj grada Zagreba kao najveće turističko središte lijepe naše.

Gastronomija je vrlo važan aspekt turizma u kojem posjetitelji istražuju razne vrste hrane, kao i načine pripreme. U gradu Zagrebu prilično je razvijen, a posjetitelji mogu kušati zagrebačku hranu nastalu iz kombinacije Kvarnera i Dalmacije, uz utjecaj bečke kuhinje. Najpoznatija jela koja privlače posjetitelje su štrukli, bilo da su kuhani, pečeni ili zapečeni, pečena purica s mlincima te već tradicionalni zagrebački odrezak. Zagreb ima i nekoliko različitih gastronomskih festivala, poput Burger Festa ili Fuliranja te naročito popularnog Adventa u Zagrebu, koji se također popularizirao u pogledu specifične gastronomske ponude, po ugledu na stara jela Austrougarske monarhije.

### **2.2.1. Događanja u gradu Zagrebu kao dio turističke ponude**

Turistička ponuda grada Zagreba odvija se tijekom cijele godine i može se pohvaliti brojnim sajmovima, manifestacijama i festivalima koji privlače posjetitelje, ali i stanovnike Zagreba. Većina događanja odvija se već duži niz godina u kojima rade na svojoj promociji, ponudi i doživljaju te na taj način ispunjavaju očekivanja i utječu na zadovoljstvo posjetitelja.

*Advent u Zagrebu* je tradicijska predblagdanska manifestacija koja započinje krajem studenog i traje do početka siječnja. Početak Adventa u Zagrebu simbolizira paljenje prve adventske svijeće na glavnom trgu grada Zagreba, Trgu bana Josipa Jelačića, na kojem se tradicionalno kiti veliko božićno drveće i postavlja se pozornica na kojoj se održavaju prigodni koncerti. Ispred Zagrebačke katedrale Uznesenja Blažene Djevice Marije i svetih Stjepana i

Ladislava postavljaju se Žive jaslice koje prikazuju Isusovu štalicu. Advent u Zagrebu prostire se na razna mjesta Donjeg i Gornjeg grada poput Zrinjevca, Cvjetnog trga, Europskog trga, Strossmayerovog šetališta, Trga Josipa Jurja Strossmayera na kojem se odvija Fuliranje i Trga kralja Tomislava na kojem je postavljen Ledeni park, odnosno klizalište s ugostiteljskom ponudom i glazbenim programima. Advent u Zagrebu oduševljava mnoge posjetitelje koji se svake godine rado vraćaju glavnom gradu Republike Hrvatske. Prema izboru glasača portala „European Best Destinations“, 2016., 2017. i 2018. je proglašen najboljim turističkim odredištem za božićne blagdane u Europi.<sup>24</sup>

*Festival svjetla* je manifestacija u Zagrebu koja se posljednjih 5 godina odvija na raznim lokacijama u centru grada. Festival svjetla može se pohvaliti s 33 atrakcije na 28 lokacija kojima privlači mnogobrojne posjetitelje. U ožujku su svjetlosne instalacije dostupne pet dana od 18 do 23 sata u kojima predstavljaju razne emocije poput sreće i ljubavi, ali i predstavljaju početak proljeća i aktualne teme. Zagreb predstavlja novu energiju koja spaja umjetnost, dizajn i zabavu na popularnim lokacijama Gornjeg i Donjeg grada. Godine 2023. Zagreb se mogao pohvaliti svjetlosnim instalacijama na Muzeju Mimara, Trgu bana Josipa Jelačića, Hrvatskom narodnom kazalištu, Europskom trgu, Trgu kralja Tomislava, Meštrovićevom paviljonu na Trgu žrtava fašizma (popularnoj Džamiji), Zrinjvcu, Kuli Lotrščak i drugima.<sup>25</sup>

*Cest is dBest* najstariji je i najveći ulični festival u Hrvatskoj koji se održava na zagrebačkim ulicama i trgovima od 1997. godine. Pozornost stavlja na kulturni izričaj, glazbu i ulične performanse. Svake godine centar grada Zagreba u potpunosti je okupiran sa otprilike 50.000 ljudi koji dolaze doživjeti nešto novo svakog dana. Program upotpunjuje oko 100 izvođača iz Hrvatske i svijeta koji za sve uzraste pripremaju brojne glazbene, kazališne i performerske izvedbe.<sup>26</sup>

*Art Zagreb* je međunarodni sajam na kojem se od 2018. godine prikazuje suvremena likovna umjetnost. Odvija se jednom godišnje te traje četiri dana, a na sajmu se predstavljaju najbolje galerije i umjetnici koji se nalaze na hrvatskom tržištu. Uz sajam, odvijaju se i izložbe, paneli, predavanja i radionice, a naglasak je stavljen na promociju tržišta umjetnina.<sup>27</sup>

*Strossmarte – Ljeto na Strossu* je manifestacija koja se odvija na Strossmayerovom šetalištu, jednom od najromantičnijih mjesta u gradu Zagrebu. Manifestacija se odvija uz glazbeni

---

<sup>24</sup> Ministarstvo turizma i sporta: <https://mint.gov.hr/print.aspx?id=11480&url=print> (25.3.2023.)

<sup>25</sup> Indexhr: <https://www.index.hr/magazin/clanak/zagreb-tijekom-festivala-svjetla-izgleda-bajkovito-pogledajte-najbolje-fotke/2446864.aspx> (25.3.2023.)

<sup>26</sup> Putni kofer: <https://putnikofer.hr/aktualnosti/festival-cest-is-d-best-ponovo-ce-pretvoriti-centar-zagreba-u-veliku-pozornicu/> (25.3.2023.)

<sup>27</sup> Art Zagreb: <https://www.artzagreb.com/o-festivalu/> (25.3.2023.)

program, likovne instalacije, ugostiteljski sadržaj i zabavne igre. Odvija se u ljeto te traje gotovo 100 dana od lipnja do rujna.<sup>28</sup>

*Food Truck Festival* je prvi hrvatski street food festival na kotačima koji se već tri godine odvija na zagrebačkom jezeru Jarunu. Jarun je savršena lokacija za noćne zabave, a posjetitelji festivala tijekom dana uživaju na ulicama zagrebačkog centra. Festival dovodi ponudu američke, fusion i hrvatske kuhinje na kojoj gastronomsku ponudu prikazuju vrhunski restorani, a glazbeni program donosi nastupe uživo.<sup>29</sup> Nazivaju ga još zagrebačkim ljetom ili jednim od najomiljenijih događanja u metropoli.

*Zagreb Beer Fest* je festival koji se svakog proljeća posljednjih šest godina odvija kao omiljena destinacija svih ljubitelja glazbe i druženja na popularnom parku dr. Franje Tuđmana, poznatom Tuđmancu. Svake godine privlači nekoliko stotina tisuća posjetitelja sa besplatnim koncertima i više od 180 vrsta piva. Koncerti su bazirani na rock, pop i hip-hop glazbi hrvatskih autora.

*Zagreb Film Festival* je festival koji svojim programom predstavlja i promovira debitantske filmove i nove autore. Održava se 21. godinu za redom tijekom mjeseca studenog i jedan je od najposjećenijih kulturnih manifestacija u Hrvatskoj. Tijekom festivala dodjeljuju se nagrade, odnosno Zlatna kolica koja nagrađuju najbolji dugometražni igrani film, najbolji kratki igrani film i najbolji hrvatski film u programu Kockice s izdašnim novčanim nagradama.<sup>30</sup> Također, bavi se i distribucijom filmova te je jedan od najvećih promotora autorskih filmova u Hrvatskoj te u godini dana u redovitoj kinodistribuciji pusti desetak filmova.

*Noć muzeja* je manifestacija koja je započela 2005. godine s nekoliko zagrebačkih muzeja te je tijekom godina postala najznačajnija hrvatskih muzeja. Trenutno u manifestaciji sudjeluje 165 gradova sa 194 muzeja i galerija, a broj posjetitelja svake je godine sve manji te je 2022. godine muzej posjetio 91.101 posjetitelj.<sup>31</sup> U Zagrebu sudjeluje 38 muzeja, galerija i ostalih ustanova.

*Baš Naš Festival* je takozvana najveća pozornica na otvorenom i festival koji svake godine na početku ljeta i tijekom Adventa u Zagrebu posjetiteljima nudi glazbeni program, ugostiteljsku ponudu, ljetnu atmosferu i predivan pogled na grad sa platoa Gradec. Već pet godina nudi nezaboravno iskustvo svakih šest mjeseci te je omiljena lokacija brojnih posjetitelja i samih Zagrepčana.

---

<sup>28</sup> Ljeto na Štrošu: <https://www.ljetonastrosu.com/> (25.3.2023.)

<sup>29</sup> Divan: <https://divan.fyi/event/zagreb-food-truck-festival/> (25.3.2023.)

<sup>30</sup> Zagreb Film Festival: <https://zff.hr/nagrade/> (25.3.2023.)

<sup>31</sup> Noc-muzeja.hr: <https://noc-muzeja.hr/o-noci-muzeja/> (25.3.2023.)



*Fuliranje* je najpopularnija adventska destinacija koja se odvija na dvije lokacije, terasi hotela Esplanade i na Trgu Josipa Jurja Strossmayera. Sastoji se od desetak ugostiteljskih kućica, glazbenog programa, uličnih zabavljača i sadržaja za djecu. Fuliranje je poznato po opuštеноj atmosferi, dobroj zabavi i jednostavnosti koja privlači mnoge posjetitelje. Jedno je od mjesta u Zagrebu koja tijekom blagdana ožive i prikažu zajedništvo.

*Zagreb Burger Festival* još je jedan festival koji se održava na Trgu dr. Franje Tuđmana te već sedam godina privlači brojne posjetitelje, ali i Zagrepčane. Nudi bogatu ponudu burgera, craft sladoleda i rashlađenih pića u svojim petnaestak kućica. Na festivalu svoje umijeće prikazuju brojni hrvatski kuhari, ali i kuhari iz susjednih zemalja. Svi burger majstori bore se za pobjedu, o čemu odlučuju posjetitelji skeniranjem QR kodova na njihovim kućicama. Održava se u mjesecu rujnu te zaokružuje ljeto u Zagrebu.<sup>32</sup>

Grad Zagreb može se pohvaliti mnogobrojnim događajima koji se odvijaju tijekom cijele godine. Događaji pridonose prepoznatljivosti grada Zagreba, povećanju dolazaka turista, kao i raznim financijskim koristima. Neki od događaja su vrlo prepoznatljivi turistima, poput Fuliranja i Adventa u Zagrebu, dok je nekim događajima poput Art Zagreba i Zagreb Film Festivala potrebna dodatna promocija i kvalitetna marketinška komunikacija prema potencijalnim posjetiteljima.

## 2.2.2. SWOT analiza turizma

U nastavku je prikazana tablica SWOT analize turizma grada Zagreba napravljena na temelju prikupljenih kvantitativnih i kvalitativnih podataka.

**Tablica 3:** SWOT analiza turizma grada Zagreba

<b>SNAGE</b>	<b>SLABOSTI</b>
Povijesno i kulturno naslijeđe	Nedostatak radne snage u turizmu
Organizacija kulturnih događanja u Zagrebu	Nedovoljna prepoznatljivost i osmišljenost turističkog proizvoda i identiteta Zagreba
Raznovrsna turistička ponuda	Nedovoljno iskorišten potencijal posebnih oblika turizma
Prostorno-geografska povezanost	Nedostatak financijskih sredstava
Obrazovana radna snaga	Slaba percepcija o vrijednosti kulturnog turizma za grad
Nepostojanje sezonalnosti	Nedovoljna društvena svijest o značaju razvitka posebnih oblika turizma
<b>PRILIKE</b>	<b>PRIJETNJE</b>
Trend porasta potražnje za urbanim i kulturnim turizmom	Konkurencija drugih europskih gradova u tržišnom natjecanju

<sup>32</sup> Tportal: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/zagreb-burger-festival-sesti-put-otvorio-svoja-mirisna-vrata-20210910> (25.3.2023.)

Korištenje informacijske tehnologije u marketingu	Odljev radne snage u inozemstvo
Korištenje EU fondova za razvoj grada	Globalna i nacionalna gospodarska kriza
Klimatski uvjeti za cjelogodišnje poslovanje	Starenje stanovništva
Veći broj posjetitelja zbog blizine velikih europskih gradova	Vremenske prilike zbog organizacije događaja na otvorenom
Potencijalne bolje poslovne prilike	

Izvor: Samostalna izrada autora

U navedenoj SWOT analizi prikazane su snage, slabosti, prilike i prijetnje turizma grada Zagreba. Grad Zagreb važno je povijesno i kulturno središte Republike Hrvatske koje se može pohvaliti raznovrsnom turističkom ponudom. Također, unutar grada dostupna je prostorna pokrivenost javnim prijevozom, kako autobusom, tako i gradskim tramvajem. Grad Zagreb nudi veliku koncentraciju poslovnih subjekata kao i veliku razinu zaposlenosti s obrazovanom radnom snagom. Jedna od glavnih snaga grada Zagreba je organizacija kulturnih događanja tijekom cijele godine, što se veže uz nepostojanje sezonalnosti kao kod drugih gradova u Republici Hrvatskoj. Glavne slabosti grada Zagreba su manjak stranih investicija u turizmu što dovodi do nedostatka financijskih sredstava za daljnji rast i razvoj. Grad Zagreb nema dovoljno prepoznatljiv i osmišljen turistički proizvod i identitet koji bi privukao veći broj posjetitelja tijekom cijele godine, a uz to se veže i činjenica da se javlja nedovoljno iskorišten potencijal specifičnih oblika turizma poput kulturnog turizma, agroturizma i urbanog turizma. Također, Turistička zajednica grada Zagreba nedovoljno promiče važnost kulturnog turizma i time se javlja slaba percepcija o vrijednosti kulturnog turizma za grad. Zbog sve većih klimatskih promjena javlja se smanjivanje zimskog turizma poput Snježne kraljice na Sljmenu koja je zbog nedostatka snijega i sve većih temperatura više puta otkazana. Prilike koje grad Zagreb treba iskoristiti su trend porasta potražnje za urbanim i kulturnim turizmom, korištenje informacijske tehnologije u marketinškim planovima i programima, korištenje EU fondova za razvoj grada i za revitalizaciju građevina u Donjem gradu koje mogu pridonijeti razvitku kulturnog turizma u samom gradu. Također, zbog blizine velikih europskih gradova moguće je postići veći broj posjetitelja, ali i poboljšati poslovne prilike kako bi što kvalitetnija radna snaga razvijala turizam grada Zagreba. Glavne prijetnje turizmu grada Zagreba predstavljaju konkurencije drugih europskih gradova u tržišnom natjecanju, sve veći odljev radne snage u inozemstvo, mogućnost globalne i nacionalne gospodarske krize, starenje stanovništva, kao i eksploatacijska ugroženost prirodnih resursa te sve manji broj posjetitelja zbog nedovoljno razvijenih susjedskih odnosa.

### 3. Trgovi i perivoji u gradu Zagrebu

Trgovi i perivoji često se koriste kao istoznačnice, međutim perivoj može biti i vrt i park, a park nije ni vrt ni perivoj. Ono što karakterizira perivoj je umjetnička i kreativna ambicija koja doslovno predstavlja arhitekturu u organiziranom obliku. S druge strane, trgovi su otvoreni prostori koji se omeđeni kućama i važnim ustanovama. Dolazi do čestog miješanja navedena dva pojma, međutim razlika između njih vidljiva je golim okom promatrača, odnosno posjetitelja.

#### 3.1. Definiranje pojmova

Povijesno gledano, gradski trgovi služili su kao mjesto okupljanja masa i otvoreni prostor grada. Oni su vrsta građanskih mjesta koja omogućuju ljudima da se druže i međusobno komuniciraju u javnosti. Studije o gradskim trgovima u posljednjih 10 godina priznaju multifunkcionalnu ulogu trgova kao urbanog javnog mjesta. Mješavina aktivnosti vidljivih na gradskim trgovima čini ih ključnim za javni prostor koji simbolizira lokalnu i nacionalnu kulturu mjesta. Da bi trgovi bili uspješan javni prostor, moraju biti ugodni za život i sposobni pružiti okruženje koje ljudima može ponuditi različita iskustva, osjetila i aktivnosti. Uloge razvijenih trgova kao dio povijesnih događaja čine ih 'srcima' gradova, gdje se često odvijaju različite aktivnosti i događaji.<sup>33</sup> Očuvanje trgova doprinosi revitalizaciji i povezivanju stare gradske četvrti s novom gradskom četvrti. Razne studije istaknule su društvenu ulogu trgova kao mjesta održavanja neformalne aktivnosti kao što su tržnice. Kako gradovi prolaze kroz proces urbanog širenja i revitalizacije, prazna zemljišta su često viđena kao prilike gdje se mogu graditi nove zgrade. Trg ostaje primarno služiti kao prostor za slobodno vrijeme i rekreaciju za lokalne posjetitelje, kako je korišten u svojoj ranijoj koncepciji. Većina mještana trg je smatrala mjestom gdje se mogu opustiti sami, sa svojim prijateljima ili obiteljima. Ove se aktivnosti mogu nastaviti jer trgovi još uvijek nude dovoljno otvorenog prostora koji mogu koristiti grupe posjetitelja. Turisti percipiraju vrijednost trgova kao "turističku atrakciju" jer su trgovi još uvijek povezani sa svojim nekadašnjim povijesnim značajem i promovirani u turističkim brošurama.

Perivoji su zeleni prostori oblikovani od strane kreativnosti čovjeka, kao i elemenata prirode. Oni uključuju floru, građevinske elemente poput staza i opremu kao što su klupe, skulpture i fontane.<sup>34</sup> Moderni gradski parkovi obavljaju čitav niz funkcija, od kojih je jedna uključivanje

---

<sup>33</sup> Zakariya, Harun i Mansor, „Place Meaning of the Historic Square as Tourism Attraction and Community Leisure Space,“ 478.

<sup>34</sup> Hrvatski jezični portal:  
[https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=eV5nWBE%3D&keyword=perivoj](https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eV5nWBE%3D&keyword=perivoj) (28.4.2023.)

turista i stvaranje ugodnog okruženja za njihov boravak. Proces projektiranja gradskog parka mora uključivati pažljivo planiranje različitih zona koje će biti zanimljive različitim kategorijama posjetitelja, a sve zajedno stvarati jedinstvenu zonu rekreacija. Stoga je potrebno pronaći kreativne pristupe stvaranju arhitekture i krajolika prostora, koristeći neobične arhitektonske oblike i druge izvorne elemente krajobraznog vrtlarstva da bi turisti koji dolaze u park bili ugodno iznenađeni i željeli ponovno doći te da bi mještani koristili kvalitetno mjesto za odmor cijele obitelji. Povijesne gradske jezgre europskih gradova jedan su od najvažnijih elemenata Europske kulturne baštine. To su mjesta koja privlače brojne posjetitelje zbog svoje relevantnosti u smislu baštine, ali nedavni porast turističkih tokova predstavlja prijetnju njihovom očuvanju vrijednosti. Gradovi su najvažnija komponenta kulturnog turizma u Europi. Priljev posjetitelja obično je koncentriran u urbanim središtima, koja se neravnomjerno preklapaju s povijesnim središtima. Postoji znatan protok turista i dnevnih izletnika nadahnutih ili motiviranih kulturnim čimbenicima i zainteresiranih za povijesnu baštinu i/ili suvremene kulture.

### **3.2. Trgovi i perivoji u Donjem gradu**

Mnogo je komponenti sadržano u pojmu vrta i perivoja. To nisu samo vegetacija, staze, sadržaji za korištenje i cvjetne kompozicije. Oni pružaju posebnost izraženu putem osjetila. Perivoji su i ptice, kukci, miris svježe pokošene trave, jutarnja rosa, tišina zelenog kutka i dr. Nije nikakvo čudo da čovječanstvo traga za ljepotom prirode u čemu upravo vrtovi i perivoji pružaju jedinstven doživljaj. Potrebno je istaknuti doprinos vrtne i perivojne arhitekture i umjetnosti u općem izgledu gradova i naselja. Oni prvenstveno govore o udjelu u kakvoći življenja, onakvoj kakvu svi priželjkuju i očekuju, a koja dovodi do svestranog turističkog razvoja.<sup>35</sup> Zagreb u svojoj ponudi ima mnoštvo trgova i perivoja koji svakodnevno privlače veliki broj turista.

*Trg bana Josipa Jelačića* glavni je zagrebački trg koji to ne potvrđuje samo svojom veličinom i lokacijom, nego i važnom društvenom i političkom ulogom tijekom povijesti. Godine 1866. podignut je spomenik banu Josipu Jelačiću na način da je konjanička skulptura bila postavljena prema sjeveru. Nakon toga je uklonjen, a godine 1991.<sup>36</sup> postavljen je na prvotno mjesto okrenut prema jugu. Označavao je otpor mađarizaciji, borbu za hrvatski službeni jezik, zaštitu potlačenih i dr.

---

<sup>35</sup> Kiš, „Vrtovi i perivoji kao dio hrvatskog turističkog tržišta“, 134.

<sup>36</sup> Podnar, „Zagrebački trgovi kao urbani identitetski sustav“, 361.

*Roosveltov trg* izgrađen je 1895. godine, a s vremenom su prostor zauzela tri velika kompleksa: Tvornica duhana, gradske kuće sa socijalnim stanovima i Tehnički fakultet. Njime danas dominira bivša zgrada srednjih škola, danas poznata kao Muzej Mimara. Mimara je prepoznatljiva po jednoj od najbogatijih umjetničkih zbirki u Europi. Tu je čak 3750 umjetnina iznimne umjetničke vrijednosti – od antičkih djela i predmeta staroegipatske primijenjene umjetnosti do skulptura i slika europskih umjetnika kroz stoljeća. Izložci Muzejskog prostora Mimara donacija su kolekcionara, slikara i restauratora Ante Topića Mimare.<sup>37</sup> Na trgu se nalazi spomenik Eugenu Kumičiću, hrvatskom književniku i političaru.

*Britanski trg* nalazi se u samom centru Zagreba, stoga je mnogim Zagrepčanima sastavni dio nabavke namirnica. Zovu ga najljepšim zagrebačkim trgom, a popularni nazivi su mu i Mali plac poznat kod starije populacije ili Britanac kako ga zovu mladi. Svjedoči o urbanom statusu tog trga koji se u povijesti Zagreba potvrdio kao drugo po važnosti otvoreno tržište.

*Trg Petra Preradovića*, najpoznatiji kao Cvjetni trg, mjesto gdje se ispija popodneva kava, predahne tijekom kupovine, kupuje cvijeće ili jednostavno druži s prijateljima do kasno u noć. Cvjetni trg nikad nije prazan upravo zbog brojnih kafića, šarenih suncobrana i pjesama uličnih svirača. Dobio je ime po raznim štandovima na kojima se prodaje cvijeće. Na njemu se nalazi i kip Petra Preradovića, preporodnog pjesnika iz 19. stoljeća. Na sjevernoj strani trga nalazi se pravoslavna crkva Svetog preobraženja, na mjestu nekadašnje rimokatoličke crkve.

*Trg dr. Franje Tuđmana* velika je zelena površina koja se nalazi u zapadnom dijelu grada, nadomak najpoznatije i najdulje ulice u Zagrebu, Ilice. Zagrepčanima poznat kao Tuđmanac, park je koji je tijekom godine mjesto okupljanja raznih dobnih skupina, ali i manifestacija poput Zagreb Beer Festa i Zagreb Burger Festa.

*Europski Trg* jedan je od najnovijih trgova u gradu Zagrebu, otvoren nekoliko dana nakon ulaska Republike Hrvatske u Europsku Uniju. Trg se nalazi između stare Vlaške i Cesarčeve ulice, u samom centru Zagreba. Na Trgu Europe, kako ga zovu stanovnici Zagreba, tijekom godine se održavaju razni gastronomski sajmovi, Advent u Zagrebu, kao i praćenje svih utakmica.

*Trg hrvatskih velikana* jedan je od središnjih trgova grada Zagreba. Do kraja Prvog svjetskog rata na trgu se odvijalo sajmište što pokazuje njegovu značajnost i u povijesti grada. Uređen je s dvama velikim trokutastim fontanama koje se nalaze ispred zgrada Hrvatske narodne banke i

---

<sup>37</sup> Infozagreb.hr: <https://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/zagreb-danas> (2.1.2023.)

Ministarstva obrazovanja, znanosti i sporta. Sredinom trga prolazi cesta i tramvajska pruga te je vrlo dobro povezan s ostatkom grada.

### 3.2.1. Lenucijeva potkova

Zelena potkova ili Lenucijeva potkova skupni je naziv za slijed od osam trgova: Trg Nikole Šubića Zrinskog, Trg Josipa Jurja Strossmayera, Trg kralja Tomislava, Trg Ante Starčevića, Trg Marka Marulića, Trg Ivana, Antuna i Vladimira Mažuranića i Trga Republike Hrvatske te Botaničkog vrta koji čine monumentalan okvir središta Donjeg grada, danas jezgre središta Zagreba. Perivojni okvir javlja se u regulatornoj osnovi Zagreba iz 1887. godine, a kako se ta osnova pripisivala Milanu Lenuciju, njegovim je imenom obilježen perivojni okvir. Od 1980-ih za parkovni okvir donjogradskog središta u optjecaju je naziv Zelena potkova koji sve više zamjenjuje stari naziv.<sup>38</sup>

Trgovi prikazuju vrlo opuštenu atmosferu u suprotnosti s formalnošću koju pružaju ustanove koje se na njima nalaze. Lenucijeva potkova predstavlja perivojni okvir središta Donjeg grada te najveće urbanističko ostvarenje kulture historicizma u Zagrebu.

*Trg Nikole Šubića Zrinskog* predstavljen je kao simbol epohe. Danas poznat pod imenom Zrinjevac, dobio je ime po hrvatskom banu Nikoli Šubiću Zrinskom. On je prvi u nizu i najpopularniji među osam zagrebačkih parkova koji tvore Lenucijevu potkovu. Prepoznatljiv je po aleji platana koje su prije više od sto godina dovezene iz Trsta. On je ujedno možda i najljepši put u zagrebačku povijest upravo zbog umjetničkih galerija koje ga okružuju, kao i zbog Glazbenog paviljona i bista hrvatskih povijesnih ličnosti. Glazbeni paviljon, dar trgovca Eduarda Priestera, podignut je 1891. u središnjem rondou Zrinskog trga. U Zagrebu je jedini primjerak te vrste arhitekture, karakteristične za 19. stoljeće. Na trgu se još nalaze: Vodoskok "Gljiva" (1893, H.Bollé), dva bazena "Blizanci" (1894, E. Kornitzer) i 6 skulptura-poprsja hrvatskih velikana (1879-86, I.Rendić i 1911, R.Valdec), te meteorološki stup, kojeg je 1884. darovao gradu dr. Adolf Holzer.<sup>39</sup> Na južnom dijelu, preko puta Akademije, nalaze se poprsja Julija Klovića i Andrije Medulića, Krste Frankopana, Nikole Jurišića, Ivana Kukuljevića, Ivana Mažuranića i Ruđera Boškovića koje su u polukrugu postavljana postupno.

*Trg Josipa Jurja Strossmayera* konačni oblik je dobio 1884. godine smještanjem kipa sv. Jurja premještenog iz Jurjevca (Maksimira). Potom je oko njega oblikovana rondela s

---

<sup>38</sup> Knežević, *Zagrebački povijesni trgovi, parkovi i neke ulice*, 387.

<sup>39</sup> Registar.kulturnadobra.hr: <https://registar.kulturnadobra.hr/#/details/Z-469> (3.1.2023.)

geometrijskim nasadom, a na zelenim površinama grupirano je cvijeće i grmlje. Nakon što je uklonjen kip sv. Jurja, spomenik J.J. Strossmayeru smješten je u sredinu trga i od tada je trg poznat kao Strossmayerov trg. Na trgu se danas nalaze biste hrvatskih književnika kao i navedeni spomenik biskupu Strossmayeru koji je izradio poznati hrvatski kipar Ivan Meštrović. Figura je izvedena u bronci te je postavljena na visoko granitno postolje. Danas spada po nepokretna kulturna dobra grada Zagreba.

*Trg kralja Tomislava*, svima poznat kao Tomislavac, prvi je cjelovit i potpuno realiziran projekt Milana Lenucija u sklopu perivojnog okvira središta Donjeg grada. Godine 1890. izgrađena je zgrada Glavnog kolodvora (nepokretno kulturno dobro grada Zagreba), a s obzirom da je Umjetnički paviljon već bio izgrađen, uporište trga bilo je određeno. Trg je koncipiran po parterima koje čine dva prostrana polja povezana velikom rondelom s fontanom i vodoskokom, a široke staze ga okružuju. Spomenik prvom hrvatskom kralju Tomislavu trebao je biti podignut 1939. godine orijentiran prema sjeveru i leđima prema kolodvoru, međutim naišao je na prosvjede zbog činjenice da kralj treba dočekati sve putnike koji stižu preko Glavnog kolodvora, pa je postavljen tek 1947. godine i to okrenut licem prema kolodvoru, odnosno jugu. Za mnoge je i dan danas ona prvi susret s gradom, a spomenik kralju Tomislavu je prepoznatljiva slika glavnog grada Hrvatske. Od zime 2014. godine u sklopu ugostiteljsko-zabavne priredbe Advent u Zagrebu, na većem se dijelu partera instalira klizalište, od koje dolazi do prekomjerne eksploatacije.

*Trg Ante Starčevića* izgrađen je nakon što je Stranka prava zatražila izgradnju doma Anti Starčeviću koji je otvoren 1895. godine. Dom je potaknuo izgradnju sjeverne fronte trga, ali i uređenje perivoja. Uređenje perivoja dovršeno je 1903. godine. Velika površina podijeljena je u dva bloka, na kojima su sagrađeni hotel Esplanade i Središnji i Okružni ured za osiguranje radnika.

*Trg Marka Marulića* smješten je na zapadnom dijelu Lenucijeve potkove između Botaničkog vrta i Trga Antuna, Ivana i Vladimira Mažuranića. Prvotno je služio kao klizalište zimi i dječje igralište ljeti, a danas je poznat po zdanju Hrvatskog državnog arhiva ispred kojeg je smješten spomenik posvećen ocu hrvatske književnosti, Marku Maruliću.

*Trg Ivana, Antuna i Vladimira Mažuranića*, popularniji kao Mažuranac ili Mažuranićev trg, trg je koji je okružen čak trima građevinama koje su zaštićena kulturna dobra; Etnografski muzej, Kuća Frank koja je u vrijeme gradnje bila najljepša kuća u gradu Zagrebu i Kuće Stržić koje su bile namijenjene stanovanju elitnih Zagrepčana.

*Trg Republike Hrvatske* trg je koji je imao najviše naziva: Sajmište, Sveučilišni trg, Wilsonov trg, Trg kralja Aleksandra, Kazališni trg, Trg Maršala Tita i posljednje Trg Republike

Hrvatske. Od ostalih trgova koji čine Zelenu potkovu, Trg Republike Hrvatske se razlikuje po tome što jedini nema pravilan oblik i u sredini nosi arhitektonski monument. Nalazi se u Registru kulturnih dobara Republike Hrvatske kao zaštićeno kulturno dobro. Oko njega nalazi se zgrada Sveučilišta u Zagrebu koju danas dijele Rektorat i Pravni fakultet, Palača Obrtne škole s muzejom i zgrada Muzičke akademije. Gradnja kazališta počela je 21. svibnja 1894., a morala je biti završena do listopada 1985. kada je najavljen trodnevni posjet cara Franje Josipa I. Zagrebu. Arhitekti i projektanti kazališta bili su bečki atelijeri Helmer i Fellner, a gradnja je povjerena najuglednijem zagrebačkom poduzeću Honigsberg & Deutch.<sup>40</sup> Vrijednu promjenu donio je Meštrovićev Zdenac života koji je grad Zagreb kupio na izložbi 1910. godine. Zdenac života prvo je veliko djelo kipara Ivana Meštrovića nastalo u Beču 1905. godine. Funkcionalni oblik zdenca srastao je s klupkom figura povezanih idejom vječne žeđi za životom.<sup>41</sup>

*Botanički vrt* sastavni je dio Lenucijeve potkove i nalazi se u ulici nazvanoj po autoru teksta hrvatske himne, Antunu Mihanoviću. Otvoren je u 19. stoljeću i svakog proljeća otvara vrata svojim posjetiteljima s više od 5.000 različitog bilja. Jedini je perivoj u sklopu Lenucijeve potkove koji je ograđen i kontroliran u korištenju. U sklopu vrta nalazi se suvenirnica koja nudi različite suvenire poput razglednica, pisacih materijala, majica i platnenih vrećica.

### **3.3. Trgovi i perivoji u Gornjem gradu**

Gornji grad ili Gradec je povijesna jezgra grada Zagreba posjećena od strane mnogobrojnih posjetitelja. Zasnovana je u srednjem vijeku te je s Kaptolom činila urbanizirano područje grada Zagreba. Gradec je Zlatnom bulom proglašen slobodnim kraljevskim gradom. Početkom 19. stoljeća Gradec je još uvijek bio utvrđen grad na brežuljku kada kreće njegova izgradnja i to sa najstarijom šetnicom u gradu Zagrebu, Strossmayerovim šetalištem. Gornji grad nekad je bio okružen zidinama i gradskim vratima, a do danas su očuvana jedino istočna vrata, takozvana Kamenita vrata. Naziva se još čudom Gornjeg grada jer su preživjela požar u kojem je slika Majke Božje od Kamenitih vrata ostala neoštećena te je danas zaštitnica grada Zagreba. Požar se dogodio 31. svibnja 1731. godine te se tog datuma slavi Dan grada Zagreba.

*Trg sv. Marka* glavni je trg Gornjega grada nastao u 13. stoljeću. Nakon prvotne trgovačko-obrtničke funkcije, preseljenjem sajma u Donji grad trg je sve više počeo dobivati reprezentativan karakter. Tijekom 19. stoljeća na zapadnoj su strani izgrađeni Banski dvori za rezidenciju hrvatskog bana, a na sjevernoj strani trga uređena je historicistička palača u kojoj

---

<sup>40</sup> Op.cit., 467.

<sup>41</sup> Registar.kulturnadobra.hr: <https://registar.kulturnadobra.hr/#/details/Z-3504> (3.1.2023.)



se danas nalazi Ustavni sud RH. Početkom 20. stoljeća istočna strana trga dobila je novu zgradu Hrvatskog sabora. Tek nakon državnog osamostaljenja Markov trg postaje simbol za najvišu političku vlast. Ta simbolizacija je posredovana trima najčešćim slikama – pročeljem zgrade Vlade, zgrade Sabora i glaziranim crijepom krova crkve sv. Marka s grbom grada Zagreba i Trojedne Kraljevima Hrvatske, Dalmacije i Slavonije. Markov trg iz pozicije turista poima se kao jedno od središnjih turističkih atrakcija, središte srednjovjekovnoga Gornjeg grada isprepletено legendama i važnim povijesnim događajima.<sup>42</sup>

*Trg Andrije Mohorovičića – Grič park* je park koji se sastoji od dvije razine, odnosno arheološkog dijela i parka, a nazvan je po jednom od najvećih hrvatskih znanstvenika o kojem je nazvana granica između Zemljine kore i plašta (Mohorovičićev diskontinuitet). Nalazi se u Gornjem gradu, a do njega je moguće doći s Markovićeveg trga i Strossmayerovog šetališta. Uređen je 1832. kao proširenje Strossmayerovog šetališta, a važan je po duhu 19. stoljeća koji prikazuje kroz srednjovjekovne utvrde, svjetiljke i repliku mramorne fontane. Iz parka se pruža divan pogled na grad, ali i na kuću Daubači koja priprada nepokretnim kulturnim dobrima grada Zagreba.

*Strossmayerovo šetalište* je granica Gornjeg i Donjeg grada s koje se pruža pogled na cijeli Donji grad. Uređeno je krajem 19. stoljeća, dugačko 400 metara, a nazvano po biskupu i najutjecajnijoj osobi društvene i političke scene – Josipu Jurju Strossmayeru. Na šetalištu se nalazi i skulptura pjesniku Antunu Gustavu Matošu, koja je prepoznatljiva brojnim posjetiteljima ovog šetališta. Usred šetališta nalazi se Uspinjača koja spaja Donji i Gornji grad, svojom 66 metara dugom prugom te ujedno i najkraćom žičanom željeznicom na svijetu. Strossmayerovo šetalište je dom i srednjovjekovne gradske utvrde, Kule Lotrščak koju je lako čuti iz skoro svih dijelova grada po zvuku koji je moguće čuti točno u podne kada Grički top pukne. Strossmayerovo šetalište česta je lokacija obilaska posjetitelja Zagreba, ali i bijeg od svakodnevice stanovnika Zagreba.

*Park Belle IV* je romantični park Gornjeg grada koji se nalazi iznad Strossmayerovog šetališta. S istočne strane nalazi se kula Lotrščak, a sa zapadne zgrada Državnog hidrometeorološkog zavoda. Park je dobio ime po hrvatsko-ugarskom kralju koji je Zagrebu dao Zlatnu bulu, povelju kojom je Zagreb postao slobodni kraljevski grad. Tijekom Adventa park postaje Mjesečev vrt, odnosno najosvjetljenije mjesto u Gornjem gradu. Okružen je stotinama lampica, tzv. zvjezdica koje padaju s breze te se u njemu nalazi i veliki osvjetljeni Mjesec koji priča sasvim drugačiju priču.

---

<sup>42</sup> Op.cit., 366.

*Tuškanac* ili pluća grada Zagreba je park-šuma Gornjeg grada sjeverno od Ilice. Danas je elitno zagrebačko naselje poznato po šumi koja se prostire od Medvednice do centra grada, a ime je dobilo prema doseljenicima iz talijanske Toskane. Unutar park-šume nalazi se šetnica Dubravkin put dugačka nešto manje od dva kilometra koja se u cijelosti nalazi unutar šumovitog prostora. Tijekom ljeta postaje ljetna pozornica, odnosno kino na otvorenom koje od lipnja do početka rujna prikazuju najznačajnija filmska djela. Također, dom je Fantastic Film Festivala, Revije europskog filma, kao i bogatog glazbenog i kulturnog programa.

*Trg Franje Markovića* ili Markovićev trg najmanje je zagrebački trg poznat po kući plemićke obitelji Zrinski. Nakon Zrinskih, bila je u vlasništvu grofa Ivana Draškovića. Danas spada pod nepokretna kulturna dobra grada Zagreba. Trg nosi ime po književniku i filozofu Franji Markoviću, a s njega se može ući u park Grič.

*Kaptolski trg* središte je Kaptola, najstarijeg zagrebačkog naselja. Čitavim prostorom dominira katedrala Uznesenja Blažene Djevice Marije i svetih Stjepana i Ladislava, najveća hrvatska sakralna građevina i spomenik hrvatske kulturne baštine čiji je arhitekt Hermann Bollé, austrijski arhitekt. Prilikom završetka obnove u neogotičkom stilu, ispred je sagrađena fontana prema istoimenom arhitektu. Iznad fontane nalaze se pozlaćene skulpture Bogorodice i četiriju anđela koji utjelovljuju kršćanske kreposti (Vjeru, Nevinost, Nadu i Poniznost).

Na temelju opisa trgova ocijenjeni su prema atraktivnosti trgovi i perivoji u Gradu Zagrebu prema slijedećoj podjeli:

- ◆ Visoka atraktivnost
- ❖ Srednja atraktivnost
- Niska atraktivnost

**Tablica 4:** Atraktivnost trgova i perivoja u gradu Zagrebu

Naziv trga/perivoja	Razina atraktivnosti
Donji grad	
Trg bana Josipa Jelačića	◆ Visoka atraktivnost
Trg Nikole Šubića Zrinskog	◆ Visoka atraktivnost
Trg Josipa Jurja Strossmayera	❖ Srednja atraktivnost
Trg kralja Tomislava	◆ Visoka atraktivnost
Trg Ante Starčevića	■ Niska atraktivnost
Trg Marka Marulića	■ Niska atraktivnost
Trg Ivana, Antuna i Vladimira Mažuranića	■ Niska atraktivnost
Trg Republike Hrvatske	◆ Visoka atraktivnost
Roosveltov trg	❖ Srednja atraktivnost
Britanski trg	◆ Visoka atraktivnost

Trg Petra Preradovića	◆ Visoka atraktivnost
Trg dr. Franje Tuđmana	❖ Srednja atraktivnost
Trg žrtava fašizma	❖ Srednja atraktivnost
Europski trg	❖ Srednja atraktivnost
Trg hrvatskih velikana	■ Niska atraktivnost
Gornji grad	
Trg Sv. Marka	◆ Visoka atraktivnost
Strossmayerovo šetalište	◆ Visoka atraktivnost
Park Grič (Trg Andrije Mohorovičića)	❖ Srednja atraktivnost
Park Belle IV	❖ Srednja atraktivnost
Tuškanac	❖ Srednja atraktivnost
Trg Franje Markovića	■ Niska atraktivnost
Kaptolski trg	◆ Visoka atraktivnost

Izvor: Samostalna izrada autora

Trgovi i perivoji ocijenjeni visokom atraktivnošću su oni koji tijekom cijele godine nude sadržaje i koje su svakodnevno zanimljivi posjetiteljima i građanima Zagreba. Također, za trgove visoke atraktivnosti vrijedi da su vrlo prepoznatljivi posjetiteljima. Srednja atraktivnost dana je trgovima i perivojima koji svojom ponudom konkuriraju trgovima visoke atraktivnosti, međutim nedovoljno da ljudi za njih znaju i da ih posjećuju. Niska atraktivnost dana je trgovima i perivojima koji u svojoj ponudi nemaju čimbenike koji će zainteresirati posjetitelje, kao ni posebnost zbog koje će postati prepoznatljivi.

## **4. Trgovi i perivoji u turističkoj ponudi grada Zagreba**

Gradovi su u posljednjih tridesetak godina doživjeli naglu izgradnju i rast, međutim i veliki broj uređenja javnih prostora. Trgovi su doživljeni kao otvoreni javni prostori koji uvelike utječu na kvalitetu života u gradu, a zbog svojih povijesnih važnosti jedni su od temeljnih elemenata gradske strukture. Trgovi u Zagrebu mjesta su gdje se grad opušta i diše, a važni su i zbog prepoznatljivosti. Trgovi se smatraju gradskim dnevnim boravkom, ali i dopunom stanovanju. Osobito u Donjem gradu, trgovi u gradu Zagrebu važan su dio turističke ponude s obzirom da nude brojne sadržaje za različite životne dobi, kao i događaje kroz godinu. Većina posjetitelja grada Zagreba ne zaobilazi trgove u svojoj posjeti te ih smatra važnim dijelom iskustva u Zagrebu.

### **4.1. Metodologija istraživanja**

Kako bi se ostvarili navedeni ciljevi istraživanja, provedeno je empirijsko istraživanje metodom ispitivanja na uzorku građana Republike Hrvatske koji su boravili ili posjetili Zagreb prije samog ispitivanja. Ispitanicima su postavljena pitanja u pismenom obliku kako bi se prikupili potrebni odgovori. Instrument istraživanja je anketni upitnik. Stupanj strukturiranosti ponuđenih pitanja je dihotomni i višestruki izbor. Korištena su strukturirana pitanja s neprekrivenim ciljevima. Podaci su prikupljeni od 28. ožujka do 6. travnja 2023. godine na namjernom prigodnom uzorku ispitanika različite životne dobi.

### **4.2. Rezultati istraživanja**

Anketnom upitniku pristupilo je 220 ispitanika od kojih je na prvom, eliminacijskom pitanju njih šestero reklo da u posljednjih godinu dana nisu posjetili grad Zagreb, niti su boravili u istom. Nastavno na eliminacijsko pitanje, 214 ispitanika u potpunosti je ispunilo anketni upitnik od kojih je 156, odnosno 72,9% ženskih osoba, a 58, odnosno 27,1% muških osoba. Najveći dio ispitanika je u dobi od 41-60 godina, odnosno njih 48,6%. Najmanji dio ispitanika životne je dobi od 15-20 godina, samo 4,2%. U aspektu obrazovanja, 40,7% ispitanika završilo je diplomski studij, a potom 22,4% srednju školu i 18,2% preddiplomski studij. Anketni upitnik ispunilo je 155 (72,4%) zaposlenih ispitanika, prati ih 40 (18,7%) studenata, 10 (4,7%) nezaposlenih osoba i 9 (4,2%) umirovljenika. Najveći dio ispitanika ima prebivalište u Gradu Zagrebu, njih 56,5%, a potom 13,6% ispitanika ima prebivalište u Vukovarsko-srijemskoj županiji te 11,7% u Primorsko-goranskoj županiji. Navedeni podaci prikazani su u tablici 5.

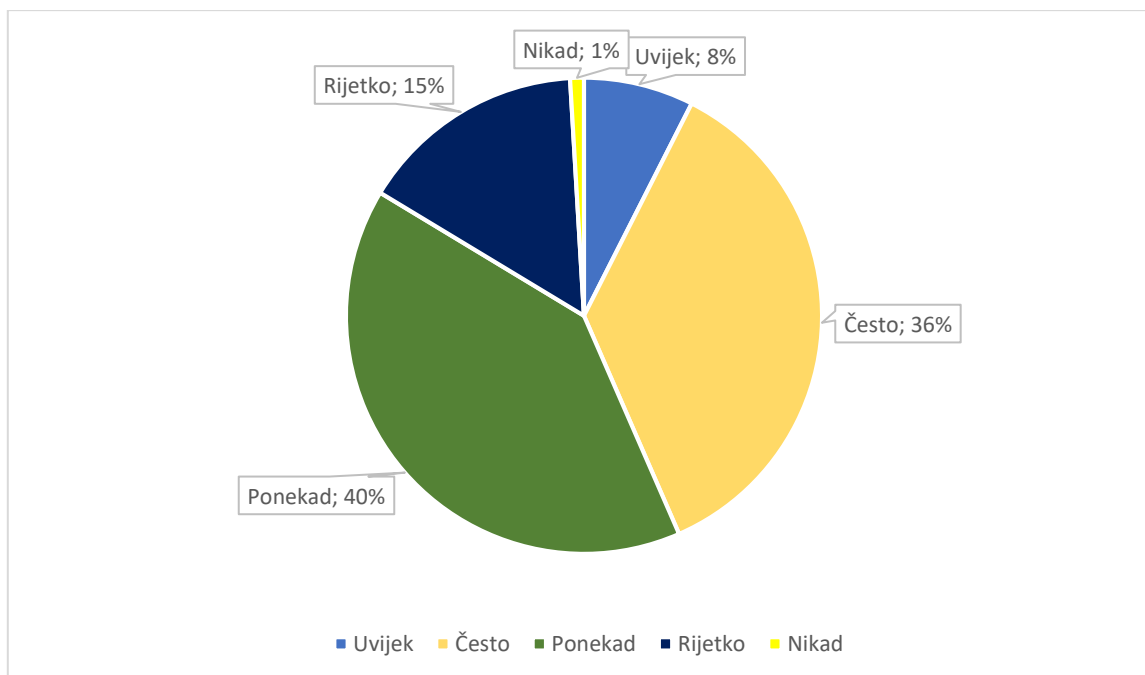
**Tablica 5:** Tablični prikaz županije prebivališta ispitanika

Županija	Broj ispitanika
Grad Zagreb	121
Vukovarsko-srijemska županija	29
Primorsko-goranska županija	25
Zagrebačka županija	16
Koprivničko-križevačka županija	7
Varaždinska županija	5
Osječko-baranjska županija	4
Bjelovarsko-bilogorska županija	2
Istarska županija	1
Splitsko-dalmatinska županija	1
Brodsko-posavska županija	1
Virovitičko-podravska županija	1
Karlovačka županija	1

Izvor: Samostalna izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz tablice 5 vidljivo je da su upitniku pristupile osobe iz trinaest županija Republike Hrvatske, većinom iz Kontinentalne Hrvatske te time prikazale da veći broj posjetitelja grada Zagreba dolazi iz unutrašnjosti.

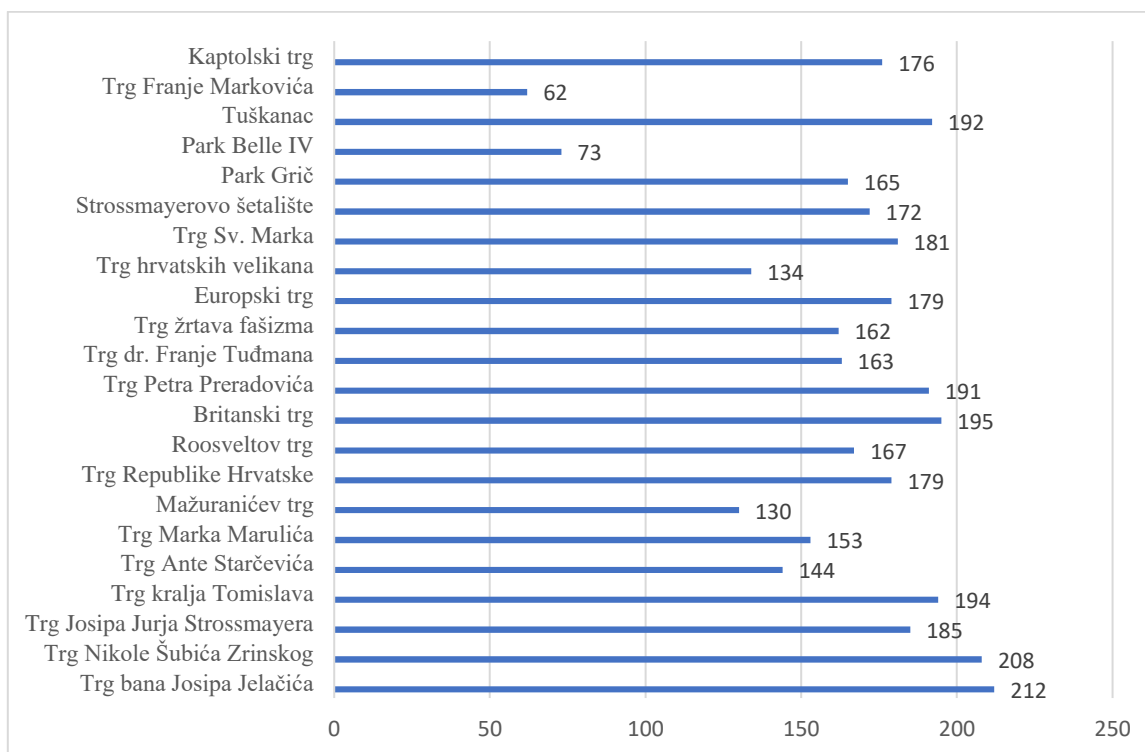
Najčešći razlog boravka ili posjete gradu Zagrebu je odgovor „Živim u gradu Zagrebu.“, odnosno njih 58,9%, a potom posjet prijateljima sa 16,8% i poslovne obveze sa 13,6%.



**Grafikon 1:** Učestalost posjećivanja trgova i perivoja prilikom boravka ili posjete gradu Zagrebu

Izvor: Samostalna izrada autora prema rezultatima istraživanja

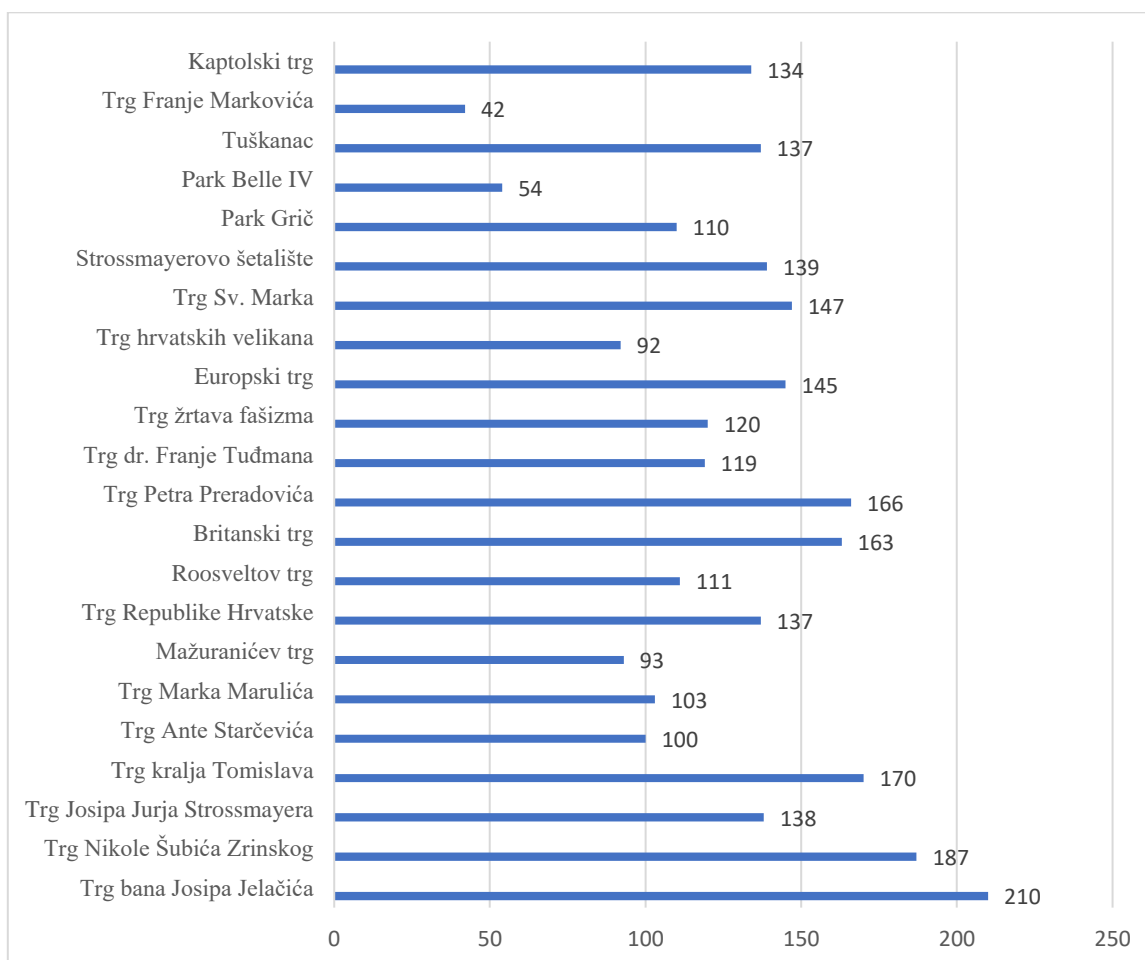
Prilikom boravka ili posjete, učestalost obilaska trgova i perivoja u gradu Zagrebu donijela je odgovore da 40,2% ispitanika ponekad posjećuje trgove i perivoje, a potom 36% ispitanika često posjećuje trgove i perivoje.



**Grafikon 2:** Prepoznatljivost trgova i perivoja u Donjem i Gornjem gradu u gradu Zagrebu

Izvor: Samostalna izrada autora prema rezultatima istraživanja

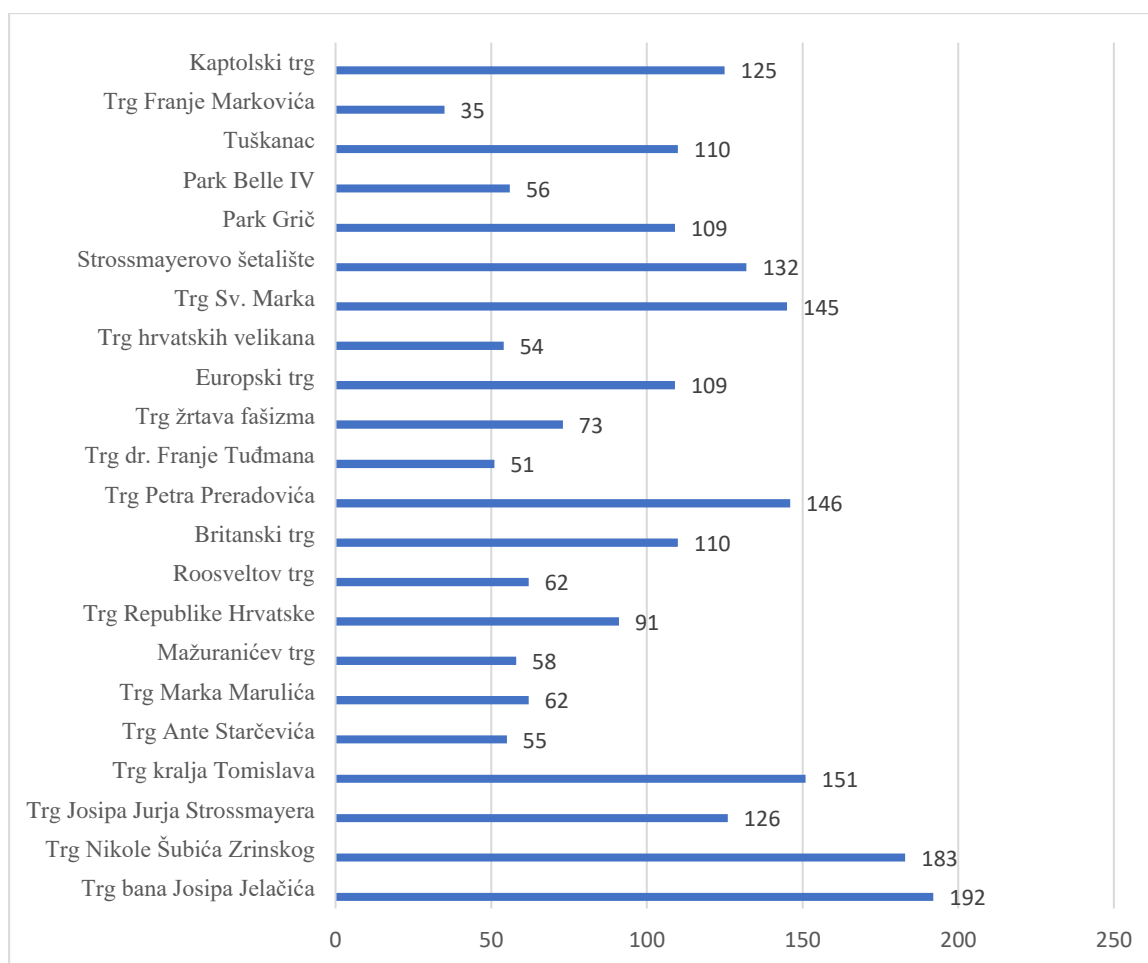
Prilikom pitanja „Za koje ste od navedenih trgova i perivoja čuli?“, najveći dio ispitanika čuo je za glavni trg grada Zagreba, Trg bana Josipa Jelačića (99,1%), a potom Trg Nikole Šubića Zrinskog (97,2%) i Britanski trg (91,1%). Trgovi koji nisu poznati među ispitanicima su Park Belle IV (34,1%) i Trg Franje Markovića (29%).



**Grafikon 3:** Posjećenost trgova i perivoja u gradu Zagrebu

Izvor: Samostalna izrada autora prema rezultatima istraživanja

Na pitanje „Prilikom boravka/posjeta gradu Zagrebu, koje ste trgove i perivoje posjetili?“, ispitanici su u najvećem broju odgovorili Trg bana Josipa Jelačića (98,1%), Trg Nikole Šubića Zrinskog (87,4%) te Trg kralja Tomislava (79,4%). Najmanji broj ispitanika posjetio je trg hrvatskih velikana (43%), Park Belle IV (25,2%) i Trg Franje Markovića (19,6%).



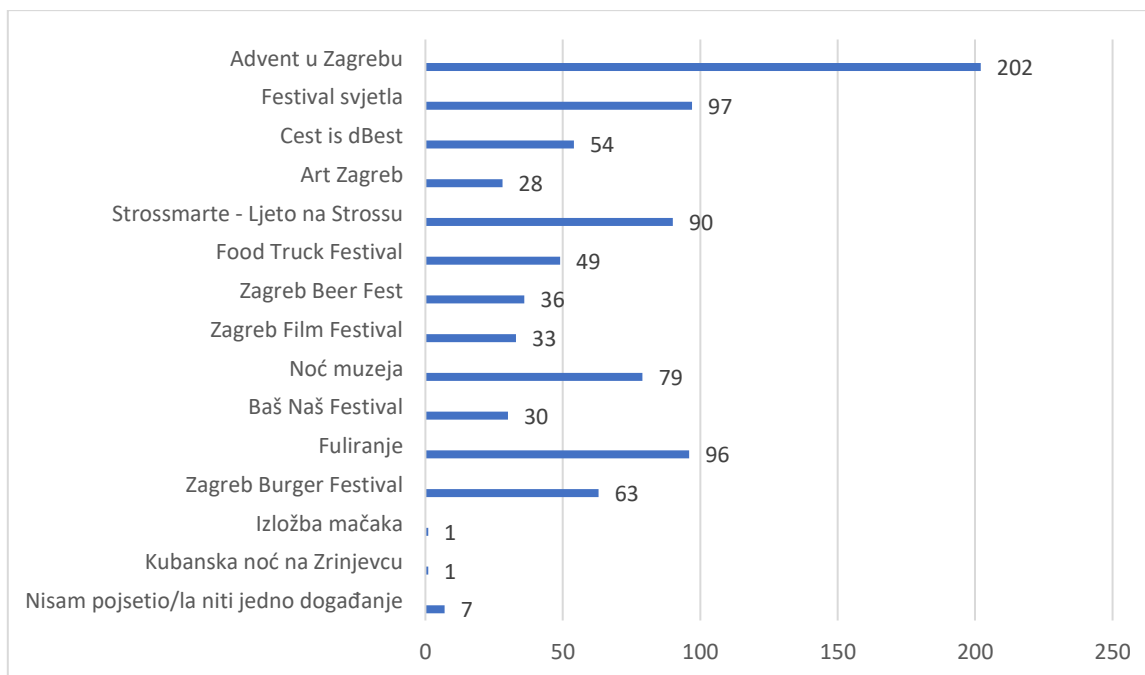
**Grafikon 4:** Trgovi i perivoji koji pridonose turističkoj ponudi grada Zagreba  
Izvor: Samostalna izrada autora prema rezultatima istraživanja

Na pitanje „Za koje trgove i perivoje smatrate da pridonose turističkoj ponudi grada Zagreba?“ ispitanici su u najvećoj mjeri smatrali da su to Trg bana Josipa Jelačića (89,7%), Trg Nikole Šubića Zrinskog (85,5%) i Trg kralja Tomislava (80,6%). Trgovi i perivoji za koje ispitanici smatraju da najmanje pridonose turističkoj ponudi grada Zagreba su Trg hrvatskih velikana (25,2%), Trg dr. Franje Tuđmana (23,8%) i Trg Franje Markovića (16,4%).

Prema ispitanicima, najčešći razlozi posjeta određenim trgovima i perivojima su boravak na otvorenom (47,2%), kulturna događanja (15,9%) i ugostiteljski sadržaji (12,6%).

U nastavku su prikazani odgovori na pitanje „Koje ste od navedenih događanja posjetili prilikom boravka ili posjeti gradu Zagrebu?“.





**Grafikon 5:** Posjećena događanja u gradu Zagrebu

Izvor: Samostalna izrada autora prema rezultatima istraživanja

Najveći dio ispitanika posjetio je Advent u Zagrebu (94,4%), Festival svjetla (45,3%) i Fuliranje (44,9%). Navedena događanja odvijaju se izvan sezone, odnosno u prosincu i ožujku, što ukazuje na prepoznatljivost tih događanja među posjetiteljima.

Nastavno, ispitanici su pomoću Likertove ljestvice ocijenili navedene događaje po prepoznatljivosti, pri čemu 1 označava „nedovoljno poznat“, a 5 označava „jako poznat“.

**Tablica 6:** Prepoznatljivost događanja u gradu Zagrebu

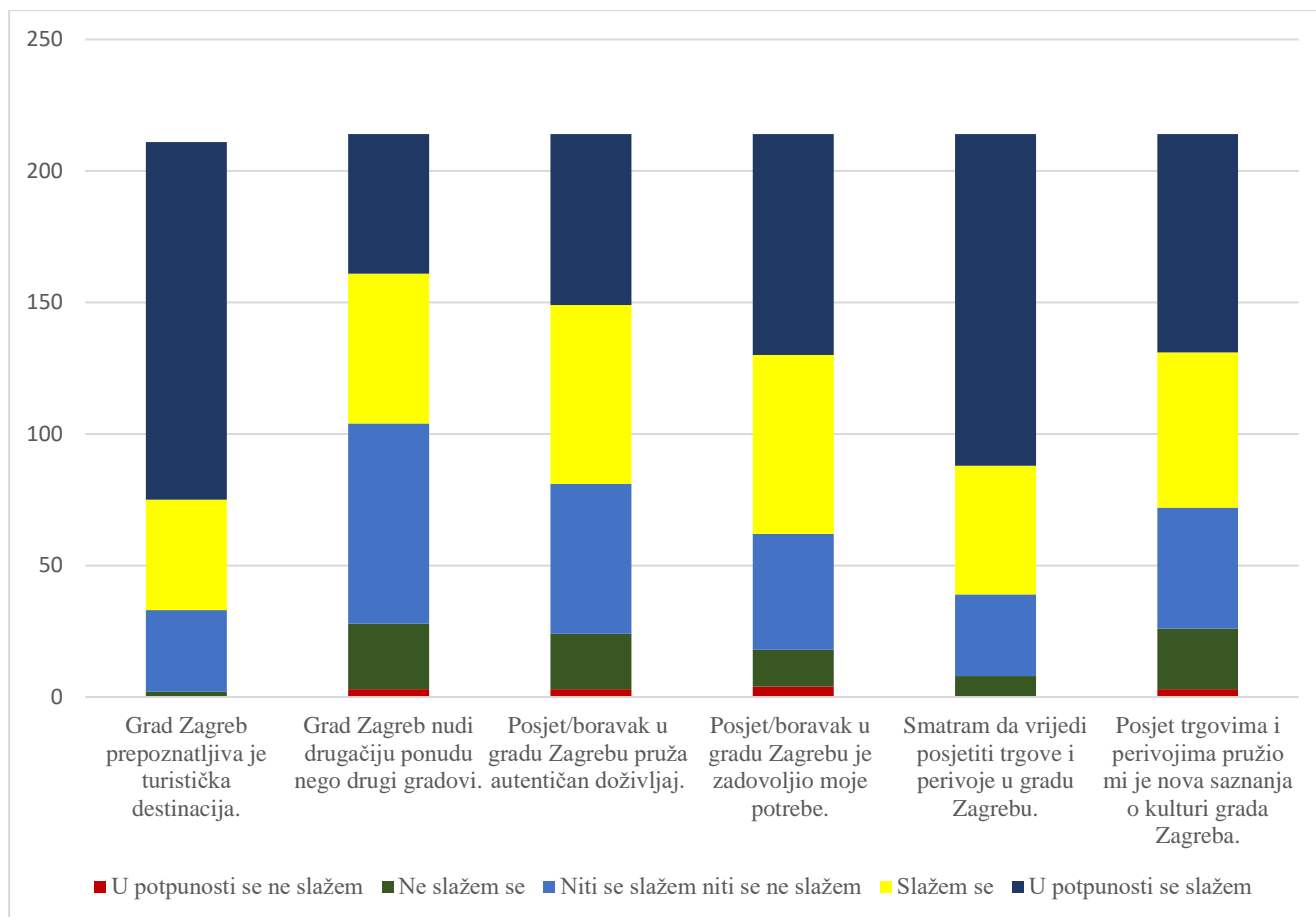
	Ocjena 1	Ocjena 2	Ocjena 3	Ocjena 4	Ocjena 5
Advent u Zagrebu	2	2	11	33	166
Festival svjetla	7	7	47	72	81
Cest is dBEST	26	26	60	51	51
Art Zagreb	31	40	82	38	23
Strossmarte	13	8	57	61	75
Food Truck Festival	26	33	67	53	35
Zagreb Beer Fest	23	30	67	51	43
Zagreb Film Festival	7	11	47	63	86
Noć muzeja	3	4	31	57	119
Baš Naš Festival	50	34	58	40	32
Fuliranje	22	17	29	71	75
Zagreb Burger Festival	19	27	53	66	49

Izvor: Samostalna izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz rezultata je vidljivo da većinu navedenih događanja ispitanici ocjenjuju sa ocjenom 3, koja označava da događanje nije niti poznato niti nepoznato. Najveći dio ispitanika (77,57%) Advent

u Zagrebu ocijenilo je s ocjenom 5. Za Festival svjetla najveći dio ispitanika (37,85%) također smatra da je vrlo poznat. Cest is dBest smatraju niti poznatim niti nepoznatim (28,04%), kao i Art Zagreb (38,32%), Food Truck Festival (31,31%), Zagreb Beer Fest (31,31%) i Baš Naš Festival (27,1%). Strossmarte, odnosno Ljeto na Strosu, 35% ispitanika smatra vrlo poznatim, kao i Zagreb Film Festival (40,19%), Noć muzeja (55,61%) i Fuliranje (35,05%). Zagreb Burger Festival najveći dio ispitanika ocijenio je ocjenom 4 (30,84%).

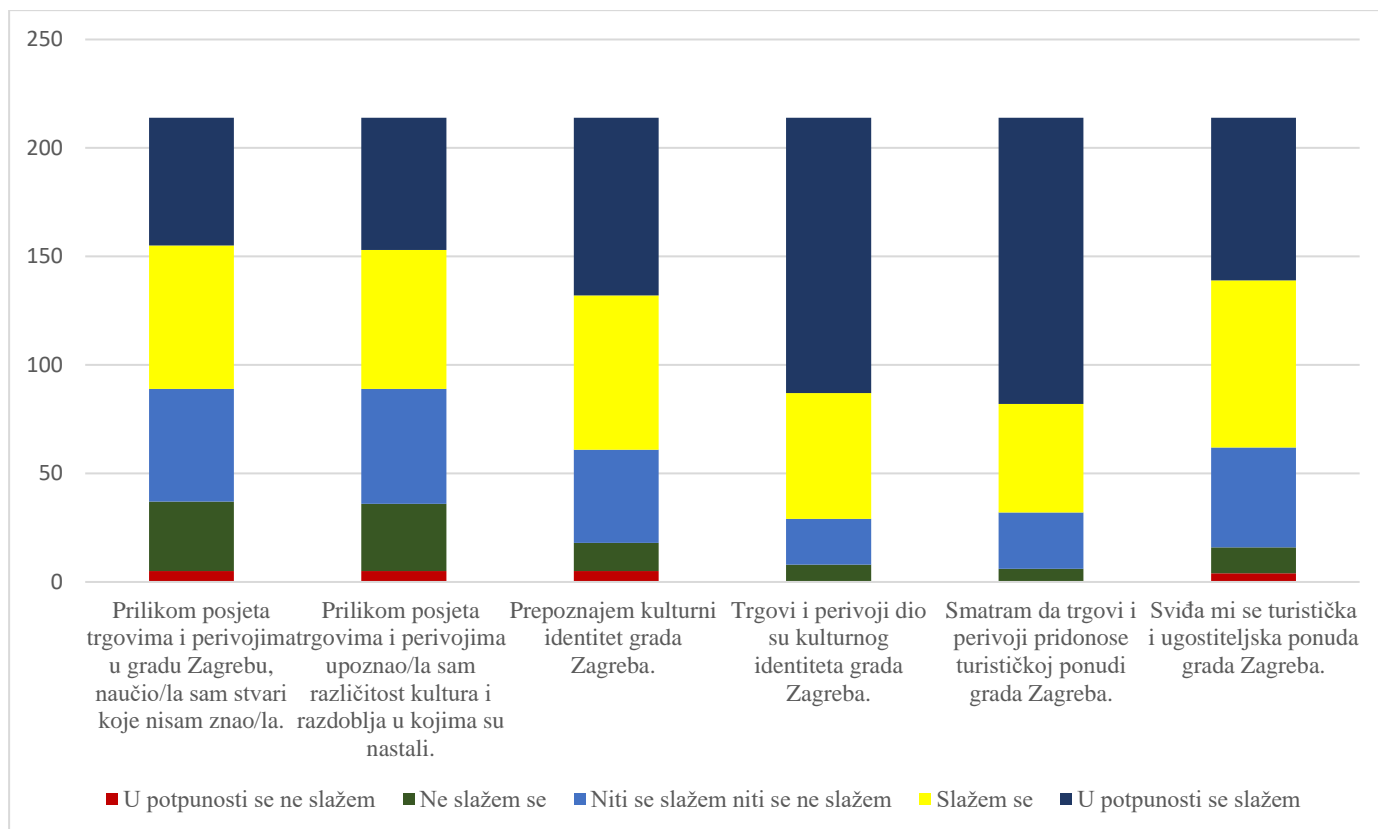
Likertovom ljestvicom ispitanici su ocijenili tvrdnje o gradu Zagrebu, pri čemu je 1 označavalo „u potpunosti se ne slažem“, 2 je označavalo „ne slažem se“, 3 je označavalo „niti se slažem niti se ne slažem“, 4 je označavalo „slažem se“, a 5 je označavalo „u potpunosti se slažem“. Rezultati istraživanja prikazani su u nastavku.



**Grafikon 6:** Rezultati tvrdnji o gradu Zagrebu

Izvor: Samostalna izrada autora prema rezultatima istraživanja

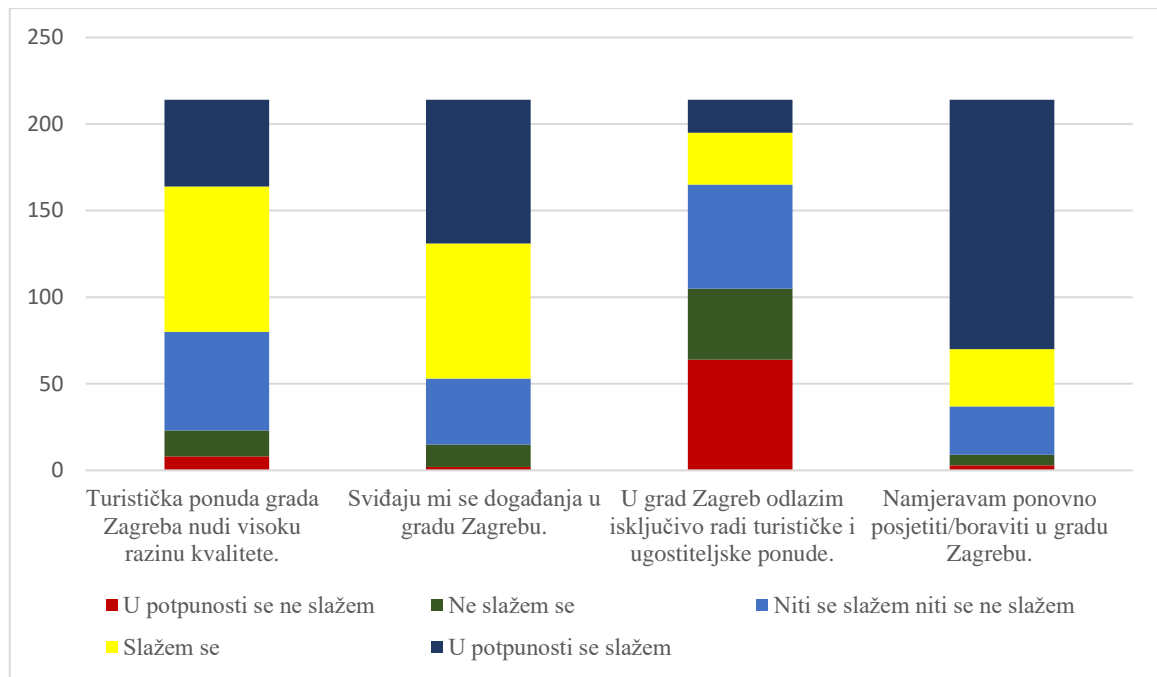
Grafikon 6 prikazuje kako većina ispitanika (63,55%) smatra da je grad Zagreb prepoznatljiva turistička destinacija. S tvrdnjom se slaže 19,63% ispitanika, dok je 14,49% odgovorilo „niti se slažem niti se ne slažem“. Od ukupnog broja ispitanika, najveći dio njih (35,51%) se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da grad Zagreb nudi drugačiju ponudu nego drugi gradovi, dok se 26,64% slaže, a 24,77% u potpunosti slaže. Najveći dio ispitanika (31,78%) slaže s tvrdnjom da posjet ili boravak u gradu Zagrebu pruža autentičan doživljaj, dok se 30,37% u potpunosti slaže s tvrdnjom. Najveći dio ispitanika (39,25%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom da je posjet ili boravak u gradu Zagrebu zadovoljio njihove potrebe. S tvrdnjom se slaže 31,78% ispitanika, dok je 20,56% ispitanika odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže. Najveći dio ispitanika (58,88%) se u potpunosti slaže da vrijedi posjetiti trgove i perivoje u gradu Zagrebu, 22,89% se slaže s tvrdnjom, dok se 14,49% ispitanika niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Najveći dio ispitanika (38,79%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom da im je posjet trgovima i perivojima pružio nova saznanja o kulturi grada Zagreba, 27,58% ispitanika odgovorilo je da se slaže s navedenom tvrdnjom, dok je 21,49% ispitanika odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom.



**Grafikon 7:** Rezultati tvrdnji o gradu Zagrebu

Izvor: Samostalna izrada autora prema rezultatima istraživanja

Grafikon 7 prikazuje šest tvrdnji o gradu Zagrebu. Najveći dio ispitanika (30,84%) odgovorilo je da se slažu s tvrdnjom da su prilikom posjeta trgovima i perivojima u gradu Zagrebu, naučili stvari koje nisu znali, dok se 27,57% ispitanika u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Tvrdnju da prilikom posjeta trgovima i perivojima upoznaju različitost kultura i razdoblja u kojima su nastali, 29,91% ispitanika ocijenilo je ocjenom 4, odnosno slažu se s tvrdnjom, dok je 28,5% ispitanika odgovorilo da se u potpunosti slažu s tvrdnjom. Najveći dio ispitanika (38,32%) tvrde da u potpunosti prepoznaju kulturni identitet grada Zagreba, a 33,18% se slaže s tvrdnjom. Najveći dio ispitanika (59,35%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom da su trgovi i perivoji dio kulturnog identiteta grada Zagreba, a 61,68% smatra da trgovi i perivoji pridonose turističkoj ponudi grada Zagreba. Najvećem dijelu ispitanika (39,25%) se sviđa turistička i ugostiteljska ponuda grada Zagreba, dok je 26,64% ispitanika odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom.



**Grafikon 8:** Rezultati tvrdnji o gradu Zagrebu

Izvor: Samostalna izrada autora prema rezultatima istraživanja

Grafikon 8 prikazuje četiri tvrdnje o gradu Zagrebu. Najveći dio ispitanika (39,25%) slaže se s tvrdnjom da turistička ponuda grada Zagreba nudi visoku razinu kvalitete, dok se 26,64% niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Najveći dio ispitanika (38,79%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom „Sviđaju mi se događanja u gradu Zagrebu.“, a 36,45% se slaže s navedenom tvrdnjom. Najveći dio ispitanika (29,91%) ne odlazi u grad Zagreb isključivo radi turističke i ugostiteljske ponude, a čak 67,29% ispitanika se u potpunosti slaže da namjeravaju ponovno posjetiti ili boraviti u gradu Zagrebu.

## 5. Prijedlozi za unapređenje kulturnih događaja grada Zagreba

S obzirom na velike potencijale i mogućnosti iskorištavanja resursa u gradu Zagrebu, moguće je dodatno osnažiti i unaprijediti postojeće događaje, kao i potaknuti razvitak novih događaja. Ispitanicima anketnog upitnika dana je mogućnost otvorenog unosa na pitanje „Na koji način smatrate da grad Zagreb može unaprijediti ponudu trgova i perivoja u turističkoj ponudi grada Zagreba?“. Od 214 odgovora, većina ispitanika dala je konkretne prijedloge od kojih su neki od njih prikazani u nastavku.

**Tablica 7:** Prijedlozi unapređenja ponude trgova i perivoja u turističkoj ponudi grada Zagreba

Odgovor ispitanika	Broj ispitanika	Postotak ispitanika
Veći broj događanja	82	38,32%
Uređivanje javnih površina	30	14,02%
Bolji marketing	38	17,76%
Valorizacija trgova i perivoja	23	10,75%
Izdvajanje financijskih sredstava	13	6,07%
Obnova zgrada u blizini trgova i perivoja	6	2,8%
Interaktivne oglasne ploče na frekventnim mjestima	18	8,41%
Bolja gastronomska ponuda	7	3,27%
Praćenje trendova u turizmu	11	5,14%
Ponuda je zadovoljavajuća	9	4,21%
Nisam siguran/na kako unaprijediti ponudu	43	20,09%

Izvor: Samostalna izrada autora prema rezultatima istraživanja

U tablici 6 prikazani su prijedlozi unapređenja ponude u gradu Zagrebu od strane ispitanika. Najveći dio ispitanika (38,32%) smatra da u gradu Zagrebu nedostaje više događanja te da uz ponudu koja već postoji treba uvesti događanja tijekom cijele godine, za različite dobne skupine, kao i događanja koja će se povezivati direktno s trgovima i perivojima na kojima se odvijaju. Važan čimbenik kod ispitanika je povezivanje specifičnog događaja uz određeni trg kako bi na taj način bio karakterističan i po tome prepoznatljiv, npr. odvijanje Fuliranja isključivo na Trgu Josipa Jurja Strossmayera kako bi se iz godine u godinu gradio brend pojedine lokacije prema zamišljenom programu za željenu publiku na toj lokaciji. Ispitanici također tvrde da se u ponudu treba uvesti više kulturnih događanja kao što su koncerti, dani otvorenih vrata za kazališta, festivali na otvorenom, glazbena događanja s tematskim sadržajima i slično. Na taj način će posjetitelji uživati u aktivnostima, ali i naučiti nešto novo o kulturi grada Zagreba, kao i njegovoj posebnosti. Ispitanici također smatraju da je za bolju ponudu potreban bolji i kvalitetniji marketing (17,76%) kojim će posjetitelje potaknuti na

dolazak i boravak u gradu Zagrebu i samim time i povećati broj dolazaka i noćenja. Kroz bolji marketing na društvenim mrežama, ispitanici smatraju da bi događanja bila popularnija i prepoznatljivija na način da bi se o njima razgovaralo. Uz marketing, potrebno bi bilo i informiranje građana grada Zagreba o događanjima koji se odvijaju putem reklamnih letaka ili plakata u frekventnim područjima grada. Uređivanje javnih površina, prema ispitanicima (14,02%), jedna je od važnih promjena koje bi se trebale dogoditi kako bi se grad Zagreb prikazao u punom svjetlu i potaknuo posjetitelje na ponovni posjet i boravak. Ispitanicima je također važno i znatno veće iskorištavanje hortikulture i briga o postojećoj flori na način da se održava i nadograđuje izgled trgova i perivoja. Važan čimbenik među ispitanicima je i valorizacija trgova i perivoja (10,75%) uređivanjem i uključivanjem kulturno povijesnih znamenitosti, postavljanje interaktivnih oglasnih ploča na frekventnim mjestima (8,41%) kako bi posjetitelji i građani mogli saznati nove informacije o događanjima, kao i upoznati lokalitete u gradu Zagrebu na način da interaktivne ploče opisuju povijesne činjenice i kulturni i povijesni značaj za prijašnje generacije. S druge strane, zanimljivo je da 4,21% ispitanika smatra da je ponuda u gradu Zagrebu zadovoljavajuća i da ne zahtijeva promjenu, a čak 20,09% ispitanika nema prijedlog za poboljšanje ponude.

## Zaključak

Zagreb se ističe svojom raznolikom ponudom i brojnim turističkim sadržajima. Obzirom da je jedna od karakteristika turističke ponude statičnost, nužno je da se ona kontinuirano poboljšava i pruža novi doživljaj kako bi posjetitelji ponovno posjetili grad Zagreb. Grad Zagreb na statičnost turističke ponude reagira uvrštavanjem novih događanja tijekom cijele godine, tj. fokusiran je na cjelogodišnje poslovanje i dobro raspolaže svojim resursima, a sve u svrhu maksimiziranja profita i postizanja ugleda. U radu su nabrojane brojne prednosti kulturnog turizma, ali najbitnija je produljenje turističke sezone i direktno i indirektno zapošljavanje u sektoru.

Istraživanjem i analiziranjem kulturne ponude grada Zagreba, utvrđeno je da je kulturni turizam u gradu Zagrebu kvalitetan i prepoznatljiv. Ispitanici su putem anketnog upitnika prepoznali kvalitetu kulturne ponude grada Zagreba, kao i trgova i perivoja na kojima se kulturna događanja odvijaju. Rezultati istraživanja su u skladu s očekivanjima, najveći i najpoznatiji trgovi i perivoji su prepoznati od strane ispitanika, a događanja su kvalificirana prema količini događanja koja se odvijaju, kao i po marketingu koji je vezan uz sama događanja. Ispitanici tvrde da bi za kvalitetniju ponudu grada najzaslužniji bio veći broj događanja i sve bolja i kvalitetnija promocija. Zahvaljujući reprezentativnosti uzorka istraživanje je prikazalo zadovoljavajuće rezultate i širinu uzoraka diljem Republike Hrvatske. Zagreb treba iskoristiti učinke koje kulturni turizam može donijeti gradu na način da se trgovi i perivoji, o kojima se u radu govorilo, maksimalno iskoriste u turističkoj ponudi grada Zagreba kako turizam u gradu ne bi donio negativne učinke. Grad je posebno i drugačije mjesto te se ne može jednostavno odgovoriti na pitanje što je njegov proizvod. Riječ je o više proizvoda grada, a to ovisi o zainteresiranim posjetiteljima za sami grad. U tome leži i sam uspjeh gradova na tržištu. Ako gradovi imaju veliku zainteresiranost posjetitelja, time dolazi do sve veće posjećenosti i uspjeha u različitim sferama kao što su ekonomska i društvena. Čim grad nema dovoljnu zainteresiranost ili nema kapaciteta za primanje svih zainteresiranih posjetitelja, automatski nije toliko uspješan na tržištu. U svim velikim gradovima bitno je da se uz promociju radi i na mogućnostima za razvitak kako bi posjetitelji imali više izbora, više atrakcija i kako bi im se pružilo više zadovoljstva. Trgovi i perivoji u gradu Zagrebu prepoznatljiva su turistička destinacija s mnoštvom događanja koja su prepoznata u istraživanju. Turizam grada Zagreba treba se temeljiti na što većem broju događanja tijekom cijele godine, na uređivanju javnih površina posebice u samom centru Zagreba, uključenosti prepoznatljivih lokacija trgova i perivoja u samom centru grada, kao i na boljem marketingu koji bi grad Zagreb predstavio kao



destinaciju u koju vrijedi doći tijekom cijele godine te koja ispunjava želje i potrebe svakog pojedinca. Tim predloženim postupcima grad Zagreb može stvoriti imidž najinteresantnijeg grada u Republici Hrvatskoj, ali i grada koji zna ponuditi ono što turisti traže.

## Bibliografija

### Knjige:

- Antunac, Ivan. *Turizam teorijsko-znanstvene rasprave*. Zagreb: Institut za turizam Zagreb, 2001.
- Bilen, Miljenko. *Turizam i prostor: ekonomsko-geografski aspekti turističke valorizacije prostora u turizmu*. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu, 2006.
- Dragičević Šešić, Milena i Branimir Stojković. *Kultura/menadžment/animacija/marketing*. Zagreb: Kulturno informativni centar, 2013.
- Goss, Vladimir Peter. *Pučki teatar zagrebačkog prostora*. Zagreb: IBIS grafika, 2022.
- Kovačić, Božica. *Zagreb: Donji grad*. Zagreb: DIFO d.o.o., 2008.
- Knežević, Snješka. *Zagrebački povijesni trgovi, parkovi i neke ulice*. Zagreb: ArTresor naklada, 2020.
- Vukonić, Boris. *Gradovi u turizmu*. Zagreb: VPŠ Libertas, 2015.
- Vukonić, Boris. *Tempus fugit; povijest turizma Zagreba*. Zagreb: AGM, HAZU, 1994.

### Članci:

- Hall, Colin Michael. „Turizam u glavnim gradovima.“ *Turizam* vol.50, br. 3 (2002.): 237-249
- Hitrec, Tomislav. „Povijest turizma Zagreba.“ *Turizam* vol.44, br. 1-2 (1996.): 40-41
- Kiš, Dragutin. „Vrtovi i perivoji kao dio hrvatskog turističkog tržišta.“ *Turizam* vol. 44, br. 5-6 (1996.): 132-134
- Podnar, Ivana. „Zagrebački trgovi kao urbani identitetski sustav“ *Prostor* vol. 17, br. 2 (2009.): 358-371
- Rudan, Elena, Marinela Krstinić Nižić i Zvonimira Šverko Grdić. „Effect of circular economy on the sustainability of cultural tourism(Croatia)“ *Ekonomia i Šrodowisko*, vol.76, br.1 (2021): 120-138
- Rudan, Elena. „Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske“ *Ekonomski misao i praksa : časopis Sveučilista u Dubrovniku*, vol. 21, br. 2 (2012.): 713-730
- Rudan, Elena. „The development of cultural tourism in small historical towns“ *Turizam i hotelska industrija 2010.: novi trendovi u turističkom i hotelskom menadžmentu*, (2010.): 577-586
- Stipanović, Christian, Elena Rudan i Vedran Zubović. „Cultural and creative industries in urban tourism innovation – the example of the city of Rijeka“ *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, vol. 5 (2019): 655-666
- Vukonić, Boris. „Povijesni gradovi i njihova turistička razvojna opcija“ *Acta turistica* vol. 14, br. 2. (2002.): 85-96
- Zakariya, Khalilah, Nor Zalina Harun i Mazlina Mansor. „Place meaning of the historic square as tourism attraction and community leisure space“ *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 202. (2015.): 477-486.

### Doktorske disertacije:

- Bienenfeld, Martina. „Marketing urbanog turizma u digitalnom okruženju na primjeru grada Zagreba“ Osijek: vlastita naklada, 2019.
- Mikulić, Davorka. „Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije“ Split: vlastita naklada 2012.

## Internetski izvori:

Art Zagreb: <https://www.artzagreb.com/o-festivalu/> (pristupljeno 25.3.2023.)

Divan: <https://divan.fyi/event/zagreb-food-truck-festival/> (pristupljeno 25.3.2023.)

Hrvatski jezični portal:

[https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=eV5nWBE%3D&keyword=perivoj](https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eV5nWBE%3D&keyword=perivoj)  
(pristupljeno 28.4.2023.)

Indexhr: <https://www.index.hr/magazin/clanak/zagreb-tijekom-festivala-svjetla-izgleda-bajkovito-pogledajte-najbolje-fotke/2446864.aspx> (pristupljeno 25.3.2023.)

Infozagreb.hr: <https://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci> (pristupljeno 2.1.2023.)

Infozagreb.hr: <https://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/zagreb-kroz-stoljeca> (pristupljeno 2.1.2023.)

Infozagreb.hr: <https://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/zagreb-danas> (pristupljeno 2.1.2023.)

Infozagreb.hr: <https://www.infozagreb.hr/planiranje-putovanja/smjestaj/hoteli> (pristupljeno 28.4.2023.)

Ljeto na Štrosu: <https://www.ljetonastrosu.com/> (pristupljeno 25.3.2023.)

Ministarstvo turizma, *Strategija razvoja kulturnog turizma*, Zagreb: Vlada Republike Hrvatske, 2003.

<https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/2016/Sjednice/Arhiva/73.%20-%201.4.pdf> (pristupljeno 29.4.2023.)

Ministarstvo turizma i sporta: <https://mint.gov.hr/print.aspx?id=11480&url=print> (pristupljeno 25.3.2023.)

Noc-muzeja.hr: <https://noc-muzeja.hr/o-noci-muzeja/> (pristupljeno 25.3.2023.)

Poslovni turizam.com: <https://www.poslovniturizam.com/destinacije/zagreb/17/> (pristupljeno 3.1.2023.)

Putni kofer: <https://putnikofer.hr/aktualnosti/festival-cest-is-d-best-ponovo-ce-pretvoriti-centar-zagreba-u-veliku-pozornicu/> (pristupljeno 25.3.2023.)

Registar kulturnih dobara: <https://registar.kulturnadobra.hr/#/details/Z-182> (pristupljeno 3.1.2023.)

Registar kulturnih dobara: <https://registar.kulturnadobra.hr/#/details/Z-4078> (pristupljeno 3.1.2023.)

Registar kulturnih dobara: <https://registar.kulturnadobra.hr/#/details/Z-3504> (pristupljeno 3.1.2023.)

Registar.kulturnadobra.hr: <https://registar.kulturnadobra.hr/#/details/Z-469> (pristupljeno 3.1.2023.)

Tportal: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/zagreb-burger-festival-sesti-put-otvorio-svoja-mirisna-vrata-20210910> (pristupljeno 25.3.2023.)

UNWTO Publications *Tourism and Culture Synergies*, Madrid: World Tourism Organization, 2018.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978> (pristupljeno 25.3.2023.)

Zagreb Film Festival: <https://zff.hr/nagrade/> (pristupljeno 25.3.2023.)

## Popis ilustracija

### Tablice:

<b>Tablica 1:</b> Pokazatelji ponude u gradu Zagrebu prema podacima iz travnja 2023. godine ...	13
<b>Tablica 2:</b> Dolasci i noćenja turista u gradu Zagrebu u razdoblju od 2012. do 2022.....	14
<b>Tablica 3:</b> SWOT analiza turizma grada Zagreba .....	19
<b>Tablica 4:</b> Atraktivnost trgova i perivoja u gradu Zagrebu .....	28
<b>Tablica 5:</b> Tablični prikaz županije prebivališta ispitanika.....	31
<b>Tablica 6:</b> Prepoznatljivost događanja u gradu Zagrebu .....	35
<b>Tablica 7:</b> Prijedlozi unapređenja ponude trgova i perivoja u turističkoj ponudi grada Zagreba .....	40

### Grafikoni:

<b>Grafikon 1:</b> Učestalost posjećivanja trgova i perivoja prilikom boravka ili posjete gradu Zagrebu.....	32
<b>Grafikon 2:</b> Prepoznatljivost trgova i perivoja u Donjem i Gornjem gradu u gradu Zagrebu	32
<b>Grafikon 3:</b> Posjećenost trgova i perivoja u gradu Zagrebu .....	33
<b>Grafikon 4:</b> Trgovi i perivoji koji pridonose turističkoj ponudi grada Zagreba .....	34
<b>Grafikon 5:</b> Posjećena događanja u gradu Zagrebu .....	35
<b>Grafikon 6:</b> Rezultati tvrdnji o gradu Zagrebu .....	37
<b>Grafikon 7:</b> Rezultati tvrdnji o gradu Zagrebu .....	38
<b>Grafikon 8:</b> Rezultati tvrdnji o gradu Zagrebu .....	39