

Percepcija destinacije Lyon na hrvatskom tržištu

Graciela, Zlomislíć

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:059692>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



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 Opatija
Diplomski sveučilišni studij

GRACIELA ZLOMISLIĆ

Percepcija destinacije Lyon na hrvatskom tržištu
Perception of the destination Lyon on the Croatian market

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
Diplomski sveučilišni studij
Menadžment održivog razvoja

Percepcija destinacije Lyon na hrvatskom tržištu
Perception of the destination Lyon on the Croatian market

Diplomski rad

Kolegij:	Ekonomska održivost turizma	Student:	Graciela Zlomislić
Mentor:	Izv. prof. dr. sc. Daniela Soldić Frleta	Matični broj:	3879/22

Opatija, srpanj 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI RADA

Ime i prezime studenta: Graciela Zlomislić
Matični broj: 3879

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

Percepcija destinacije Lyon na hrvatskom tržištu
(Naslov rada)

izradila/o samostalno te sam suglasna/suglasan o javnoj objavi rada u elektroničkom obliku.

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 su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

U Opatiji, 28.5.2024.

Potpis studenta

Sažetak

Grad Lyon, glavni grad regije Auvergne Rhona Alpe, izvrsna je turistička destinacija najpoznatija po svojoj povijesnoj baštini, gastronomiji i festivalu svjetla koja je 2023.godine ostvarila 9,4 milijuna noćenja. Lyon u središte svog turizma stavlja održivi razvoj te ima titulu pametne destinacije. Centar Lyona na popisu je UNESCO-ve svjetske baštine te je Lyon poznat kao svjetska prijestolnica gastronomije i gastronomski glavni grad Francuske. Lyon je također poznat kao i prijestolnica svjetla a nekad je bio i europsko središte proizvodnje svile. Grad je davno prepoznao pozitivne ishode brendiranja te kreirao brend Only Lyon. Prema provedenom empirijskom istraživanju stavova hrvatskih ispitanika, u Hrvatskoj je Lyon najpoznatiji po svojoj gastronomiji i nogometu te su ispitanici prilično dobro upoznati s obilježjima Lyona. Iako je jako malo ispitanika posjetilo Lyon, rezultati istraživanja ukazuju kako ga velika većina ima želju posjetiti u budućnosti.

Ključne riječi: Lyon; Hrvatska; percepcija; gastronomija; održivi razvoj turizma; brend

Sadržaj

SAŽETAK	IV
UVOD	1
1. TURIZAM VELIKIH GRADOVA	2
2. GRAD LYON	6
2.1. OBILJEŽJA GRADA LYONA.....	6
2.2. TURISTIČKA PONUDA LYONA.....	10
2.3. TURIZAM LYONA U BROJKAMA	16
2.4. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA U LYONU	18
2.5. LYON-PAMETNA DESTINACIJA.....	21
3. LYON-SVJETSKA PRIJESTOLNICA GASTRONOMIJE	24
3.1. GASTRONOMIJA LYONA	26
3.2. GASTRONOMSKI TURIZAM LYONA	31
4. PERCEPCIJA LYONA U HRVATSKOJ	35
4.1. KARAKTERISTIKE HRVATSKE KAO EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA	35
4.2. MARKETING I PROMOCIJA LYONA U HRVATSKOJ.....	39
4.3. PERCEPCIJA DESTINACIJE	40
4.4. ISTRAŽIVANJE: PERCEPCIJA LYONA U HRVATSKOJ	41
ZAKLJUČAK	51
BIBLIOGRAFIJA	53
POPIS ILUSTRACIJA	59

Uvod

Predmet ovog istraživanja je turizam grada Lyona. Lyon je treći najveći grad u Francuskoj smješten u regiji Auvergne Rona Alpe. Nekada je bio glavni grad Galije i centar proizvodnje svile, a danas Lyon nosi titule poput svjetska prijestolnica gastronomije, prijestolnica svjetla, europski glavni grad pametnog turizma te vodeća svjetska turistička destinacija u usponu 2022. godine.

Svrha ovog rada je detaljno istražiti obilježja turizam grada Lyona i doznati kako Lyon kao turističku destinaciju percipira stanovništvo Hrvatske. Ciljevi rada su utvrditi glavne značajke grada Lyona, analizirati njegovu turističku ponudu, doznati po čemu je poznat, koliko je Lyon kao turistička destinacija popularan u Hrvatskoj, koji bi bio glavni motiv posjeta Lyonu hrvatskim stanovnicima, te koliko stanovnici Hrvatske poznaju Lyon i njegovu turističku ponudu.

Istraživanje je provedeno proučavanjem dostupne literature kao i provođenjem empirijskog istraživanja, na 100 ispitanika, stanovnika Hrvatske.

Rad je podijeljen na 4 dijela. Prvi dio je fokusiran na grad Lyon, na njegova obilježja te povijest i tradiciju. Drugi dio bavi se turizmom grada Lyona, turističkom ponudom, održivim razvojem turizma i motivima dolaska u Lyon. Sljedeći dio bavi se gastronomijom Lyona i gastronomskim turizmom. Posljednji dio fokusiran je na emitivno turističko tržište Republike Hrvatske. Na samom kraju rada prikazani su rezultati provedenog istraživanja o percepciji Lyona u Hrvatskoj.

1. Turizam velikih gradova

Urbani turizam oblik je turizma koji se odvija u gradovima. Sve je popularniji oblik turizma a zapravo je jedan od najstarijih oblika turizma.¹ Urbani turizam privlači različite vrste turista svojom raznolikom ponudom. Svjetski turistički gradovi uključuju gradove poput New Yorka, Tokya, Dubaia, Londona, Pariza i mnogih drugih. Urbani turizam smatra se jednom od najranijih oblika turizma koji se ponovno pojavio 1980ih zbog zanimanja turista za kulturu, baštinu i povijest gradskih središta.²

Urbani turizam je vrsta turističke aktivnosti koja se odvija u urbanom prostoru sa svojim inherentnim atributima koje karakterizira nepoljoprivredna ekonomija kao što su administracija, proizvodnja, trgovina i usluge te time što su ključne prometne točke.³ Urbane destinacije nude širok i heterogen raspon kulturnih, arhitektonskih, tehnoloških, društvenih i prirodnih iskustava i proizvoda za slobodno vrijeme i posao. Turizam može donijeti značajne ekonomske koristi gradovima ali upravo gradovi koji najviše ovise o turizmu će vjerojatno imati najmanje koristi od njega. Gradovi s velikom i raznolikom gospodarskom bazom imaju najveće koristi od turizma ali su najmanje ovisni o njemu.⁴

Ključni atributi koje urbana mjesta imaju kao turističke destinacije su:⁵

- prirodno velika populacija koja zauzvrat privlači prijatelje i rodbinu u posjet,
- atrakcije koje privlače turiste jer su one često vrlo bolje razvijene nego u drugim vrstama odredišta,
- laka dostupnost kroz zračne luke,
- velik broj smještajnih kapaciteta, i
- privlačnost različitih turističkih tržišta, poput: obrazovanih turista koje privlače kulturne i povijesne znamenitosti, starijih turista koje zanima razgledavanje, mladih turista koje privlači urbano okruženje i noćni život te sportska događanja, te turista koji putuju zbog posla.

¹ Ashworth i Page, "Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes", 1.

² Maxim, "Challenges faced by world tourism cities-London's perspective", 1.

³ UNWTO, <https://www.unwto.org/urban-tourism>

⁴ Ashworth i Page, op. cit. 1.

⁵ Edwards, Griffin i Hayllar, „Urban tourism research: Developing an agenda“, 3.

Turisti posjećuju velike gradove zbog povijesnih spomenika, raznih festivala i konvencija, kupovine i zabave kao i posjete prijateljima i rodbini.⁶ Stvaranje brenda grada smatra se strategijom povećavanja konkurentne prednosti, pružajući gradovima sliku, izvor ekonomske vrijednosti, politički i kulturni značaj te socioekonomski razvoj.⁷ Glavni cilj je privući više investicija, više potencijalnih stanovnika i više turista kao i razvoj zajednice i jačanje lokalnog identiteta.⁸

Razvitak turizma u velikim gradovima općenito se potiče jer donosi gospodarske i društvene koristi, međutim postoji i niz negativnih posljedica. Već postojeća gužva u velikim gradovima dodatno se pogoršava zbog povećanog broja turista, neki dijelovi grada mogu postati prenapučeni te mogu nastati sukobi između posjetitelja i mještana. Ostali izazovi su i zaštita okoliša te očuvanje baštine i lokalne kulture.⁹ Urbane turističke destinacije moraju uravnotežiti pozitivne doprinose turizma gospodarstvu grada i ove negativne posljedice.

Današnji svjetski gradovi imaju tri karakteristike:¹⁰

- važne su točke u svjetskom gospodarstvu,
- ključne su lokacije za vodeće industrije,
- glavna su mjesta proizvodnje i inovacija.

Oni su središta velikih korporacija, poslovnih usluga, transnacionalnih institucija te kontroliraju tokove informacija, proizvoda i financija, te zajedno odražavaju ekonomsku i kulturnu globalizaciju svijeta.¹¹

Svjetski turistički gradovi obavljaju više funkcija i pokazuju različite karakteristike koje utječu na razvoj turizma u tim destinacijama. Dom su svjetskim atrakcijama, središta su poslovne i kulturne izvrsnosti, te nude posjetiteljima niz pogodnosti kao što su lakša dostupnost putem bolje povezanih zračnih luka, kvalitetne turističke usluge, raznoliki smještajni kapaciteti i razne opcije za zabavu.¹² Za mnogo takvih gradova turizam je postao neodvojivi dio života grada i nije više zasebna aktivnost ograničena na određena područja ili na određeno vrijeme.

⁶ Howard, "Urban Tourism Districts: A Taxonomy and a Study of a New Proposed Type", 2.

⁷ Popescu, "Branding cities as educational centres", 3.

⁸ Ibid.

⁹ Maxim, op. cit. 2.

¹⁰ Ibid., 3.

¹¹ Howard, op. cit.

¹² Ibid., 4.

Neki primjeri svjetskih turističkih gradova su Dubai, New York, London, Pariz, Las Vegas, Hong Kong, Singapur. Svjetski turistički grad je multifunkcionalan, privlači velik broj posjetitelja, dobro je lociran u globalnim krugovima, ima značajnu povijesnu baštinu, kultne zgrade te je također centar kulturne izvrsnosti.¹³

Nova Urbana Agenda usvojena je 2016. godine na Konferenciji Ujedinjenih naroda o stanovanju i održivom urbanom razvoju. Nova Urbana Agenda predstavlja promjenu temeljenu na znanosti o gradovima, utvrđuje standarde i načela za planiranje, izgradnju, razvoj, upravljanje i poboljšanje urbanih područja duž svojih pet područja provedbe: nacionalna urbana politika, urbano zakonodavstvo i propisi, urbano planiranje i dizajn, lokalno gospodarstvo i općinske financije, te lokalna implementacija.¹⁴

2004. godine pokrenuta je UNESCO-va mreža kreativnih gradova u kojoj danas sudjeluje 116 gradova iz 54 zemlje. Lyon nosi titulu kreativnog grada medijske umjetnosti koju je dobio 2008. godine te je tako postao prvi kreativni grad u Francuskoj. Za razvoj kreativnih gradova potrebna je dobro razvijena digitalna ekonomija, tradicija i dobar imidž grada.¹⁵ Mreža kreativnih gradova UNESCO-a ima za cilj:¹⁶

- jačati međunarodnu suradnju između gradova koji su kreativnost prepoznali kao strateški čimbenik svog održivog razvoja,
- potaknuti i poboljšati inicijative koje vode gradovi članovi kako bi kreativnost postala bitna komponenta urbanog razvoja, posebice kroz partnerstva koja uključuju javni i privatni sektor te civilno društvo,
- ojačati stvaranje, proizvodnju, distribuciju i širenje kulturnih aktivnosti, dobara i usluga,
- razviti središta kreativnosti i inovacija i proširiti mogućnosti za stvaratelje i profesionalce u kulturnom sektoru,
- poboljšati pristup i sudjelovanje u kulturnom životu, odnosno kulturnim sadržajima i uslugama, osobito za marginalizirane ili ranjive skupine i pojedince,
- u potpunosti integrirati kulturu i kreativnost u lokalne razvojne strategije i planove.

Ne može se pretpostaviti da su svi turisti u gradovima zapravo urbani turisti. Posjetiti gradove je katkad neizbježno jer sadrže glavne koncentracije transporta, smještaja i drugih

¹³ Maitland i Newman, *World Tourism Cities: Developing Tourism off the Beaten Track*, 4.

¹⁴ United Nations, "New Urban Agenda", 8.

¹⁵ Paquienseguy, „Creative cities: The Lyon city case, a French success story“, 3.

¹⁶ UNESCO, <https://www.unesco.org/en/creative-cities?hub=365>

infrastruktura potrebnih turistima. Stoga posjetiti grad i biti privučen njegovim urbanim obilježjima nije isto.¹⁷

Gradovi su karakterizirani raznolikošću te stoga turiste privlače različita urbana obilježja. Zbog toga se u gradovima kontinuirano provode istraživanja kako bi se doznalo kako turisti provode vrijeme u gradovima. Rezultati takvih istraživanja otkrivaju popularnost aktivnosti poput razgledavanje, lutanje po gradu, upoznavanje ljudi i slično.¹⁸ Mnogi turisti posjećuju gradove zbog poslovnih obaveza, dok drugi zbog upoznavanja novih kultura, odmora i zabave.

Primarni elementi koji privlače turiste u gradove su kulturni objekti poput muzeja, kazališta, koncertnih dvorana, kongresnih centara i slično; zabavni sadržaji kao noćni klubovi, casino, organizirani događaji i festivali; zatim karakteristike grada kao povijesna baština, zanimljive zgrade, drevni spomenici i kipovi, parkovi i zelene površine te obale, luke ili rijeke; te socijalno-kulturni elementi poput lokalnih kultura i običaja, jezika, živahnosti grada, sigurnost i kulturna baština. Sekundarni elementi su smještaj, ugostiteljski objekti, kupovina i tržnice. Postoje i dodatni elementi poput pristupačnosti, prijevoza i parkinga i turističkih informacija odnosno karta, znakova i vodiča.¹⁹ Za gradove vrlo je važna i slika grada. Imidž grada je jedan od najutjecajnijih psiholoških čimbenika kada turisti odlučuju kamo će putovati.²⁰ Kada se turisti dvoume gdje da putuju vjerojatno će odabrati odredište s dobrim imidžom. Još jedan važan element za gradove i turizam je i dobar spoj marketinga, upravljanja i planiranja što podupire, promiče i poboljšava ostale elemente.²¹

¹⁷ Ashworth i Page, op. cit. 7.

¹⁸ Ibid., 7.

¹⁹ Law, Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities, 58.

²⁰ Ibid.

²¹ Sharon, Noga i Arza, "Evaluation of an Urban Tourism Destination", 5.

2. Grad Lyon

Lyon je glavni grad regije Auvergne Rona Alpe i treći najveći grad u Francuskoj te druga najveća urbana regija u Francuskoj. Nekada je Lyon bio glavni grad Galije i europsko središte proizvodnje svile. Danas je poznat po svojoj povijesnoj baštini, festivalu svjetla koji se održava svake godine te kao svjetska prijestolnica gastronomije, jedan od najstarijih gradova u Francuskoj i gastronomski glavni grad Francuske pa nimalo ne čudi što je Lyon, nakon Pariza, drugi grad po broju turista u Francuskoj. Centar Lyona je i na popisu UNESCO-ve svjetske baštine. Grad Lyon je dobio nagradu za vodeću svjetsku turističku destinaciju u usponu 2022.godine na *World Travel Awards-ima* ili takozvanim Oskarima Turizma.²²

2.1. Obilježja grada Lyona

Protežući se između regija Burgundije i Provanse regija Auvergne Rona Alpe treća je najveća regija i regija s najviše stanovnika u Francuskoj. Regija Auvergne Rhona Alpe obuhvaća zapanjujuću raznolikost krajolika, od doline rijeke Rhone i izvora rijeke Loire na zapadu do najviših francuskih Alpa na istoku. Rona Alpe je vrlo raznolika regija, graniči s Italijom i Švicarskom, sadrži Rona Alpe, dolinu Rhone, brojne parkove prirode, Beaujolais i nekoliko skijališta.²³ Regija je veličine kao Švicarska. Glavni grad regije je Lyon, gastronomski glavni grad Francuske i svjetska prijestolnica gastronomije. Regija ima mnogo specijaliteta poput tartufa, Bresse piletine, 140 vrsta sireva, kao i 61 restoran s Michelinovom zvjezdicom, i nekoliko vinskih regija poput Beaujolais i Cote du Rhone.²⁴

Lyon, nekada Lungdunum, je bio glavni grad Galije za vrijeme Rimskog carstva.²⁵ Strateški je smješten u infrastrukturnoj mreži koja povezuje sjever Europe s jugom. Povijesno raskrižje formirano od rijeka Rhone i Saone ključni je element za razumijevanje

²² Only Lyon, <https://pro.lyon-france.com/en/news-onlylyon-tourism-and-conventions/leisure-tourism/lyon-the-world-s-top-destination-to-discover-in-2022>

²³ Harrington i Ottenbacher, „Culinary tourism-A Case Study of the Gastronomic Capital“, 3.

²⁴ Ibid.

²⁵ Jones, *The Cambridge Illustrated History of France*, 32.

nastanka i evolucije grada Lyona. Rhone povezuje grad Lyon prema jugu s Marseilleom i Sredozemljem, dok Saone nastavlja ovu os sjevernije prema Rajni i Seine. Zajedno povijesno, oni čine ključni dio veze između Mediterana i Sjevernog mora.²⁶

Lyon dolazi od francuske riječi za lava ili hrabrog ratnika te je također i često prezime. Lyon, glavni grad Rhone departmana i regije Auvergne Rona Alpe, nalazi se u istočnoj središnjoj Francuskoj na ušću rijeka Rhone i Saone. Lyon je treći najveći grad u Francuskoj, poslije Pariza i Marseillea, i druga najveća urbana regija u Francuskoj.²⁷

Centar Lyona, 10% grada, zaštićeno je pod UNESCO-om kao svjetska baština zbog važnosti grada kao kulturnog, ekonomskog i političkog središta. Lyon je jedan od najstarijih gradova u Francuskoj i gastronomski glavni grad Francuske. Urbana regija Lyona 2019. godine imala je preko 2 milijuna stanovnika.²⁸



Slika 1. Lyon

Izvor: Visiter Lyon, <https://en.visiterlyon.com/discover/heritage-unesco/remarkable-sites-and-monuments/lyon-unesco-world-heritage-site>

Lyon je omeđen s 2 velika brda na zapadu i sjeveru i velikom ravnicom na istoku. Sjeverno brdo je *La Croix-Rousse*, poznato kao brdo koje radi, jer je tradicionalno dom mnogim tkalačkim stanovima, a grad je odavno poznat po industriji svile. Zapadno brdo je

²⁶ Carpenter i Verhage, "Lyon City Profile", 1.

²⁷ Ibid., 1.

²⁸ Ibid., 7.

Fourviere, poznato kao brdo koje moli, jer se na njemu nalazi bazilika *Notre-Dame de Fourviere*, nekoliko samostana i rezidencija nadbiskupa.²⁹

Lyon se nalazi u sjedištu „većeg Lyona“, urbano područje koje je nastalo 1969. godine kao nacionalna inicijativa. U početku ovo šire statutarno tijelo nazivalo se *Communaute Urbaine de Lyon*, ali je od 1990ih poznato kao *Le Grand Lyon*.³⁰ *Le Grand Lyon* se sastoji od grada Lyona i 57 drugih okolnih mjesta, uključujući neka značajne veličine poput Villeurbanne i Venissieux.³¹ Općenito se smatra da je Lyon izgradio snažnu upravljačku strukturu na razini područja velikog Lyona na temelju konsenzusa s lokalnim javnim i privatnim akterima koji rade zajedno i to je zaslužno za niz uspjeha u različitim područjima kao što su ekonomski razvoj i veliki projekti urbanog razvoja.³²

Lyon je glavno središte bankarske, kemijske, farmaceutske i biotehnološke industrije. Grad ima značajnu softversku industriju s posebnim fokusom na video igre. Lyon je dom renomiranih sveučilišta i škola visokog obrazovanja, te je drugi po veličini studentski grad u Francuskoj s gotovo 200.000 studenata. U Lyonu se nalazi međunarodno sjedište Interpola i Međunarodna agencija za istraživanje raka.³³

Lyon je sagradio određenu neovisnost od glavnog grada, Pariza. To je dovelo do određene autonomije za grad a Lyon je pronašao svoj put prema međunarodnoj pozornici kao europski partnerski grad i kao mjesto za međunarodna ulaganja u niz visokoprofitnih projekata urbanog razvoja.³⁴ BDP Lyona 2019. godine iznosio je 124 milijarde američkih dolara što ga čini drugim najbogatijim gradom u Francuskoj, nakon Pariza. Lyon i njegova regija Auvergne Rona Alpe predstavljaju jedno od najvažnijih gospodarstava u Europi.³⁵

U Francuskoj Lyon je poznat po svojim muralima. Ulice grada pune su izvanrednih murala, a najpoznatiji je *la Fresque des Canuts*. Na prvoj slici u nastavku prikazan je zid bez murala.

²⁹ Parchekani, “Through the eyes of the beholder: The role of culture in city brand architecture: A case study of Lyon, France”, 4.

³⁰ Carpenter i Verhage, op. cit. 4.

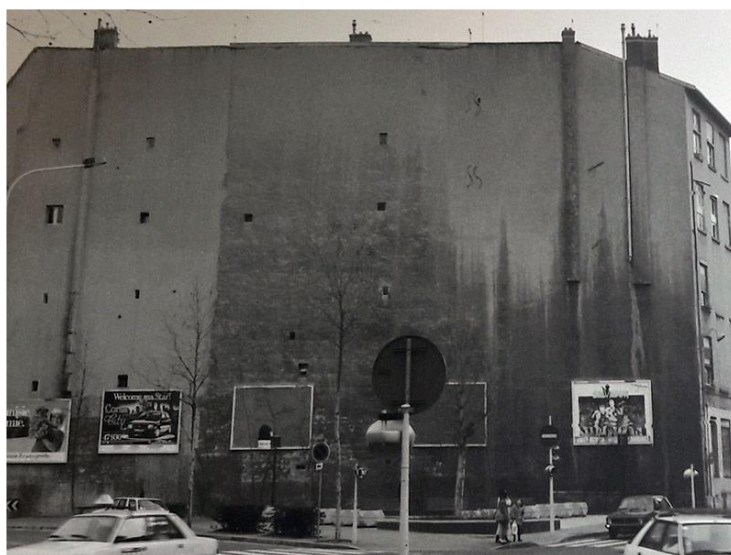
³¹ Ibid., 3.

³² Paquienseguy, op.cit.

³³ Only Lyon, “Key Figures”, 17.

³⁴ Ibid., 1.

³⁵ Ibid.



Slika 2. Zid prije murala

Izvor: Deschamps, „Aménager la ville par le jardinage : la végétalisation participative de Lyon”, 2

Slijedi slika 3 koja prikazuje zid s muralom *la Fresque des Canutes*.



Slika 3. Mural *la Fresque des Canutes*

Izvor: Deschamps, „Aménager la ville par le jardinage : la végétalisation participative de Lyon”, 2

La Fresque des Canuts mural je tkalaca svile, koji prikazuje svakodnevni život u Lyonu i najveći je mural u Europi.³⁶ Mural čini posebnim i to što se redovito ažurira, pa se ljudi i priča koju prikazuje mural mijenjaju.

³⁶ Deschamps, „Aménager la ville par le jardinage : la végétalisation participative de Lyon”, 2.

2.2. Turistička ponuda Lyona

Kao destinacija za gradski odmor ili produženi vikend Lyon ima mnogo toga za ponuditi. U blizini i u starom dijelu grada mnogo je atrakcija za posjetiti, te mnoštvo mogućnosti za uživanje u životu grada te brojnim događajima koji se održavaju u Lyonu tijekom godine. Kao gastronomska prijestolnica Lyon je grad s velikim izborom vrhunskih restorana, a smješten je između vinograda Beaujolais i Burgundija na sjeveru, i Cotes du Rhone na jugu, pa je Lyon također grad u kojem se mogu kušati izvrsna lokalna vina.

Lyon je poznat po Festivalu svjetla, *Fete des Lumieres*, zbog koga je dobio titulu prijestolnice svjetla. Festival počinje svakog 8. prosinca i traje 4 dana. Lyon se smatra međunarodnim mjerilom u uvjetima urbanog osvjetljenja.³⁷



Slika 4. Festival svjetla u Lyonu

Izvor: Visiter Lyon, <https://www.visiterlyon.com/sortir/l-agenda/festivals/fete-des-lumieres>

Brojne studije su prepoznale da festivali i kulturna događanja mogu poboljšati imidž destinacije te promovirati i potaknuti razvoj turizma.³⁸ Noćni kulturni događaji percipirani su kao valjana alternativa tradicionalnoj noćnoj ponudi baziranoj na pijenju i kao atrakcija sposobna da proširi, vremenski i geografski, turističku djelatnost.³⁹ *Fete des Lumieres*

³⁷ Parchekani, op. cit. 4.

³⁸ Giordano i Ong, "Light festivals, policy mobilities and urban tourism", 8.

³⁹ Ibid.

odmah je postigao uspjeh, transformirajući grad koji se tradicionalno percipira kao dosadan i neprivlačan u jednu od najvažnijih turističkih destinacija Francuske koju u 4 dana festivala posjete milijuni turista.

Lyonov uspjeh djelovao je kao katalizator u progresivnom razvoju novih festivala svjetla. Pojavila se sve veća svijest o potencijalu festivala rasvjete kao turističke atrakcije kao i za promociju grada.⁴⁰

U Lyonu se održavaju i brojni drugi poznati festivali. Festival *Nuits de Fourvière* traje od lipnja do kolovoza kada rimska kazališta ugošćuju razne predstave poput koncerata, plesa, kazališta i kina. Sve popularniji je festival *Nuitssonores* koji je posvećen elektronskoj glazbi i održava se svake godine u svibnju.

Lyon je poznat i po svojoj izvanrednoj povijesnoj baštini. S bogatom poviješću koja se proteže unatrag više od 2.000 godina, Lyon se oblikovao tijekom vremena, predstavljajući posjetiteljima današnje četvrti koje imaju jedinstvenu atmosferu i odražavaju razvoj grada. Otkako su ga osnovali Rimljani 43. godine prije Krista, na brdu *Fourvière*, grad se širio od zapada prema istoku, iskorištavajući prednosti koje su nudila dva brda i dvije rijeke.

Svi periodi Lyonove 2.000 godišnje povijesti ostavili su vidljive tragove na arhitektonsku i kulturnu baštinu grada, od rimskih ruševina do renesansnih palača i suvremenih nebodera.⁴¹ Jako malo gradova na svijetu može se pohvaliti s tolikom raznolikosti u urbanoj strukturi i arhitekturi.

Četiri povijesne četvrti Lyona koje pokrivaju 500 hektara, 1998. godine uključene su na popis mjesta svjetske baštine UNESCO-a. To uključuje okruge *Vieux-Lyon*, brdo *Fourvière*, padine brda *Croix-Rousse* i veći dio *Presqu'île*.⁴²

Najstarije brdo u Lyonu, *Fourvière*, dom je ostataka Lugdunuma, glavnog grada Gala tijekom Rimskog Carstva. Na vrhu brda nalazi se bazilika *Fourvière*, kulturna lokalna znamenitost, koju je između 1872. i 1896. izgradio Pierre Bossan. Od esplanade *Fourvière*, s koje se pruža prekrasan pogled na Lyon, staza vodi dolje kroz *Le Jardin du Rosaire*, utočište zelenila.⁴³

⁴⁰Ibid., 8.

⁴¹ Turner, „Lyon travel guide,” 7.

⁴² Carpenter i Verhage, op. cit. 2

⁴³ Ibid, 3.



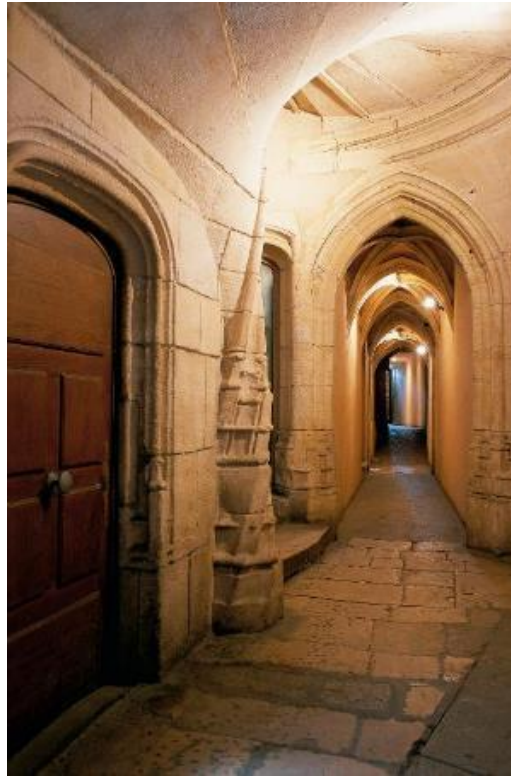
Slika 5. Bazilika *Notre-Dame de Fourvière*

Izvor: Hotels, <https://au.hotels.com/go/france/la-basilique-notre-dame-de-fourviere-lyon>

Stari Lyon je, poslije Venecije, najveće renesansno područje u Europi.⁴⁴ U starom Lyonu nalaze se trabule, skriveni prolazi kroz zgrade koji povezuju ulice, i unutarnja dvorišta, koja otkrivaju bogatstvo svojih bivših vlasnika. Trabule su tipično arhitektonsko obilježje povijesnih građevina Lyona.⁴⁵

⁴⁴ Turner, op. cit. 24.

⁴⁵ Ibid., 25.



Slika 6. Trabule u Lyonu

Izvor: Visiter Lyon, <https://en.visiterlyon.com/discover/heritage-unesco/lyon-s-traboules-and-courtyards>

Oko gotičke katedrale *Saint-Jean*, u ulici *Rue Saint-Jean* nižu se restorani i trgovine. Duž ulice *Rue du Bœuf* nalazi se obilje trgovina kreativnih dizajnera kao i restorana s Michelinovim zvjezdicama.

Drugo brdo u Lyonu predstavlja posjetiteljima nevjerojatan prizor, sa svojim zgradama koje stoje u redovima uz brdo. Od devetnaestog stoljeća *Croix-Rousse* je među lokalnim stanovništvom poznat kao brdo koje radi, za razliku od *Fourvièrea*, poznatog kao brdo koje moli.⁴⁶ Prošlost i sadašnjost žive jedno uz drugo, uz obilaske tradicionalnih radionica tkanja svile i trgovina mladih kreativnih dizajnera koji održavaju duh kanuta na životu. *Hermès* još uvijek proizvodi svoje poznate svilene šalove u okolici Lyona.

⁴⁶ Ibid., 6



Slika 7. Croix Rousse

Izvor: Visit Lyon, <https://www.visitlyon.fr/patrimoine/quartier-croix-rousse-pentes/>

U ulici *Rue Mercière* može se uživati u noćnom životu Lyona kao i u povijesnim znamenitostima. Čtvrť *Presqu'île* je doživio veliku transformaciju u devetnaestom stoljeću. Prolazi od *Place Bellecour*, najvećeg europskog pješačkog trga, do *Place des Terreaux*, gdje se nalaze *Hôtel de Ville*, Gradska vijećnica i *Musée des Beaux-arts*, Muzej lijepih umjetnosti. Kad padne noć, legendarne fontane i spomenici okruga su osvijetljeni, prikazujući Lyon u drugačijem svjetlu. *Presqu'île* živahno je mjesto pogotovo u večernjim satima zbog mnogih kazališta, kulturnih mjesta i restorana, dok se na jugu Lyona nalazi suvremena četvrt *Confluence*.

Urbani menadžeri Lyona uspješni su u stvaranju gradskog brenda jer uočavaju važnu filozofiju kulturnih elemenata u gradu, uvodeći i koordinirajući pod-brendove ovog grada koji se pokreću kulturnim elementima i ističu međunarodni ugled grada i velikog broja njegovih turista.⁴⁷ Lyon koristi gradske povijesne i kulturne elemente za razvoj strategije gradskog brenda. Strategija uključuje različite upravljačke tehnike koje se prakticiraju za privlačenje financijskog, ljudskog i turističkog kapitala.⁴⁸

Lyona ima i svoj akvarij koji ima raznolik raspon morskog života. Popularan među turistima je i trg *Bellecour* najveći pješački trg u cijeloj Europi koji je postao središte

⁴⁷ Parchekani, op. cit. 8.

⁴⁸ Ibid.

aktivnosti u Lyonu i jedno od najprometnijih mjesta za kupnju.⁴⁹ *Walibi Rhone-Alpes* je jedan od najvećih zabavnih parkova u Lyonu idealan za turiste s djecom, a *Mini World Lyon* je animirani minijturni park od 3.000 četvornih metara u kojem se nalaze minijturne rekreacije gradskih, planinskih i seoskih krajolika za koje je kreatorima trebalo više od 70.000 sati za izgradnju.⁵⁰ Popularan među turistima je i *Parc de la Tete d'Or*, park od 117 hektara u urbanom središtu Lyona u kojem se nalaze botanički vrtovi Lyona, jezero, razni sportski sadržaji i zoološki vrt s besplatnim ulazom.⁵¹ U gradu ima još jedan zoološki vrt, Lyon zoološki vrt, koji je star 150 godina. Na periferiji Lyona nalazi se i park *Grand Parc Miribel Jonage* od 2.200 hektara, popularno mjesto za rekreaciju s biciklističkim i trkačim stazama i kupanjem preko ljeta. U sklopu parka se nalaze i staništa za zaštitu divljih životinja pa tako ljubitelji prirode ovdje mogu vidjeti niz lokalne flore i faune.⁵² Popularan među turistima je i stadion *Groupama*, dom francuskom profesionalnom nogometnom timu *Olympique Lyonnais*. Na području oko stadiona posjetitelji mogu uživati u pješačkim i biciklističkim stazama kao i raznim aktivnostima poput kuglanja, nogometa, Padela, te kao i raznim restoranima.⁵³ Uz mnogobrojne ostale aktivnosti koje turisti mogu raditi u Lyonu, razne turističke agencije nude i posjete u vinograde u blizini Lyona.

Strategija brendiranja grada Lyona započela je već 2007. godine a ima za cilj pozicioniranje grada pokazujući njegovu razliku, njegove vrijednosti, njegov identitet, njegovu osobnost i njegovu jedinstvenost. Strategija brendiranja Lyona ima 4 dijela:⁵⁴

- turizam, Posjeti Lyon,
- kvaliteta života, Živi u Lyonu,
- obrazovanje, Studiraj u Lyonu, i
- gospodarski rast i konkurentnost, Pokretanje poslovanja u Lyonu.

Svijest i prepoznavanje gradskog brenda Lyona ostvareno je s vidljivim, jasnim, lako uočljivim i nezaboravnim logom koji prikazuje crvenog lava. Only Lyon brend rezultat je hvale vrijedne suradnje između lokalnog gospodarstva i institucionalnih aktera koji su svjesni potrebe udruživanja snaga.

⁴⁹ Parkechani, op. cit., 5.

⁵⁰ Visiter Lyon, <https://en.visiterlyon.com/out-and-about/culture-and-leisure/activities-and-relaxation/indoor-activities/mini-world-lyon>

⁵¹ Visiter Lyon, <https://en.visiterlyon.com/out-and-about/parks-gardens-and-places-to-go-for-a-stroll>

⁵² Ibid.

⁵³ Visiter Lyon, <https://en.visiterlyon.com/practical-lyon/plan-a-private-event/choose-a-venue/groupama-stadium>

⁵⁴ Parkechani, op. cit., 10.



Slika 8. Only Lyon logo

Izvor: Only Lyon, <https://business.onlylyon.com/en/contact/directory/onlylyon>

Rezultati strategije brendiranja grada Lyona vidljivi su u svim aspektima. Osim mnogih titula u turizmu, Lyon je među 16 najatraktivnijih europskih gradova za nekretnine, te 14. od 50 najboljih gradova na svijetu za studiranje. Lyon je vrlo pristupačan grad s niskim školarinama i troškovima života, velikom kvalitetom života i velikim istraživačkim potencijalom, te je Lyon osmi najinovativniji grad na svijetu.

2.3. Turizam Lyona u brojkama

U 2023. godini Lyon je imao 214 hotela i 41.000 ljudi bilo je zaposleno u turizmu. U Lyonu je 2023. godine ostvareno 9,4 milijuna noćenja. Kroz aerodrom Saint-Exupery prošlo je 11,7 milijuna putnika.⁵⁵ 2021. godine 81% turista u Lyonu bili su Francuzi a 18% strani turisti. Top 5 država iz kojih dolazi najviše turista u Lyon su: Švicarska, Belgija, Španjolska, Sjedinjene Američke Države i Ujedinjeno Kraljevstvo.⁵⁶ Turisti najviše posjećuju Lyon za vrijeme ljetnih mjeseci, od lipnja do kolovoza.⁵⁷ 2023. godine bilo je 1,8 milijuna posjeta muzejima u Lyonu te 950 tisuća posjeta ostalim aktivnostima, Lyonskom akvariju, Mini World Lyonu te organiziranim obilascima grada.⁵⁸

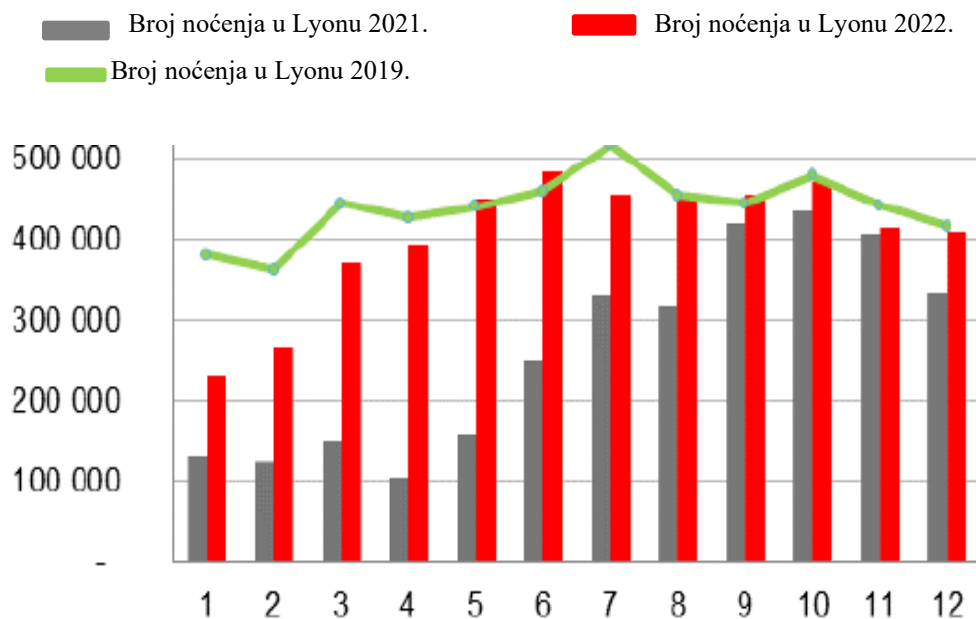
Graf u nastavku prikazuje usporedbu broja turista 2022., 2021. i 2019. godine po mjesecima. Sivom bojom označen je broj noćenja u Lyonu 2021. godine, crvenom bojom 2022. godine te zelenom linijom broj noćenja u Lyonu 2019. godine.

⁵⁵ Only Lyon, „Key figures 2023.“, 19.

⁵⁶ Only Lyon, “Key figures 2020.”, 12.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid.



Graf 1. Usporedba broja noćenja u Lyonu 2022., 2021. i 2019. godine
Izvor: Only Lyon, „Communique de Presse“, 1

Kao što je vidljivo u grafu u mnogim mjesecima 2022. godine broj noćenja je sličan onome 2019. godine pa čak i jednak ili veći. U 2022. godini sezonalnost je manje izražena nego 2021. Visok broj noćenja ostvaren je gotovo svaki mjesec 2022. godine uz iznimku siječnja i veljače.

Tablica 1: Usporedba turističkih pokazatelja kroz godine

	Hotelska noćenja	Broj zaposlenih u turizmu	Aerodrom- broj putnika
2023.	5.400.000	41.000	11.700.000
2018.	5.037.436	36.300	11.037.410
2017.	4.958.259	-	10.300.000
2016.	4.700.000	34.960	9.500.000

Izvor: izrada autorice prema Only Lyon, „Key figures“

2018. godine u Lyonu je ostvareno 5.037.436 hotelskih noćenja, 2% više nego 2017. godine, te je bilo 36.300 zaposlenih u turizmu. Kroz aerodrom Saint-Exupery prošlo je 11.037.410 putnika. 2017. godine ostvareno je 4.958.259 hotelskih noćenja, 5% više nego 2016. godine, a kroz aerodrom Sain-Exupery prošlo je 10,3 milijuna putnika. Zaposlenih u

turizmu bilo je 34.960. 2016. godine u Lyonu je ostvareno 4,7 milijuna hotelskih noćenja te je kroz aerodrom Saint-Exupery prošlo 9,5 milijuna putnika.⁵⁹

2.4. Održivi razvoj turizma u Lyonu

U zemljama u razvoju, razvoj turizma korišten je kao važna strategija za povećanje gospodarskog rasta, smanjenje siromaštva, otvaranje radnih mjesta i poboljšanje sigurnosti hrane.⁶⁰ Koristi od turizma su:⁶¹

- poboljšanje usluga i objekata u destinaciji zbog prihoda od poreza,
- razvoj gospodarskih djelatnosti kao što su poljoprivreda, ribarstvo i obrtništvo,
- razvoj novih i unaprijeđenih kulturnih i gospodarskih sadržaja,
- prikupljanje sredstava potrebnih za očuvanje prirodnih, arheoloških i povijesnih spomenika te poboljšanje kvalitete okoliša,
- društvene promjene koje nastaju kao rezultat gospodarskog razvoja i šireg komunikacijskog okvira.

Pojam održivi turizam pojavio se 1980-ih i čvrsto se ustalio u turističke politike i strategije i istraživanje turizma.⁶² Turizmu se može pripisati zasluga za brzo pomicanje od početnog fokusa na ekonomske koristi do pozicije prepoznavanja širih implikacija njegove održivosti.⁶³ Koncept održivog razvoja turizma pojavio se nasuprot masovnom turizmu koji uključuje sudjelovanje velikog broja ljudi često u organiziranim turama. Jedan od glavnih ciljeva održivog turizma je zaštita, razvoj i održavanje atraktivnosti kulturnih, povijesnih, prirodnih, estetskih i društvenih vrijednosti koje su izvor turizma. Lokalno stanovništvo može imati ekonomske koristi od turizma dok u isto vrijeme može osigurati zaštitu prirodne baštine, bioraznolikosti i okoliša.⁶⁴

⁵⁹ Only Lyon, "Key figures 2017.", 2.

⁶⁰ Richardson, „Role of Tourism in Sustainable Development“, 1.

⁶¹ Diaconescu, Moraru i Stanciulescu, „Considerations on Gastronomic Tourism as a Component of Sustainable Local Development“, 2.

⁶² Bodeanu, Miller, Moscardo i Ooi Can-Seng, „Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction“, 1.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Orgun, „Gastronomy experience and Sustainable Gastronomy Tourism“, 25.

Održivi razvoj turizma trebao bi: zadovoljiti potrebe i želje lokalne zajednice u smislu poboljšanog životnog standarda i kvalitete života, zadovoljiti zahtjeve turista i ostalih dionika u turizmu te ih nastaviti privlačiti, i očuvati bazu okolišnih resursa za turizam koja obuhvaća prirodne, izgrađene i kulturne komponente. Tri ključna kriterija za održivi razvoj turizma su:⁶⁵

- zadovoljavanje potreba stanovništva u smislu poboljšanog životnog standarda,
- zadovoljavanje zahtjeva sve većeg broja turista i
- očuvanje prirodnog okoliša kako bi se postigla oba prethodna cilja.

Za proces ili sustav se kaže da su održivi u onoj mjeri u kojoj su robusni, otporni i prilagodljivi.⁶⁶ Prema većini mjera globalni turistički sustav ne ispunjava ove kriterije održivosti. Turizam nije robusan utoliko što se ne može oduprijeti prijetnjama i poremećajima poput ekonomskih šokova, pandemija javnog zdravlja, rata i drugih poremećaja.⁶⁷ Turizam nije otporan u smislu da se ne oporavlja lako od neuspjeha poput prirodnih katastrofa ili građanskih nemira. Nadalje turizam nije prilagodljiv jer se često ne može mijenjati kao odgovor na vanjske uvjete.⁶⁸

Većina studija o održivom razvoju zaključuje da turizam može imati pozitivan utjecaj na regionalni razvoj i očuvanje okoliša, ali postoje dokazi da turizam sam po sebi stvara negativne utjecaje na okoliš, prvenstveno kroz onečišćenja koja proizlaze iz prometa.

Turizam je igrao važnu ulogu u održivom razvoju u nekim zemljama kroz razvoj alternativnih modela turizma. Ciljevi ovih modela razvoja turizma usredotočeni su na minimiziranje utjecaja na okoliš, podržavanje očuvanja biološke raznolikosti, osnaživanje lokalnih zajednica, ublažavanje siromaštva i stvaranje ugodnih odnosa između turista i stanovništva.⁶⁹

Lyon je usvojio plan održivog razvoja turizma. Taj plan prikazuje ciljeve i okvir strategije za turističku politiku područja šireg Lyona za razdoblje od 2021. do 2026. godine. Dokument predstavlja strategiju održivog razvoja turizma za Lyon. Strategija ima nekoliko ključnih ciljeva: stvoriti otpornu, uravnoteženu turističku destinaciju, podržati zapošljavanje u turizmu na području grada Lyona, ubrzati prelazak na ekološki prihvatljiviji turizam,

⁶⁵ Richardson, op.cit 1.

⁶⁶ Ibid., 4.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Ibid., 1.

⁶⁹ Richardson, op. cit.

osigurati uključiv, participativan i turizam pun poštovanja.⁷⁰ Ova 4 cilja podijeljena su u 30 konkretnih prijedloga koji će se provesti u razdoblju od 2021. do 2026. godine. Glavni cilj je učiniti Lyon referentnom destinacijom za održivi turizam.⁷¹

Održivi turizam u Lyonu, osim poštivanja okoliša, znači njegovati dobrobit stanovnika i posjetitelja, učiniti ponudu dostupnom svima i osigurati autentičnost iskustva okupljajući ljude. To također znači omogućiti svima da imaju koristi od ove prakse u korisnom ciklusu koji stvara posao i stvara smisao za sve uključene, i ponos za posjetitelje i stanovnike. Kako bi se očuvali lokalni životni uvjeti, Lyon je predan promicanju svoje baštine i osiguravanju da turisti i lokalno stanovništvo žive zajedno u harmoniji. Lyonovi gradski partneri pružaju početnu turističku dobrodošlicu na strateškim lokacijama za lokalne, nacionalne i međunarodne posjetitelje. Mogu se pronaći, primjerice, na ulazima u čuveni *Traboules* u starom Lyonu, gdje osiguravaju poštivanje Povelje dobre prakse za posjećivanje povijesnog mjesta Lyona.⁷²

Dobitnik nagrade Europske komisije *Access City Award* za 2018., grad Lyon stavlja pristupačnost u središte urbanog iskustva, nudeći putovanje koje je otvoreno za sve skupine, budžete i preferencije. Posjetiti Lyon također znači podijeliti trenutke s njegovim stanovnicima. Mreža *Greeters de Lyon* raste već deset godina i promiče novi oblik turizma koji je gostoljubiviji i temelji se na dobrovoljnom radu, kulturnoj razmjeni i velikodušnosti.⁷³

Godine 2010. Lyon je stvorio oznaku Lyon, pošten i održiv grad (Slika 9). Jedina takve vrste u Francuskoj, ova oznaka nastoji promovirati lokalno gospodarstvo, koje vodi računa o okolišu, društvu i zajednici.

⁷⁰ Only Lyon, „Sustainable tourism strategy 2021-2025“, 13.

⁷¹ Ibid.

⁷² Ibid. 20.

⁷³ Visiter Lyon, <https://en.visiterlyon.com/sustainable-tourism-in-lyon/lyon-and-its-metropole-are-committed>



Slika 9. Lyon pošten i održiv grad logo

Izvor: Lyon Capitale, <https://www.lyoncapitale.fr/actualite/les-nouveaux-labellises-equitables-et-durables-lyonnais>

2019. godine Lyon se pridružio GDS-Indexu (*Global Destination Sustainability Index*), programu poboljšanja učinka usmjerenom na povećanje održivosti za industriju poslovnog turizma i događanja. S rezultatom od 55% Lyon je na 1. mjestu u Francuskoj.⁷⁴

Lyon je grad koji je shvatio važnost održivog razvoja turizma te već dobio razne nagrade i priznanja zbog toga. Lyon i dalje nastoji razvijati održivi turizma grada postavljanjem strategije za razvoj s jasno definiranim ciljevima.

2.5. Lyon-pametna destinacija

Lyon je 2019. godine bio europski glavni grad pametnog turizma. Prema Europskoj komisiji, pametna destinacija ispunjava sljedeće zahtjeve:⁷⁵

- uvodi inovativna, pametna i globalna rješenja u području turizma;
- koristi svoj teritorijalni, društveni i ljudski kapital za poticanje rasta turizma, povećanje prosperiteta u gradu i poboljšanje kvalitete života njegovih stanovnika;

⁷⁴ Only Lyon, “Lyon makes a commitment to sustainable tourism”, 2.

⁷⁵Europska komisija, https://commission.europa.eu/eu-regional-and-urban-development/topics/cities-and-urban-development/city-initiatives/smart-cities_en

- pruža obogaćeno i personalizirano turističko iskustvo, dodajući vrijednost lokalnim dobrima, uz poštovanje i uključivanje lokalnih zajednica te
- olakšava pristup turističkim proizvodima i uslugama kroz nove tehnologije, interoperabilnost usluga i međupovezanost.

Lyon je bio posebno dobar u 4 područja (pristupačnost, povezanost, odgovoran razvoj i poštivanje baštine). Prvo područje je pristupačnost. Lyon ima odlične prometne veze s velikim europskim gradovima, uključujući zračni, željeznički, cestovni i riječni promet, pa čak i biciklističke staze. U gradu se promovira ekološki prihvatljiv i odgovoran prijevoz. To uključuje sustav iznajmljivanja bicikala *Vélo'v*, dijeljenje automobila, e-skutere i prijevoz rijekom Vaporetto. Lyon je dobitnik nagrade Europske komisije *Access City Award* 2018. godine.⁷⁶ Lyon je također dizajnirao praktičan i učinkovit proizvod: *Lyon City Card*. Kartica nudi pristup 23 muzeja, javnom prijevozu, obilazak s vodičem i razne popuste, po vrlo prihvatljivoj cijeni, pomažući Lyonu da se dodatno pokaže kao odredište koje služi svim posjetiteljima.

Drugo područje je povezanost. S razvojem *Only Lyon Experience*, destinacijskog CRM sustava koji je jedinstven u Europi, posjetitelji Lyona imaju koristi od personaliziranih savjeta na svojim pametnim telefonima prije, tijekom i nakon boravka u gradu. Prisutnošću na društvenim mrežama i redovitim oglasima informacije o Lyonu se distribuiraju širokoj publici. „Lyon, pošten i održiv grad“ je slogan koji promovira grad koji potiče odgovoran razvoj i potrošnju. Trenutačno više od 240 tvrtki, poduzeća, obrtnika, mjesta i događanja imaju taj certifikat.⁷⁷

Treće područje je odgovoran razvoj. Obale rijeka Rhône i Saône spajaju prostore za slobodno vrijeme i šetnju te doprinose ozelenjivanju grada, protežući se od parka *Tête d'Or* do *Confluencea*, preuređene ekološki odgovorne četvrti.⁷⁸ Organizatori poznatog Festivala svjetla i brojnih drugih festivala predani su poboljšanju svoje eko-odgovornosti. Na primjer, procjenjuje se da se potrošnja energije Festivala svjetla može usporediti s potrošnjom energije u kućanstvu koje živi u stanu od 120 m².⁷⁹ Turistički ured svojim popisom onoga što se događa, pod nazivom *Moj vikend u Lyonu*, ističe mnoštvo aktivnosti, restorana i kulturnih događanja koja Lyon nudi, kako bi potaknuo stanovnike Lyona i turiste da

⁷⁶ Only Lyon, <https://events.lyon-france.com/en/choose-lyon/the-assets-of-lyon/lyon-smart-city>

⁷⁷ Only Lyon, op. cit.

⁷⁸ Only Lyon, op. cit.

⁷⁹ Giordano i Ong, op. cit. 9.

konzumiraju lokalno. Lyon je predan održivom razvoju, radeći na postizanju gospodarskog i društveno-kulturnog rasta na uravnotežen način, istovremeno vodeći računa o očuvanju i promicanju okoliša i prirodnih resursa.⁸⁰

Posljednje područje je poštivanje baštine. Lyon njeguje svoje tipično francusko umijeće življenja. Uz bogatu arhitektonsku i kulturnu baštinu, grad vodi dinamičnu politiku kako bi se i dalje razvijao. Lyon se može pohvaliti s preko 20 muzeja, brojnim festivalima, koncertima i bezbrojnim kulturnim mjestima diljem grada. Osim svoje arhitektonske i kulturne baštine, grad je stekao reputaciju francuske prijestolnice gastronomije. Oznaka kvalitete '*Les Bouchons Lyonnais*' i '*Les Toques Blanches Lyonnaises*' jamče autentičnost, kvalitetu i održivost lyonskih tradicionalnih *bouchon* restorana i gastronomskih specijaliteta.⁸¹

Nagrada za Lyon zbog osvojene titule europskog glavnog grada pametnog turizma uključuje promotivne videozapise, promociju tijekom Europskog dana turizma i divovsku skulpturu postavljenu ispred muzeja *Musée des Confluences*, kao i priliku da predstavnici Lyona putuju diljem svijeta 2019. godine kako bi promovirali prednosti pametnog turizma Lyona, uz stručne konferencije, izložbe i ostale aktivnosti.⁸²

Lyon je vodeći pametni grad u Francuskoj zbog njegovih inovativnih projekata i izvrsnosti u sva četiri područja koja trebaju ispunjavati pametni gradovi. Usprkos već postignutim ciljevima Lyon i dalje nastoji napredovati i zadržati osvojene titule.

⁸⁰ Visiter Lyon, <https://en.visiterlyon.com/sustainable-tourism-in-lyon>

⁸¹ Only Lyon, <https://traveltrade.lyon-france.com/en/discover-lyon/Restaurants/The-Bouchons-Lyonnais-quality-label>

⁸² Only Lyon, op. cit.

3. Lyon-svjetska prijestolnica gastronomije

Lyon je još davne 1934. godine dobio titulu svjetske prijestolnice gastronomije a danas ga se naziva i gastronomskim glavnim gradom Francuske. Lyon nazivaju i mekom svijeta gurmana.

Francuska gastronomija predstavlja jednu od najkvalitetnijih i najpoznatijih gastronomija na svijetu. UNESCO je 2010. godine dodao francusku gastronomiju na popis kulturnih objekata koji se nazivaju nematerijalna kulturna baština.⁸³ Kroz gastronomiju može se upoznati sva raznolikost i bogatstvo francuskog teritorija. Svaka regija je posebna te ima svoje jedinstvene specijalitete i tradicionalna jela. Sjajan primjer koji ilustrira važnost i raznolikost kuhinje u Francuskoj je često ponavljani citat pokojnog francuskog predsjednika Charlesa de Gaullea: "Kako netko može upravljati zemljom koja ima 246 vrsta sireva?".⁸⁴ Pokojni predsjednik tom je izjavom pokazao koliko je sir važan za Francuze, te koliko je francuska gastronomija i kultura raznolika. Glavne značajke francuske gastronomije su kvalitetne i svježije namirnice, inovacije, elegantna prezentacija i jednostavnost okusa.

Riječ gastronomija, *gastronomie*, prvi put se pojavila u Francuskoj kada su se razvili prvi restorani u Parizu, a 1835. godine Francuska Akademija dodala je riječ gastronomija u rječnik. Razvoj francuske gastronomije započeo je davno već u srednjem vijeku.⁸⁵ U to vrijeme nastala je prva profesionalna kuharica upravo u Francuskoj, a napisao ju je dvorski kuhar Guillaume Tirel. U Francuskoj je također glavni kuhar postao radno mjesto i otvoren je prvi restoran na svijetu. U 17.stoljeću nastala je francuska *haute cuisine*, što znači visoka kuhinja. Njena obilježja su korištenje najboljih namirnica, visoka cijena jela i lijepa prezentacija.⁸⁶ Ovo stoljeće obilježio je kuhar Francois Peirre La Varenne koji je autor dvije važne kuharice *Le Cusiner francois*, jedna od najutjecajnijih kuharica u ranoj francuskoj gastronomiji, i *Le Patissier francois*, prva kuharica o slasticama u Francuskoj.⁸⁷

Tijekom ranog 20. stoljeća dolazi do modernizacije *haute cuisine* i nastaje kuhinja koja postaje nacionalna francuska kuhinja. Glavna osoba bio je kuhar Georges Auguste

⁸³ UNESCO, <https://ich.unesco.org/en/RL/gastronomic-meal-of-the-french-00437>

⁸⁴Harrington i Ottenbacher, op. cit. 2.

⁸⁵ Trubek, Haute Cuisine: How the French invented the Culinary Profession, 6.

⁸⁶ Goldstein, Merkle i Mennell, Culinary Cultures of Europe: Identity, Diversity and Dialogue, 157.

⁸⁷Trubek, op. cit. 11.

Escoffier koji je podijelio kuhinju u 5 sektora, počeo posluživati sljedove i koristiti menije.⁸⁸ Inovacije su donijele 1960-e te nastaje pokret *nouvelle cuisine* kojeg obilježava svježina, čistoća i jasnoća okusa, te pobuna protiv starih metoda kuhanja, zapravo Escoffierove kuhinje.⁸⁹ Međutim već 1980-ih kuhari se vraćaju *haute cuisine* metodama kuhanja.

Lyon je glavni i najveći grad regije Auvergne Rona Alpe. Auvergne Rona Alpe nalaze se u jugoistočnom centru Francuske a regija je nastala 2014. godine spajanjem dvaju regija Auvergne i Rona Alpa. Treća je najveća regija u Francuskoj i najveće je skijaško područje na svijetu s 173 skijališta. U regiji se nalazi impresivnih 93 kuhara s Michelinovom zvjezdicom.⁹⁰

U regiji Auvergne Rona Alpe nalaze se divlje panorame, planine, sela, mnogobrojna skijališta i vinarije, polja lavande pa čak i vulkani. Regija se može pohvaliti s 10 vinskih područja s 49 AOP-a (*Appellation d'Origine Protegee*, na hrvatskom zaštićena oznaka izvornosti), 79 regionalnih proizvoda sa zaštićenom oznakom podrijetla i 21 AOC (kontrolirana oznaka podrijetla) sirem, najviše od svih u Francuskoj.⁹¹ Sir je u srcu ove regije, a čak 46% sireva sa zaštićenom oznakom porijekla u Francuskoj dolazi upravo iz ove regije.⁹²

Jedni od poznatijih sireva iz regije su *Reblochon*, jak alpski sir, *Saint-Nactaire*, kremast, mekan i orašast sir, tvrdi sir *Cantal* koji je jedan od najstarijih sireva u Francuskoj, i *Bleu d'Auvergne* pikantan i jak sir.⁹³ Regija ima i svoju cestu sireva na kojoj se mogu upoznati razni sirevi regije zvanu *Ruoute des Fromages d'Auvergne*.

Regija također ima i vinske ceste, 10 vinskih regija s 5.200 vinograda i 400 vinskih podruma. Najpoznatije vinske regije su Beaujolais, dolina Rhone i Savoie. Beaujolais vinogradi nalaze se sjevernije od Lyona. Najbolji nazivi ove regije su dosta pitka vina, lagana i voćna a skuplja vina donose i kompleksnije okuse. Vino *Moulin-a-Vent* nazivaju i kraljem Beaujolaisa s aromama šljive i višnje.⁹⁴ Najbolje vino Rhone doline je dosta skupo vino *Cote-Rotie* s aromama maline i naznakom čokolade i tartufa. Čak 70% vina iz Savoiea su

⁸⁸ Ibid., 26.

⁸⁹ Ibid., 13.

⁹⁰ Travel France, <https://www.travelfranceonline.com/welcome-to-auvergne-rhone-alpes/>

⁹¹ Ferroukhi, Bord, Alvarez, Fayolle i Theil, "Functional changes in Bleu d'Auvergne cheese during ripening", 1.

⁹² Ibid.

⁹³ Ibid.

⁹⁴ Honore-Chedozeau, Lelievre-Desmas, Ballester, Chollet i Valentin, "Knowledge representation among assessors through free hierarchical sorting and semi-directed interview: Exploring Beaujolais wines", 2.

bijela vina, no vina ove regije nisu baš popularna.⁹⁵ U departmanu Isere radi se lokalni *Chartreuse*, biljni liker od 130 vrsta biljaka koji se navodno radi još od 1737. godine.

U regiji Auvergne Rona Alpe hrana je tradicionalna. Jedno od najpoznatijih tradicionalnih jela je *aligot*, kremasto jelo od pire krumpira i sira. Poznata su i jela *potee auvergne*, varivo od svinjetine i povrća i još jedno jelo sa svinjetinom uz dodatak leće, *petit sale*. Regija ima i svoje palačinke, *Bourriol*, od heljde koje se mogu jesti sa standardnim prilogima iz Bretanje. Iz regije dolaze i svjetski poznati voćni želei u kojima su stoljećima uživali bogati i slavni a rade se od kruške, marelice i dunje.⁹⁶

U regiji ima i puno poznatih jela koja su prepuna sirom. *Tartiflette* su zapečeni krumpiri sa *Reblochon* sirom, vrhnjem i slaninom, *raclette* je otopljeni sir koji se prelijeva preko mesa i priloga, a *truffade* su narezani krumpiri zapečeni sa sirom i češnjakom. Ljudi ove regije jako su ponosni na svoju hranu i tako ju i slave.⁹⁷

3.1. Gastronomija Lyona

Lyon je dom 4.000 restorana, a neki od njih daju zbroj od petnaest Michelinovih zvjezdica te je i rodni grad Paula Bocusea, poznatog i gotovo stoljetnog kuhara, tvorca međunarodnog natjecanja gastronomije koje se održava svake dvije godine.⁹⁸ Lyon je treći grad na svijetu po broju restorana s Michelinovim zvjezdicama.

“Bez maslaca, bez jaja, nema razloga za dolazak u Francusku”, jednom je rekao legendarni francuski kuhar Paul Bocuse, i tako vješto prikazao nacionalnu strast prema hrani i najboljim sastojcima.⁹⁹ Ovaj svjetski poznati kuhar sa sjedištem u Lyonu uveo je koncept *nouvelle cuisine* i doveo grad Lyon u sam vrh svjetske gastronomije. Njegov se utjecaj može osjetiti diljem Lyona, regije Auvergne Rona Alpe i šire¹⁰⁰. Bocuse, zajedno s dugim popisom

⁹⁵ Travel France, op. cit.

⁹⁶ Fererol, “Le tourisme gourmand: Un levier d’attractivite pour l’Auvergne?”, 6.

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Avelino Barbosa, „Lyon-UNESCO's Creative City of Gastronomy“, 5.

⁹⁹ Only Lyon, “Press Kit”, 7.

¹⁰⁰ Ibid.

izvrsnih kuhara i prekrasnih proizvoda, čini ovaj grad i regiju poželjnim mjestom za gastronomsko putovanje.

Paul Bocuse vodič *Gault-Millau* proglasio je kuharom stoljeća kao i *The Culinary Institute of America*. Bocuse je zadržao 3 Michelinove zvjezdice više od 45 godina i bio je inspiracija za Disney animaciju *Ratatouille*.¹⁰¹ Paul Bocuse dobio je titule kuhar stoljeća, papa gastronomije i Lyonov ambasador broj jedan. Njegova kuhinja bila je klasična i inovativna a stavljala je kvalitetu i okus namirnica na prvo mjesto.



Slika 10. Kuhar Paul Bocuse

Izvor: Only Lyon, „The fine French way of life“, 11.

Jedan od najboljih restorana u Lyonu je *L'Auberge du Pont de Collonges* s tri Michelinove zvjezdice, kojim je prije upravljao glavni kuhar Paul Bocuse. Grad je poznat i po svojim *bouchonsima*, jedinstvenoj vrsti bistrea s toplom, prijateljskom atmosferom i jelovnikom punim domaćih specijaliteta koji čuvaju kulinarsku tradiciju koja se prenosi stoljećima. Ovi ležerni restorani poslužuju tradicionalnu lyonsku hranu kao što su kobasice, paštete, *charcuterie*, pečena svinjetina i salata *Lyonnaise*.¹⁰² Izraz *bouchon* potječe od snopa

¹⁰¹Ibid.

¹⁰²Harrington i Ottenbacher, op. cit. 26.

grančica, poznatih kao "*bousche*" koje su vlasnici restorana vijesili na svoja vrata kao znakove.



Slika 11. Bouchon u Lyonu

Izvor: Ulysse, <https://www.guidesulyse.com/fr/fiche-contenu.aspx?id=102085>

Što se tiče lokalnih specijaliteta, Lyon ih ima na pregršt. Omiljeni specijalitet je definitivno *Rosette de Lyon*, sušeni *saucisson*, velika kobasica koja je ime dobila po svojoj ružičastoj boji. *Jesus de Lyon* je još veća „rođakinja“ *Rosette de Lyon*. *Quenelle* su riba u kremi, oblikovana, poširana i poslužena s umakom a tu je i *grasdouble*, tripice kuhane s lukom. Najpoznatiji *Quenelles* su *Quenelles* od štuke koji se poslužuju s umakom *Nantua*. *Bugnes*, komadići tijesta, upleteni i prženi u vrućem ulju kao krafne, pa posuti šećerom, tradicionalno se prodaju uoči korizme. *Salade Lyonnaise*, Lyonska salata radi se s zelenom salatom, slaninom, krutonima i poširanim jajetom. Poznato je i jelo od samo krumpira i maslaca *Paillasson Lyonnais* što doslovno znači otirač iz Lyona zbog svog pravokutnog oblika.¹⁰³ *La cervelle de canut* je svježi sir koji se tuče s vrhnjem, bijelim vinom ili vinskim octom, te maslinovim uljem, češnjakom, vlascem, peršinom i ljutikom. Ime je dobio canutima, tkaocima svile iz Lyona. Kao i kod većine lyonskih specijaliteta *Matefaim* je dosta bogata kombinacija normalnog biskvita i palačinke, a ime je dobio prema izrazu „Mater la failm“ što znači suzbiti glad. Još jedan poznati desert iz Lyona su kruške *Poires a la*

¹⁰³ Only Lyon, “Lyon, the fine French way of life”, 12.

Beaujolaise koje se kuhaju u vinu iz Beaujolaisa. Što se tiče slatkiša glavni specijalitet Lyona su *Coussini* što znači jastučić zbog njihovog kvadratnog oblika. *Coussins* su mali zeleni bomboni od čokolade i paste od badema.¹⁰⁴

Izvan Lyona, nalaze se maslinici i mirna priroda Drômea, dom više od 500 organskih farmi. *Montélimar nougat* ovdje je domaći specijalitet, dok tartufi, gljive i kesteni krase lokalne jelovnike i tržnice.¹⁰⁵

Nevjerojatna tržnica nazvana po Paulu Bocouseu, smještena u *La Part-Dieu* u blizini glavnog gradskog željezničkog kolodvora, hram je najfinijih proizvoda. Ovdje se mogu pronaći voće i povrće, sušeno meso, perad, tartufe, začine, cvijeće, sir iz *Fromagerie Mons*, svježu ribu iz *Maison Pupier* i čokolade iz *Délices des Sens*. Ova tržnica ima velike potencijale za gastronomski turizam.¹⁰⁶

Najbolji aperitiv s okusom anisa (pastis) na svijetu dolazi iz Lyona. *Anis des Gones*, koji proizvodi *Distillerie de Lyon* osvojio je zlatnu medalju na natjecanju 2022. godine.¹⁰⁷

Od listopada 2019. u povijesnom *Hôtel-Dieu* smješten je *Centre International de la Gastronomie*. Jedini svjetski kulturni centar posvećen finoj hrani. Fokus ovog centra je na povijesti Lyonske gastronomije kao i na gastronomskom obroku Francuza, koji je na UNESCO-vom popisu nematerijalne kulturne baštine.¹⁰⁸

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ The Times, <https://www.thetimes.co.uk/article/is-marseilles-favourite-tipple-pastis-best-after-world-drinks-awards-gives-gold-medal-to-la-distillerie-de-lyon-q82v9x0j2>

¹⁰⁸ Only Lyon, op. cit., 13.



Slika 12. Centre International de la Gastronomie

Izvor: Visiter Lyon, <https://www.visiterlyon.com/sortir/culture-et-loisirs/culture-et-musees/les-musees-de-lyon/cite-internationale-de-la-gastronomie>

Lyon je dio projekta Dolina gastronomije, autentično gastronomsko iskustvo. Protežući se od Dijona do Marseillea preko Lyona, ovo gastronomsko putovanje pokrenule su regije Burgundija Franche-Comté, Auvergne Rhona Alpe i Provansa Alpe Azurna obala, koje su se okupile s ciljem promoviranja njihove gastronomske izvrsnosti. Grad Lyon leži u središtu ove doline. Na pola puta između Dijona i Marseillea, svjetska prijestolnica gastronomije ključna je etapa na ovom putovanju, uz duboku uključenost u projekt. Ovaj projekt nudi priliku turistima da shvate i cijene svo bogatstvo gastronomske baštine Lyona. Za otkrivanje okusa grada, Dolina gastronomije nudi jedinstvena iskustva u najpoznatijim restoranima. Cilj Doline gastronomije je ponuditi izvanredna iskustva a samo jedno od tih u Lyonu je otkrivanje tajne lyonske paštete *encroûte* s kuharom Josephom Violom. U kuhinjama restorana *Daniel et Denise*, svjetski prvak *Pâté en Croûtea* predstavlja ovaj kulturni dio gastronomske tradicije Lyona.¹⁰⁹

Lyon je dom nekoliko gastronomskih festivala od kojih je najpoznatiji Lyonov festival ulične hrane koji svake godine privuče preko 30.000 ljudi i 80 kuhara iz cijelog svijeta.¹¹⁰ Lyonski *Biennale Internationale du Goût*, veliko je slavlje gradskih proizvoda i gastronomskih tradicija s tržnicama, demonstracijama i raznim drugim aktivnostima.

¹⁰⁹ Only Lyon, op. cit. 13.

¹¹⁰ Only Lyon, op. cit. 24.

3.2. Gastronomski turizam Lyona

Gastronomski turizam može se usporediti s ogledalom kroz koje se može vidjeti povijest, ljude i lokalnu kulturu gastronomske destinacije.¹¹¹ Može se smatrati kao stjecanje iskustva kroz hranu, stjecanje znanja o hrani i piću određenog mjesta, što dovodi do boljeg razumijevanja lokalnih običaja i kulture destinacije.¹¹² Fenomen gastronomskog turizma postojao je i prije mnogo stoljeća kada su trgovci putovali u razne zemlje kako bi kupili začine, vina i druga pića. No, pojam gastronomski turizam uvela je Lucie Long, profesorica Državnog sveučilišta Ohio u SAD-u.¹¹³ Gastronomski turizam je postupno prepoznat kao potencijalna konkurentna prednost i ključni element u brendiranju destinacije. Gastronomski turizam pruža priliku turistima da se upoznaju s lokalnom kulturom i tradicijom. Najbolja činjenica o gastronomskom turizmu je da ne ovisi o sezoni kao drugi oblici turizma. Gastronomija može doprinijeti ekonomskoj, društvenoj i ekološkoj održivosti mjesta dok potencijalno predstavlja element koji povećava atraktivnost i konkurentnost mjesta.

Održivi gastronomski turizam podržava poljoprivredu i proizvodnju hrane, povećava atraktivnost, podupire lokalni razvoj jačanjem i gospodarske i lokalne kulture pokazujući da može doprinijeti razvoju održivih elemenata destinacije podupiranjem identiteta i formiranjem brenda na temelju iskustva s hranom.¹¹⁴ Održivi gastronomski turizam može biti spas za destinacije koje su zapele u trokutu sunce, more i plaža, i čiji su prirodni resursi uništeni zbog masovnog turizma, te može biti turistička atrakcija za destinacije koje nemaju dovoljno povijesnih i prirodnih atrakcija. Destinacije koje nude gastronomsku ponudu i proizvode koje je teško imitirati i koji su identificirani regijom imaju moć stvoriti zadovoljnu turističku masu.¹¹⁵

Gastronomski i kulinarski turizam može se opisati kao turizam u kojem prilika za nezaboravna iskustva u hrani i piću značajno doprinosi motivaciji za putovanje.¹¹⁶ Gastronomija, kao jedinstveni turistički proizvod, može pomoći destinaciji da se razlikuje

¹¹¹ Manola i Stylianos, „Gastronomy as an Art and its Role in the Local Economic Growth of a Tourism Destination“, 3.

¹¹²Ibid.

¹¹³ Diaconescu, Moraru i Stanculescu, op. cit. 4.

¹¹⁴ Orgun, op.cit., 26.

¹¹⁵ Vazquez, Sanchis I Leal, “Is Gastronomy a relevant factor for Sustainable Tourism? An Empirical Analysis of Spain Country Brand”, 1.

¹¹⁶Harrington i Ottenbacher, op.cit., 1.

od drugih i dati joj posebnu važnost i potencijal. Prepoznavanje gastronomskog doživljaja koji nudi turistička destinacija, može ojačati i prirodna i kulturna dobra koja turistička destinacija nudi. Promocija gastronomije kroz ciljane inicijative može doprinijeti gospodarskom razvoju područja i nadogradnji cjelokupnog turističkog proizvoda.

Iako je Lyon već poznat po svojoj gastronomiji diljem svijeta i dalje ulažu napore kako bi poboljšali svoju gastronomsku ponudu turistima. Gastronomija pomaže Lyonu da poveća svoju međunarodnu popularnost, prepoznatljivost i pomaže privući strane direktne investicije.¹¹⁷

U Lyonu se nalazi više od 260 tržnica koje osim svakodnevnih lokalnih posjetitelja, privlače i turiste. Najpoznatije tržnice u Lyonu su *Marche Saint-Antonie* koja se nalazi na obali Saone, i *Marche de la Croix-Rousse* koja se nalazi u *Croix-Rousse*.¹¹⁸ Tržnica *Marche Salengro* pokazuje raznoliku populaciju Lyona i ima multikulturalnu atmosferu, a na njoj se može naći proizvoda iz svih zemalja, od Sjeverne Afrike do Bliskog Istoka. Međutim tržnica koja je definitivno najatraktivnija među turistima je *Les Halles de Lyon Paul Bocuse*. Ova tržnica okuplja najfinije proizvode koje Lyon može ponuditi kao i izvrstan izbor regionalnih specijaliteta. Tržnica je nastala 1859. godine što je čini Lyonovom prvom zatvorenim tržnicom, a jedno stoljeće kasnije, nakon obnove, tržnica je nazvana po legendarnom kuharu Paulu Bocusu. Tržnica je dosta skuplja od ostalih, ali na njoj se mogu naći izvanredni sirevi, svježe kamenice, razni deserti te restorani među kojima i restoran koji je specijaliziran za svaki aspekt tartufa.¹¹⁹

¹¹⁷Geissier i Tricarico, „The food territory: cultural identity as local facilitator in the gastronomy sector, the case of Lyon,“ 7.

¹¹⁸ Visiter Lyon, <https://en.visiterlyon.com/out-and-about/shopping/food-markets>

¹¹⁹ Visiter Lyon, <https://en.visiterlyon.com/out-and-about/shopping/gourmet-haunts/halles-de-lyon-paul-bocuse-indoor-market-hall>



Slika 13. Les Halles de Lyon Paul Bocuse

Izvor: Visiter Lyon, <https://en.visiterlyon.com/out-and-about/shopping/gourmet-haunts/halles-de-lyon-paul-bocuse-indoor-market-hall>

Restorani s Michelinovim zvjezdicama također privlače turiste kao i Lyonovi *bouchoni*. Restoran s dvije Michelinove zvjezdice *Mere Brazier* nudi izvrstan pogled na lokalna francuska jela. *Chez Paul*, *La Garet* i *Cafe des Federations* su najautentičniji *bouchoni* u Lyonu.¹²⁰

Tijekom godine u Lyonu se održava i nekoliko festivala hrane koji također predstavljaju turističku atrakciju. *Sira* je globalni događaj za gastronomiju i ugostiteljstvo i prilika je da posjetitelji vide kako kuhaju neki od najboljih kuhara pogotovo za vrijeme Svjetskog kupa u slastičarstvu i gastronomskog natjecanja *Bocuse d'Or*.¹²¹

¹²⁰ Visiter Lyon, <https://en.visiterlyon.com/taste-the-finest/restaurants-and-gastronomy>

¹²¹ Bocuse d'Or, <https://www.bocusedor.com/en>



Slika 14. Bocuse d'Or

Izvor: Bocuse d'Or, <https://www.bocusedor.com/en>

Poznat kao BIG Lyon, *Biennale Internationale du Gout* je osmodnevni festival s izložbama, večerama i posebnim fokusom na juhu. Prethodna izdanja ovog festivala uključivala su večeru u tunelu *Croix-Rousse*, pladanj s 800 sireva i rekordnu voćnu salatu. Lyonov festival piva nudi priliku posjetiteljima da probaju francuska i međunarodna craft piva, a *Biere Sur la Ville* traje dva tjedna i sljubljuje pivo i gastronomiju. *La Salon du Chocolat* je najveći svjetski sajam čokolade koji traje tri dana i na kojem se čak može vidjeti i modna revija s haljinama od čokolade. Tri vinska festivala koja se održavaju u Lyonu nude priliku posjetiteljima da probaju i kupe i vina iz regije. Ne smije se izostaviti i najpopularniji festival hrane u Lyonu, Lyonski festival ulične hrane.¹²² Lyon je i dio projekta Dolina gastronomije, još jedna gastronomska atrakcija za turiste koju Lyon nudi.

Francuska je nadaleko poznata po svojoj gastronomskoj izvrsnosti, a grad Lyon se dodatno ističe titulom svjetske prijestolnice gastronomije. Lyon je destinacija koja s razlogom privlači gastronomske turiste. Uz brojne kvalitetne restorane, tradicionalne *bouchone* i lokalne specijalitete, Lyon gastronomske turiste privlači i raznolikom ponudom gastronomskih festivala te mnogobrojnim tržnicama.

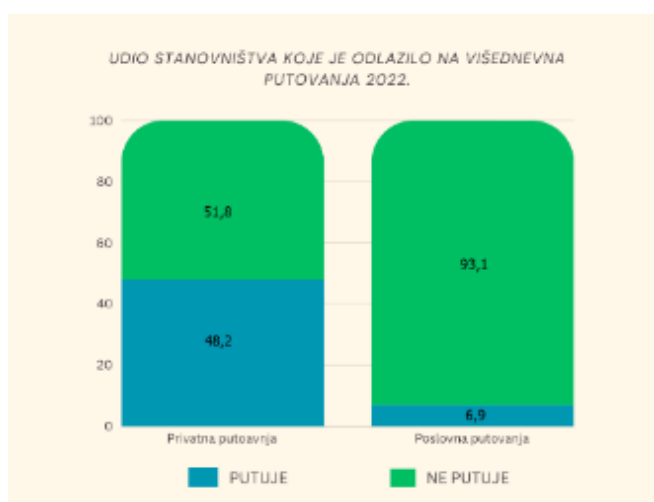
¹²² Visiter Lyon, <https://en.visiterlyon.com/taste-the-finest/the-gourmet-agenda>

4. Percepcija Lyona u Hrvatskoj

U sklopu ovog diplomskog rada provedeno je empirijsko istraživanje percepcije Lyona u Hrvatskoj. Cilj istraživanja je bio utvrditi koliko su stanovnici Republike Hrvatske upoznati s gradom Lyonom, koliko im je Lyon privlačan te koji bi im motiv bio za posjet Lyonu.

4.1. Karakteristike Hrvatske kao emitivnog turističkog tržišta

U 2022. godini 48,2% stanovnika Republike Hrvatske, tj. 1,6 milijuna osoba bilo je na barem jednom privatnom višednevnom putovanju.¹²³ To predstavlja 21,7% više nego 2021. godine ali u odnosu na predpandemijsku 2019. godinu i dalje je manje za 12,1%. Najviše privatnih inozemnih putovanja ostvareno je u lipnju, srpnju i kolovozu, 1,9 milijuna. Na jednom privatnom putovanju u inozemstvo ostvareno je u prosjeku 5 noćenja, a na privatnom putovanju u Hrvatsku 6 noćenja. Ukupno je ostvareno 4 milijuna privatnih višednevnih putovanja, 2,9 milijuna u Hrvatskoj a 1,1 milijun u inozemstvu.¹²⁴ Graf 2 u nastavku prikazuje udio hrvatskih stanovnika koje je odlazilo na privatna višednevna putovanja 2022. godine.



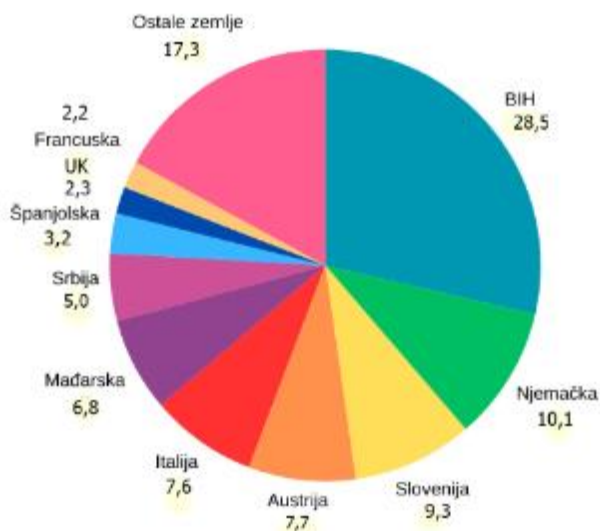
Graf 2. Udio stanovništva koje je odlazilo na višednevna putovanja u 2022. godini (u%)
Izvor: izrada autorice prema Državni Zavod za Statistiku, Turistička aktivnost stanovništva Republike Hrvatske 2022. godine

¹²³ DZS, Turistička aktivnost stanovništva Republike Hrvatske 2022.godine

¹²⁴ Ibid.

Kao što je prikazano u grafu 3 najviše privatnih višednevnih putovanja u 2022. godini bilo je u Bosnu i Hercegovinu, 28,5%. Zatim slijede ostale zemlje (17,3%), Njemačka (10,1%), Slovenija (9,3%), Austrija (7,7%), Italija (7,6%), Mađarska (6,8%), Srbija (5,0%), Španjolska (3,2%), Ujedinjeno Kraljevstvo (2,3%) i Francuska (2,2%). U usporedbi s 2021. u Hrvatskoj je ostvareno 4,1% manje privatnih višednevnih putovanja a u inozemstvu ih je ostvareno duplo više. U odnosu na predpandemijsku 2019. godinu u Hrvatskoj je ostvareno 12,2% manje privatnih višednevnih putovanja, a u inozemstvu 37,3% manje.¹²⁵

PRIVATNA VIŠEDNEVNA PUTOVANJA U INOZEMSTVU PREMA ZEMLJI ODREDIŠTA 2022.



Graf 3. Privatna višednevna putovanja prema zemlji odredišta u 2022. godini (u %)

Izvor: izrada autorice prema Državni Zavod za Statistiku, Turistička aktivnost stanovništva Republike Hrvatske 2022. godine

Graf 4. prikazuje privatna višednevna putovanja prema glavnom razlogu putovanja u 2022. godini. Kao što se može vidjeti glavni razlog privatnog putovanja u inozemstvo je posjet rodbini ili prijateljima, 41,5%. Odmah nakon je razgledavanje grada, izleti, kultura, zabava s 30,5%, pa posjet događanjima, manifestacijama i festivalima. Zatim slijede sportske i rekreacijske aktivnosti, skijanje, odmor na moru, vjerski razlozi, ostalo, wellness i zdravstveni programi te neprofesionalna edukacija i učenje. Razlikuju se privatna višednevna putovanja u Hrvatskoj prema glavnom razlogu putovanja. Ovdje je glavni razlog

¹²⁵ Ibid.

putovanja odmor na moru, 45,6%. Zatim slijedi posjet rodbini ili prijateljima 27%, sportske i rekreacijske aktivnosti 8,7%, razgledavanje grada, izleti, kultura, zabava 8,4%, wellness i zdravstveni programi 4,3%, posjet događanjima, manifestacijama i festivalima 3%, ostalo i edukacija i učenje po 1%, vjerski razlozi 0,7% te skijanje 0,3%.



Graf 4. Privatna inozemna putovanja prema glavnom razlogu putovanja u 2022. godini (u %) Izvor: izrada autorice prema Državni Zavod za Statistiku, Turistička aktivnost stanovništva Republike Hrvatske 2022. godine

Glavno prijevozno sredstvo za privatna višednevna inozemna putovanja 2022. godine bio je automobil 57,7%. Zatim slijedi zrakoplov 23,5%, autobus 17% te ostalo 1,8%.



Graf 5. Privatna višednevna putovanja u inozemstvo prema glavnome prijevoznom sredstvu u 2022. godini (u %)

Izvor: izrada autorice prema Državni Zavod za Statistiku, Turistička aktivnost stanovništva Republike Hrvatske 2022. godine

Graf 6 prikazuje glavne razloge neodlaska na privatna višednevna putovanja 2022. godine. Glavni razlog je nedostatak financijskih sredstava, 41,1%. Zatim slijede zdravstveni razlozi s 32,6%, osobe ne vole putovati 20,8%, obiteljske obveze 18,9%, poslovne obveze 13,9% i ostali razlozi 10,2%.



Graf 6. Glavni razlozi neodlaska na privatna višednevna putovanja u 2022. godini (u %)

Izvor: izrada autorice prema Državni Zavod za Statistiku, Turistička aktivnost stanovništva Republike Hrvatske 2022. godine

Može se zaključiti prema podacima iz 2022. godine kako više od pola stanovnika Republike Hrvatske ide na privatna višednevna putovanja, najčešće u okolne zemlje i najčešće automobilom. Glavni razlog privatnog putovanja u inozemstvo je posjet rodbini i prijateljima te razgledavanje grada, izleti, kultura, zabava, a glavni razlog neodlaska na putovanje je nedostatak financijskih sredstava.

4.2. Marketing i promocija Lyona u Hrvatskoj

Putem interneta dostupne su mnoge informacije o Lyonu. Stranice poput *Visit Lyon* i *Only Lyon* promoviraju Lyon kao turističku destinaciju i na jednom mjestu nude sve informacije koje su potrebne turistima. *Only Lyon* osnovan je 2007. godine, i predstavlja međunarodni potpis grada te osigurava njegovu promociju u inozemstvu.



Slika 15. Only Lyon znak u Lyonu

Izvor: Tribune de Lyon, <https://tribunedelyon.fr/economie/marketing-territorial-pour-ses-15-ans-only-lyon-se-donne-une-nouvelle-orientation-moins-elitiste/>

Only Lyon ilustrira želju grada da pokaže svoju različitost, svoju prepoznatljivost, svoje vrijednosti, svoju osobnost i ekskluzivnost. *Only Lyon* zadužen je za promicanje Lyonove turističke ponude i ostvarivanje ambicija grada. *Only Lyon* pretvorio je svoj model razvoja grada u uzor ostalim europskim gradovima i tako ostvario međunarodni utjecaj. *Only Lyon* ima strategiju marketinga s dva elementa: medijsku kampanju uspostavljenu u velikim europskim aerodromima, i alat za web marketing koji ima za cilj unaprijediti vidljivost *Only Lyona* na internetu, kao i njegovu reputaciju na društvenim mrežama i web tražilicama. *Only Lyon* ima 15.000 ambasadora koji promoviraju Lyon tijekom svojih profesionalnih putovanja, jer najbolji ljudi za promociju grada su oni koji već doprinose njegovom ugledu i utjecaju. Rezultati *Only Lyon* kampanje su 1.750%tno povećanje popularnosti u medijima, 48 milijuna novih pratitelja diljem svijeta, i 60%tni utjecaj na svjetske medije.¹²⁶

¹²⁶ Only Lyon, <https://www.aderly.fr/en/a-new-campaign-and-a-new-ambition-for-onlylyon/>

Osim internet promocije, u Republici Hrvatskoj Lyon nije dovoljno promoviran. Turističke agencije nude jako malo aranžmana za putovanje u Lyon a većina to putovanje ni ne nudi. Što se tiče prometne povezanosti, Hrvatska je s Lyonom povezna cestovnim, željezničkim i zračnim putem.

4.3. Percepcija destinacije

U turizmu percepcija predstavlja sliku destinacije kao zbroj uvjerenja, ideja, dojmova i očekivanja koja turist ima o turističkoj destinaciji. Percepcija destinacije razvija se na dvije razine a to su organska i inducirana percepcija.¹²⁷ Organska percepcija za svaku osobu proizlazi iz duge povijesti ne turistički usmjerene komunikacije kao što su izvješća o svjetskim događajima u novinama i medijima, geografske knjige, fikcije i ne fikcije. Druga je inducirana percepcija koja je izvedena iz svjesnog razvoja destinacije, promocije, oglašavanja i publiciteta.¹²⁸ Destinacija ne može promijeniti organsku percepciju ali može utjecati na induciranu percepciju u velikoj mjeri kroz promotivne i promidžbene napore.¹²⁹

Turističke percepcije su najutjecajniji faktor pri donošenju odluke o putovanju. Turisti formiraju percepcije oko destinacije a te percepcije imaju veliku težinu kada osoba razmatra buduće planove putovanja. Važno je prepoznati snagu percepcija u turističkoj aktivnosti.¹³⁰ Stvaranje imidža destinacije postalo je ključno za isticanje na današnjem konkurentnom globalnom tržištu, gdje je konkurencija među destinacijama intenzivna.¹³¹ Iako postoji tendencija mišljenja da se percepcije temelje na jednom ili dva čimbenika, one se često formiraju u mnogo slojeva i pod utjecajem više čimbenika. Turist može temeljiti svoju percepciju destinacije na općem okruženju putovanja i reputaciji sigurnosti, zajedno s onim što nudi, prirodne atrakcije, vrijednosti zabave i opuštanja. Danas turisti imaju pristup ogromnoj količini informacija koje mogu iskoristiti za donošenje odluka o putovanju. Turisti imaju pristup web stranicama za putovanja ali obraćaju pažnju i na ono što vide na

¹²⁷ Chon Kye-Sung, „The Role of Destination Image in Tourism“, 4.

¹²⁸ Ibid.

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ Ibid., 6

¹³¹ Huete Alocer i Lopez Ruiz, „The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site“, 2.

društvenim mrežama i u medijima. Potrebno je njegovati turističku percepciju zbog sve veće važnosti digitalnog iskustva prosječne osobe za putne preferencije.¹³²

Percepcija destinacije ima ključnu ulogu u donošenju odluka povezanih s kupnjom putovanja pojedinca te zadovoljstvo ili nezadovoljstvo pojedinog putnika putovanjem uvelike ovisi o usporedbi njegovih očekivanja o destinaciji ili prethodnoj percepciji destinacije i njegovog stvarnog doživljaja destinacije.¹³³ Turisti donose odluku o kupnji putovanja temeljenoj na njihovoj percepciji umjesto na objektivnoj stvarnosti.

Percepcije i vjerovanja koje turisti imaju o destinaciji može imati jednako veze s uspjehom turističkog razvoja područja kao i opipljivi rekreacijski i turistički resursi. To se događa jer donositelj odluke ima vrlo ograničeno osobno iskustvo s destinacijom, te djeluje prema svojoj percepciji i uvjerenjima o destinaciji.¹³⁴ Ukupna slika destinacije prethodnik je zadovoljstva, odnosno slika koju turisti percipiraju o destinaciji utječe na njihovo zadovoljstvo nakon posjeta.¹³⁵ Zadovoljni turist će vjerojatnije ponovno posjetiti destinaciju te ju preporučiti drugima.

Iako turističke destinacije nemaju kontrolu nad vanjskim čimbenicima koji utječu na putovanja, postoji mnogo toga što mogu učiniti kako bi utjecali na percepcije. Mogu iskoristiti društvene mreže kako bi proširili pozitivan glas o destinaciji. Društveni mediji mogu se koristiti za podizanje svijesti o kulturnim, arheološkim i povijesnim atrakcijama koje destinaciju izdvajaju od drugih. Nadalje, društvene mreže pružaju priliku onima koji su posjetili destinaciju da ojačaju pozitivne percepcije svojim vlastitim izvještajima o stvarnim iskustvima.

4.4. Istraživanje: Percepcija Lyona u Hrvatskoj

U sklopu diplomskog rada provedeno je istraživanje pod nazivom „Percepcija Lyona u Hrvatskoj“ u periodu od 1. ožujka do 1. travnja 2023. Istraživanje je provedeno na 100 ispitanika, a ispitanici su bili stanovnici Republike Hrvatske. Istraživanje je provedeno online uz pomoć Google obrasca te podijeljeno putem društvenih mreža. Cilj istraživanja

¹³² Ibid.

¹³³ Chon-Kye Sung, op.cit. 2.

¹³⁴ Ibid., 3

¹³⁵ Heute Alocer i Lopez Ruiz, op.cit. 14.

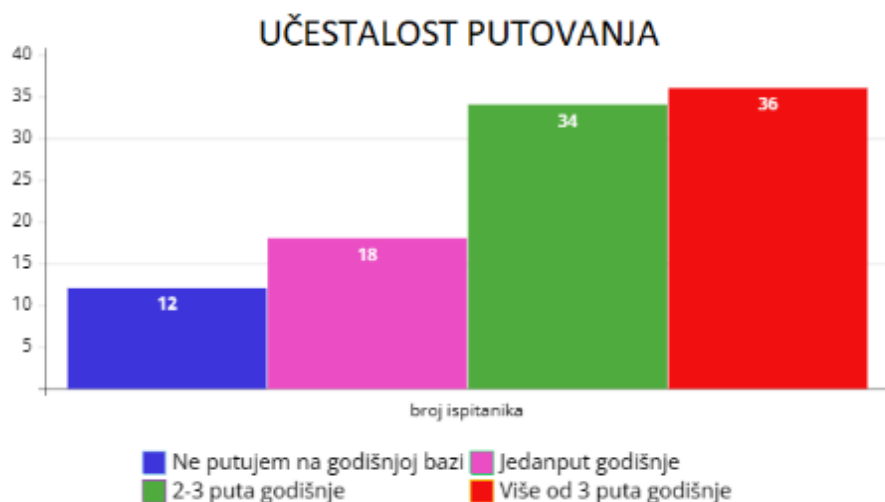
bio je otkriti koliko su Hrvati upoznati s Lyonom, koliko je Lyon poželjna turistička destinacija u Hrvatskoj te koji bi im bio motiv za odlazak u Lyon. Čestice upitnika su preuzete i prilagođene iz prethodnog istraživanja vezanog za percepciju Kine kojeg je 2021. godine proveo autor Vađon.¹³⁶ Anketni upitnik se sastoji od 33 čestice.

Tablica 2: Obilježja ispitanika

OBILJEŽJA ISPITANIKA, N=100					
SPOL	%	DOB	%	PROFIL	%
Muško	32	18-25	32	Student	23
Žensko	68	26-36	29	Zaposlen	64
		37-47	27	Samozaposlen	8
		48-59	12	Nezaposlen	6
		60 i više	0	Umirovljenik	1

Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika su žene (68%) dok je muškaraca 32%. Najviše ispitanika, njih 32% je u dobi između 18 i 25 godina, zatim onih između 26 i 36 godina (29%) dok ispitanika starijih od 60 godina nije bilo. Najveći broj ispitanika je zaposleno (64%), 23% je studenata, 8% je samozaposleno, a 6% nezaposleno, dok je 1% umirovljenika.

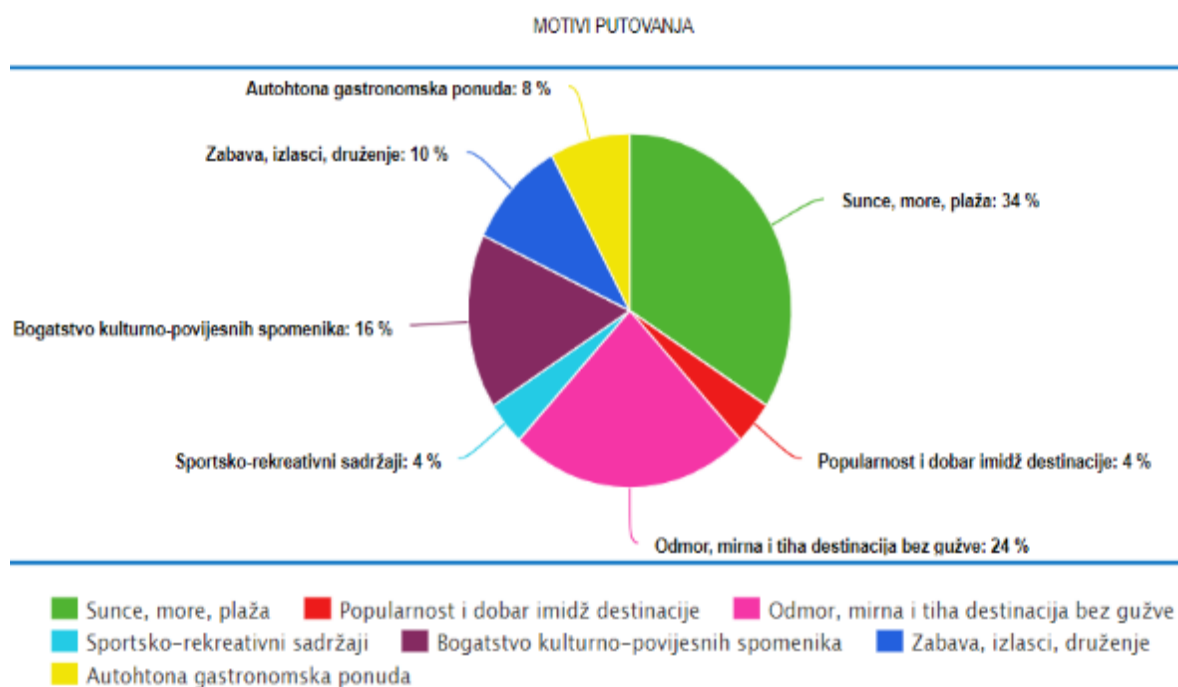


Graf 7: Učestalost putovanja ispitanika

Izvor: izrada autorice

¹³⁶ Vađon, "Percepcija Kine kao turističke destinacije na hrvatskom turističkom tržištu"

Većina ispitanika često putuje. Najviše ispitanika putuje više od tri puta godišnje, njih 36%, dok 34% putuje 2 do 3 puta godišnje. Jedanput godišnje putuje 18% ispitanika, a samo 12% ispitanika ne putuje na godišnjoj bazi.

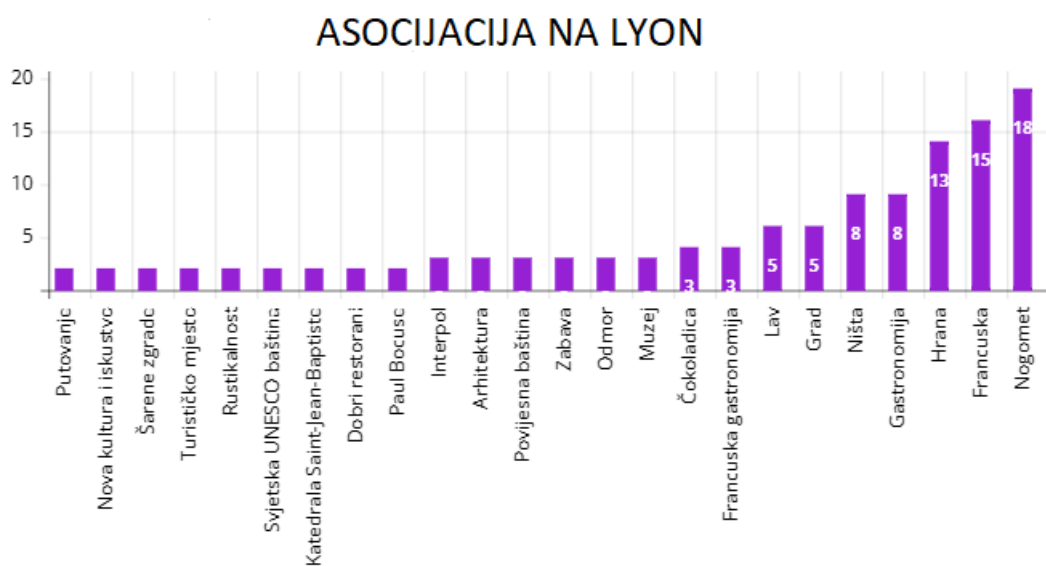


Graf 8: Najčešći motiv odabira turističke destinacije
Izvor: izrada autorice

U grafu 8 mogu se vidjeti najčešći motivi odabira turističke destinacije. Najviše ispitanika (34%), odgovorilo je kako im je najčešći motiv putovanja sunce, more i plaža. Zatim slijedi motiv odmor, mirna i tiha destinacija bez gužve sa 24% ispitanika. Nadalje, ispitanici ističu da odabiru destinacije po njihovim kulturno-povijesnim spomenicima, ponudi zabave, izlascima i druženju, autohtonoj gastronomskoj ponudi. Najmanji broj ispitanika navelo je kako odabiru destinaciju zbog dobrog imidža i popularnosti te zbog sportsko-rekreativnih sadržaja.

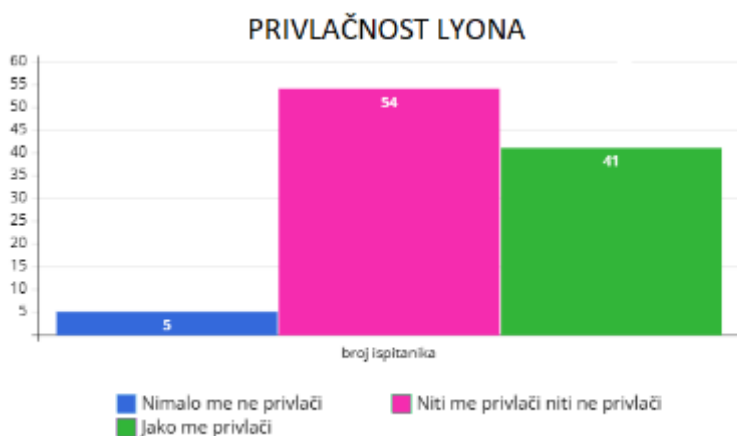
Sukladno rezultatima ovog istraživanja samo 10% ispitanika je posjetilo Lyon.

Sljedeće su ispitanici trebali navesti na što ih na prvu asocira grad Lyon. U grafu 9 mogu se vidjeti odgovori ispitanika.



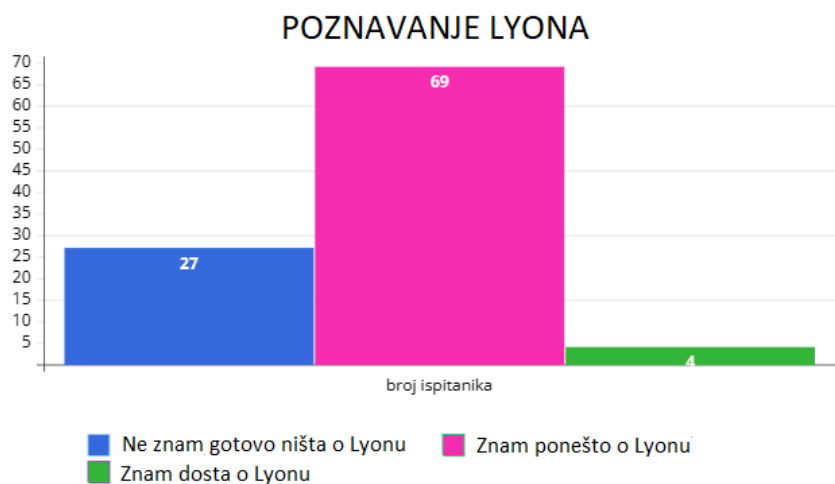
Graf 9: : Asocijacija ispitanika na Lyon
Izvor: izrada autorice

18% ispitanika, odgovorilo je kako ih Lyon asocira na nogomet, dok 15% ispitanika Lyon asocira na Francusku. Nadalje, 13% ispitanika Lyon asocira na hranu, a 8% na gastronomiju. Za po 1% ispitanika na Lyon ih asocira kuhar Paul Bocuse, dobri restorani, katedrala Saint-Jean-Baptiste, svjetska UNESCO baština, rustikalnost, turističko mjesto, šarene zgrade, nova kultura i iskustvo, i putovanje. Ako se uzme u obzir kako su hrana, gastronomija i francuska gastronomija zapravo isti pojmovi, onda je najviše ispitanika odgovorilo kako ih Lyon asocira na hranu, njih 24%.



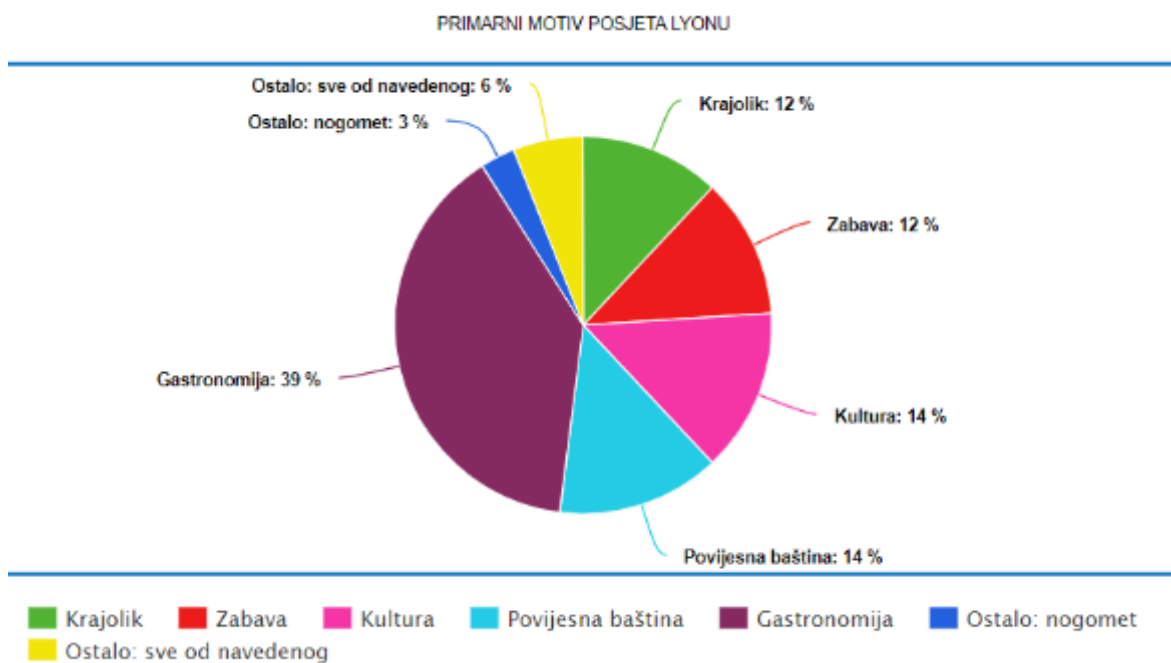
Graf 10: Privlačnost Lyona kao turističke destinacije među ispitanicima
Izvor: izrada autorice

Može se zaključiti kako je vrlo mali broj onih kojima je Lyon neprivlačna destinacija, samo 5% ispitanika.



Graf 11: Upoznatost ispitanika s Lyonom
Izvor: izrada autorice

Najviše ispitanika, čak 69% zna ponešto o Lyonu, 27% ispitanika smatra kako ne zna gotovo ništa o Lyonu, a samo ih 4% ističe kako zna dosta o Lyonu.



Graf 12: Primarni motiv posjeta Lyonu ispitanika
Izvor: izrada autorice

Graf 12 prikazuje odgovore na pitanje „Koji bi bio Vaš primarni motiv posjeta Lyonu?“. Najviše ispitanika, njih 39%, izabralo je gastronomiju kao motiv posjeta Lyonu, zatim slijedi po 14% ispitanika kojima bi primarni motiv bila kultura i povijesna baština. 12% ispitanika za primarni motiv posjeta Lyonu ističe krajolik, kao i zabavu dok je tek 3% ispitanika istaknulo nogomet kao primaran motiv posjeta Lyonu.

U nastavku se tražilo od ispitanika da označe stupanj slaganja na ljestvici od 1-5 (1- u potpunosti se ne slaže, 5- u potpunosti se slaže) s nizom postavljenih tvrdnji vezanih uz Lyon.

Tablica 3: Stavovi ispitanika o obilježjima turizma Lyona

TVRDNJA	PROSJEČNA OCJENA
Dobro sam upoznat/a s Lyonom kao turističkom destinacijom.	2,5
Lyon ima dobro razvijenu turističku ponudu.	3,7
Lyon je vrlo popularna turistička destinacija.	3,6
Lyon je najpoznatiji po svojoj gastronomiji.	3,6
Lyon ima puno kulturnih atrakcija.	3,6
Lyon je najpoznatiji po svojoj povijesnoj baštini.	3,5
Lyon nudi kvalitetan smještaj.	3,6
Lyon ima puno prirodnih atrakcija.	3,1
Lyon ima puno turističkih atrakcija.	3,7
U Lyonu se održava mnogo zanimljivih festivala.	3,3
Posjet Lyonu bio bi jedinstveno iskustvo.	3,8
Lyon ima dobro razvijen gastronomski turizam.	3,9

Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika smatra kako nisu dobro upoznati s Lyonom kao turističkom destinacijom. Prosječna ocjena slaganja za sve ostale tvrdnje se kreće između 3,1 i 3,9. Ispitanici se najviše slažu s tim da Lyon ima dobro razvijen gastronomski turizam te da bi posjet Lyonu bio jedinstveno iskustvo.

Sljedeće 4 tvrdnje odnose se na promoviranje, marketing Lyona u Hrvatskoj kako bi se doznalo smatraju li ispitanici promovira li se Lyon dovoljno u Hrvatskoj (Tablica 4).

Tablica 4: Stavovi ispitanika vezanim za promociju Lyona

TVRDNJA	PROSJEČNA OCJENA
Lyon se u Hrvatskoj dovoljno promovira putem oglasa.	1,9
Lyon se u Hrvatskoj dovoljno promovira putem društvenih mreža.	2,4

Turističke agencije u Hrvatskoj nude dovoljno aranžmana za Lyon po pristupačnim cijenama.	2,2
Putovanje u Lyon bolje je organizirati putem turističke agencije nego samostalno.	2,6

Izvor: izrada autorice

Sukladno rezultatima prikazanim u tablici 4, može se zaključiti kako ispitanici smatraju da se Lyon ne promovira dovoljno u Hrvatskoj putem oglasa, a niti putem društvenih mreža. Nadalje ispitanici smatraju da turističke agencije ne nude dovoljno aranžmana za Lyon po pristupačnim cijenama te kako putovanje u Lyon nije bolje organizirati putem turističke agencije nego samostalno.

U sljedećem dijelu anketnog upitnika od ispitanika se tražilo da označe jesu li pojedine informacije o Lyonu točne ili netočne.

Tablica 5: Upoznatost ispitanika Lyonom

TVRDNJA	TOČNO	NETOČNO
Lyon je druga najbolja europska destinacija 2021. godine.	55%	45%
Lyon je 2022. godine bio vodeća svjetska turistička destinacija u usponu.	42%	58%
Lyon je poznat kao svjetska prijestolnica gastronomije.	73%	27%
Lyon je poznat po svom festivalu svjetla.	68%	32%
10% Lyon je pod zaštitom UNESCO-a.	81%	19%

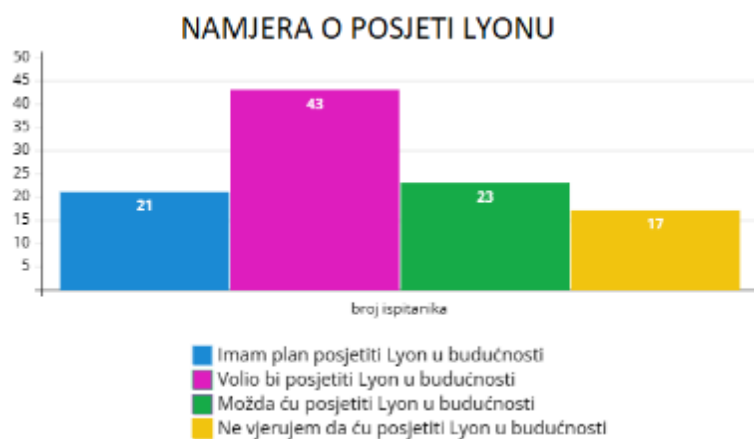
Izvor: izrada autorice

Samo je 55% ispitanika prepoznalo kako je Lyon 2021. godine bio druga najbolja europska destinacija. Nadalje, samo je 42% ispitanika znalo da je Lyon 2022.godine bio vodeća svjetska turistička destinacija u usponu. Lyon nosi titulu svjetske prijestolnice gastronomije i to je znalo čak 73% ispitanika. Zatim čak 68% ispitanika znalo je i da je Lyon poznat po svom festivalu svjetla. Naposljetku 81% ispitanika upoznato je s tim da je 10% Lyona pod zaštitom UNESCO-a.



Graf 13: Upoznatost ispitanika s znakom Only Lyona
Izvor: izrada autorice

Čak 67% ispitanika izjavilo je da ne zna koji je znak Only Lyona. 32% ispitanika točno je odgovorilo na pitanje odgovorom lav ili crveni lav.



Graf 14: Namjera ispitanika o posjeti Lyonu
Izvor: izrada autorice

21% ispitanika ima plan posjetiti Lyon u budućnosti, 43% ispitanika voljelo bi posjetiti Lyon u budućnosti, dok 23% ispitanika možda posjetiti Lyon u budućnosti, a 17% njih ne vjeruje da će posjetiti Lyon u budućnosti.

Na kraju moguće je donijeti nekoliko zaključaka. Ispitanici dosta putuju te samo 12% ispitanika kaže kako ne putuje na godišnjoj bazi. Najčešći motiv odabira turističke destinacije među ispitanicima je sunce, more i plaža a slijedi ga odmor, mirna i tiha

destinacija bez gužve. Samo 10% ispitanika posjetilo je Lyon. Na pitanje na što ih na prvu najviše asocira Lyon, najviše ispitanika odgovorilo je hrana i gastronomija, 24%, a zatim nogomet 18%. Najviše ispitanika (54%) Lyon kao turistička destinacija niti privlači niti ne privlači, dok 69% zna ponešto o Lyonu. Za 38% ispitanika gastronomija bi bila primarni motiv posjeta Lyonu, a nakon gastronomije slijede povijesna baština i kultura. Više od polovice ispitanika smatra da nisu dobro upoznati s Lyonom, da Lyon ima dobro razvijenu turističku ponudu, da je vrlo popularna turistička destinacija koja je najpoznatija po svojoj gastronomiji. Ispitanici smatraju kako Lyon ima puno turističkih atrakcija, nudi kvalitetan smještaj, ima dobro razvijen gastronomski turizam te kako bi posjet Lyonu bio jedinstveno iskustvo. Nadalje više od pola ispitanika smatra da se u Hrvatskoj Lyon ne promovira dovoljno, da turističke agencije u Hrvatskoj ne nude dovoljno aranžmana za Lyon po pristupačnim cijenama te da je putovanje u Lyon bolje organizirati samostalno nego putem turističke agencije. Više od pola ispitanika znalo je da je Lyon bio druga najbolja europska destinacija 2021.godine, kao i da je svjetska prijestolnica gastronomije, poznat po svom Festivalu svjetla te da je 10% Lyona pod zaštitom UNESCO-a. Većina ispitanika ne zna koji je znak Only Lyona ali nekolicina ispitanika je točno odgovorila kako se radi o lavu. Naposljetku više od pola ispitanika ima želju posjetiti Lyon u budućnosti.

Može se zaključiti kako je Lyon dosta poželjna destinacija na hrvatskom turističkom tržištu. Rezultate ovog istraživanja može se iskoristiti kako bi turističke agencije uvidjele kako je potrebno povećati dostupnost aranžmana za putovanje u Lyon u Hrvatskoj, koja je poprilično mala a prema provedenom istraživanju većina ispitanika je zainteresirana za putovanje u Lyon. Također uz pomoć provedenog istraživanja saznalo se po čemu je Lyon najpoznatiji među ispitanicima te koji bi bio njihov primarni motiv posjeta Lyonu što se također može iskoristiti za promoviranje i organiziranje putovanja u Lyon.

Za kraj, ograničenje ovog istraživanja je to što je provedeno u kratkom vremenskom periodu i na malom broju ispitanika, 100. Nadalje ograničenje je i nepovoljna spolna struktura, skoro 70% ispitanika je ženskog spola. Ograničenje predstavlja i nepovoljna dobna struktura, većina ispitanika je mlađe dobi. Zbog toga je preporuka da se provede veće istraživanje kako bi se bolje razumjela percepcija grada Lyona u Hrvatskoj. Nadalje preporuka je da se istraže i drugi slični gradovi kako bi se rezultati onda mogli usporediti. Dodatno, za Hrvatsku bilo bi od velikog značaja provesti istraživanje kako bi se saznalo u

kojoj mjeri ispitanici drugih država percipiraju Hrvatsku kao održivu i poželjnu turističku destinaciju.

Zaključak

Grad Lyon zbilja je zanimljiv i raznolik grad vrijedan svih titula koje je kroz godine prikupio.

Lyon je 2022.godine dobio nagradu za vodeću svjetsku turističku destinaciju u usponu, te je drugi najbolji grad u Francuskoj po broju turista, poslije Pariza. Lyonova turistička ponuda je velika, od mnogobrojnih festivala, od kojih je najpoznatiji Festival svjetla, izvanredne povijesne baštine, bogate gastronomske ponude, do mnogobrojnih drugih turističkih atrakcija. Lyon je već 2007.godine prepoznao važnost brendiranja grada, što grad čini atraktivnim i privlačnijim, i stvorio *Only Lyon* brend. Grad ima plan održivog razvoja turizma s 4 glavna cilja, a to su stvaranje otporne i uravnotežene turističke destinacije, podržavanje zapošljavanja u turizmu, ubrzavanje prelaska na ekološki prihvatljiv turizam, te osiguravanje uključivog, participativnog turizma punog poštovanja. 2019.godine Lyon je bio europski glavni grad pametnog turizma, a najbolji je bio u 4 područja: pristupačnost, povezanost, odgovoran razvoj i poštivanje baštine.

Lyon ima titulu svjetske prijestolnice gastronomije i gastronomskog glavnog grada Francuske. Treći je grad na svijetu po broju restorana s Michelinovim zvjezdicama, te se u Lyonu nalazi 4.000 restorana. Iz Lyona dolazi takozvani kuhar stoljeća, papa gastronomije te Lyonov ambasador broj jedan Paul Bocuse. U Lyonu se održavaju mnogobrojni gastronomski festivali te je Lyon u srcu Doline gastronomije. Sve navedeno privlači velik broj gastronomskih turista.

U 2022. godini stanovnici Republike Hrvatske najviše su putovali u Bosnu i Hercegovinu, ostale zemlje, Njemačku, Sloveniju, Austriju i Italiju. Glavni razlog privatnog putovanja u inozemstvo je posjet rodbini ili prijateljima, a glavno prijevozno sredstvo za putovanje je automobil. Stvaranje imidža destinacije te promoviranje vrlo je važno na današnjem konkurentskom turističkom tržištu. Grad Lyon dosta se promovira putem Interneta. Na stranicama *Only Lyon* i *Visit Lyon* dostupne su mnoge informacije o Lyonu za turiste. Osim putem Interneta Lyon nije dovoljno promoviran u Hrvatskoj te turističke agencije nude jako malo ponuda za putovanje u Lyon. Percepcija turista o turističkoj destinaciji najutjecajniji je faktor pri donošenju odluke o putovanju. U sklopu diplomskog rada provedeno je istraživanje „Percepcija Lyona u Hrvatskoj“ na 100 ispitanika. Većina ispitanika često putuje, njih 70%, a najčešći motiv odabira turističke destinacije je sunce, more i plaža, nakon čega slijedi odmor, mirna i tiha destinacija bez gužve, te bogatstvo

kulturno-povijesnih spomenika. Samo 10% ispitanika posjetilo je Lyon. Lyon najviše ispitanika na prvu asocira na hranu i gastronomiju, te na nogomet. Za najviše ispitanika, njih 39%, primarni motiv posjeta Lyonu bila bi gastronomija, nakon čega slijedi povijesna baština, s 14% ispitanika, i kultura, s 14% ispitanika. Stoga se može zaključiti kako je Lyon grad koji je najpoznatiji po svojoj kvalitetnoj gastronomiji. Ispitanici su dosta dobro upoznati s Lyonom i valja naglasiti kako većina ima želju posjetiti Lyon u budućnosti.

Za kraj, usprkos tome što je vrlo mali broj ispitanika posjetio Lyon, može se zaključiti kako je percepcija Lyona na hrvatskom turističkom tržištu vrlo dobra s obzirom da ispitanici imaju želju posjetiti Lyon te prepoznaju Lyon kao grad koji ima mnogo toga ponuditi turistima počevši od gastronomije te povijesne i kulturne baštine. Dobru percepciju Lyona na hrvatskom turističkom tržištu potvrđuje i činjenica da ispitanici drže da je Lyon vrlo popularna turistička destinacija, koja se ističe svojom gastronomijom, dobro razvijenom turističkom ponudom, različitim turističkim atrakcijama, kvalitetnim smještajnim kapacitetima što upućuje na to da bi posjet Lyonu bio jedinstveno iskustvo.

Bibliografija

- Abraham Josef, Herget Jan i Petru Zdenka. „City branding and its economic impacts on tourism.“ *Economics & Sociology* 8, br. 1 (2015): 119-126
- Avelino Barbosa Cecilia. „Lyon- UNESCO's Creative City of Gastronomy.“ *Transnational Marketing Journal* 4, br. 2 (2016): 126-132
- Ashworth Gregory i Page Stephen J. „Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes.“ *Tourism Management* 32 (2011): 1-15
- Bocuse d'Or. <https://www.bocusedor.com/en> (pristupljeno 18. travnja 2024.)
- Budeanu Adriana, Miller Graham, Moscardo Gianna i Ooi Can-Seng. „Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction.“ *Journal of Cleaner Production* (2016): 1-10
- Carpenter Juliet i Verhage Roelof. „Lyon City Profile.“ *Cities* 38, (2013): 57-68
- Chon Kye-Sung. „The Role of Destination Image in Tourism.“ *The Tourist Review* 45, br. 2 (1990): 2-9
- Deschamps Amelie. „Amenager la ville par le jardinage: la vegetalisation participative de Lyon.“ *Geoconfluences*, (2019)
- Diaconescu Dan Mihea, Moraru Remus i Stanciulescu Gabriela. „Considerations on Gastronomic Tourism as a Component of Sustainable Local Development.“ *Amfiteatru Economic* 18, br. 10 (2016): 999-1014
- Državni zavod za statistiku. „Turistička aktivnost stanovništva Republike Hrvatske u 2022.“ Zagreb, <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58193> (pristupljeno 18. travnja 2024.)
- Edwards Deborah, Griffin Tony i Hallar Bruce. „Urban Tourism Research: Developing an Agenda.“ *Annals of Tourism Research* 35, br. 4 (2008.): 1032-1052
- European Commission. Smart Cities, https://commission.europa.eu/eu-regional-and-urban-development/topics/cities-and-urban-development/city-initiatives/smart-cities_en (pristupljeno 2. svibnja 2023.)

- Ferrol Marie-Eve. „Le tourisme gourmand: Un levier d'attractivite pour l'Auvergne?“ *Geographie et cultures* 99, (2016)
- Ferroukhi Imene, Bord Cecile, Alvarez Sylvie, Fayolle Karine i Theil Sebastien. „Functional changes in Bleu d'Auvergne cheese during ripening“, *Food Chemistry* 397, (2022)
- Geissler Jean-Baptiste i Tricarico Luca. „The food territory: cultural identity as local facilitator in the gastronomy sector, the case of Lyon.“ *City, Territory and Architecture*, (2017): 4-16
- Giordano Emanuele i Ong Chin-Ee. „Light festivals, policy mobilities and urban tourism.“ *Tourism Geographies* 19, br. 5 (2017): 699-716
- Goldstein Darra, Merkle Kathrin i Mennell Stephen. *Culinary Cultures of Europe: Identity, Diversity and Dialogue*. Strasbourg: Council of Europe, 2005.
- Harrington Robert J. i Ottenbacher Michael C. „Culinary Tourism- A Case Study of the Gastronomic Capital.“ *Journal of Culinary Science & Technology* 8, (2010): 14-32
- Hotels. La Basilique Notre Dame de Fourviere in Lyon, <https://au.hotels.com/go/france/la-basilique-notre-dame-de-fourviere-lyon> (pristupljeno 18. travnja 2024.)
- Honore-Chedozeau C., Lelievre-Desmas M., Ballester J., Chollet S. i Valentin D. „Knowledge representation among assessors through free hierarchical sorting and semi-directed interview: Exploring Beaujolais wines.“ *Food Quality and Preference* 57, (2016): 17-31
- Howard Robert W. „Urban Tourism Districts: A Taxonomy and a Study of a new Proposed Type.“ *Tourism and Hospitality Planning & Development* 7, br.4 (2010): 415-428
- Huete Alocer Nuria i Lopez Ruiz Victor. „The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site.“ *Economic Research* 33, (2020): 2444-2461
- Jones Colin. *The Cambridge Illustrated History of France*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- Law Christopher. *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. Manchester: Continuum, 2002.

- Lyon Capitale. The new fair and sustainable labels from Lyon. <https://www.lyoncapitale.fr/actualite/les-nouveaux-labellises-equitables-et-durables-lyonnais> (pristupljeno 18. travnja 2023.)
- Maitland Robert i Newman Peter. World Tourism Cities: Developing Tourism off the Beaten Track. New York: Routledge, 2009.
- Manola Maria i Stylianos Koufadakis. „Gastronomy as an Art and its Role in the Local Economic Growth of a Tourism Destination.“ *SPOUDAI Journal of Economics and Business* 70, br. 1 (2020): 81-92
- Maxim Cristina. „Challenges faced by world tourism cities-London's perspective.“ *Current Issues in Tourism* (2017)
- Only Lyon. A new campaign and a new ambition for ONLY LYON. <https://www.aderly.fr/en/a-new-campaign-and-a-new-ambition-for-onlylyon/> (pristupljeno 15. travnja 2023.)
- Only Lyon. „Communique de Presse“ *Lyon tourisme et congres* (2022)
- Only Lyon. Directory of contacts. <https://business.onlylyon.com/en/contact/directory/onlylyon> (pristupljeno 2. svibnja 2023.)
- Only Lyon. „Key Figures 2017.“ *Lyon tourisme et congres* (2018)
- Only Lyon. „Key Figures 2020.“ *Lyon tourisme et congres* (2021)
- Only Lyon. „Key Figures 2023.“ *Lyon tourisme et congres* (2024)
- Only Lyon. „Lyon makes a commitment to sustainable tourism.“ *Lyon tourisme et congres* (2020)
- Only Lyon. Lyon smart city. <https://events.lyon-france.com/en/choose-lyon/the-assets-of-lyon/lyon-smart-city> (pristupljeno 18. travnja 2023.)
- Only Lyon. Lyon, the world's top destination to discover in 2022. <https://pro.lyon-france.com/en/news-onlylyon-tourism-and-conventions/leisure-tourism/lyon-the-world-s-top-destination-to-discover-in-2022> (pristupljeno 15. travnja 2023.)
- Only Lyon. Lyon Ville Equitable et Durable. <https://pro.lyon-france.com/en/news-onlylyon-tourism-and-conventions/sustainable-tourism/lyon-ville-equitable-et-durable> (pristupljeno 1. svibnja 2023.)

- Only Lyon. Press kit. <https://presse.lyon-france.com/en/tool-box/press-kits> (pristupljeno 2. svibnja 2023.)
- Only Lyon. „Sustainable tourism strategy 2021-2025.“ *Lyon tourisme et congres* (2021)
- Only Lyon. The Bouchons Lyonnais quality label. <https://traveltrade.lyon-france.com/en/discover-lyon/Restaurants/The-Bouchons-Lyonnais-quality-label> (pristupljeno 18. travnja 2024.)
- Only Lyon. „The fine French way of life“ *Lyon tourisme et congres* (2020)
- Orgun Emrah. „Gastronomy experience and Sustainable Gastronomy Tourism.“ *Gastronomy and Hospitality Studies in Tourism* (2021.): 245-255
- Parchekani Parvaneh. „Through the Eyes of the Beholder: the Role of Culture in City Brand Architecture: A case study of Lyon, France.“ *Journal of Art and Civilization of the Orient*, (2016.)
- Paquenseguy Françoise. „Creative cities: The Lyon city case, a French success story.“ *Cultural and creative industrie*, (2018.)
- Popescu Alina Irina. „Branding cities as educational centres.“ *Management & Marketing* 7, br. 3 (2012.): 493-512
- Richardson Robert B. „Role of Tourism in Sustainable Development.“ *Oxford University Press*, (2021.)
- Rinaldi Chiara. „Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches.“ *Sustainability* 9, br. 10 (2017.)
- Sharon Ben-Dalia, Noga Collins-Kreiner i Arza Churchman. „Evaluation of an Urban Tourism Destination.“ *Tourism Geographies* 15, br. 2 (2013.): 233-249
- The Times. Is Marseilles favourite tipple pastis best?, <https://www.thetimes.co.uk/article/is-marseilles-favourite-tipple-pastis-best-after-world-drinks-awards-gives-gold-medal-to-la-distillerie-de-lyon-q82v9x0j2> (pristupljeno 2. svibnja 2023.)
- Travel France. Welcome to Auvergne-Rhone-Alpes, <https://www.travelfranceonline.com/welcome-to-auvergne-rhone-alpes/> (pristupljeno 17. travnja 2024.)

- Tribune de Lyon. Territorial marketing: for its 15th anniversary Only Lyon is giving itself a new, less elitist orientation, <https://tribunedelyon.fr/economie/marketing-territorial-pour-ses-15-ans-only-lyon-se-donne-une-nouvelle-orientation-moins-elitiste/>, (pristupljeno 18. travnja 2024.)
- Trubek Amy B. „Haute Cuisine: How the French Invented the Culinary Profession“ Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2000.
- T Turner, Lyon Travel Guide, 2015.
- ULYSSE. Lyon traffic jams, <https://www.guidesulyse.com/fr/fiche-contenu.aspx?id=102085> (pristupljeno 18. travnja 2024.)
- UNESCO. Creative Cities Network, <https://www.unesco.org/en/creative-cities?hub=365> (pristupljeno 20. travnja 2023.)
- UNESCO. Gastronomic meal of the French, <https://ich.unesco.org/en/RL/gastronomic-meal-of-the-french-00437> (pristupljeno 15. travnja 2023.)
- United Nations. „New Urban Agenda“, (2017)
- UNWTO. Urban Tourism, <https://www.unwto.org/urban-tourism> (pristupljeno 1. svibnja 2023.)
- Vađon Fran, „Percepcija Kine kao turističke destinacije na hrvatskom turističkom tržištu“, 2021.
- Vazquez-Martinez Ulpiano, Sanchis-Pedregosa Carlos i Leal-Rodriguez Antonio „Is Gastronomy a Relevant Factor for Sustainable Tourism? An Empirical Analysis of Spain Country Brand“, Madrid, Universidad Francisco de Vitoria, 2019.
- Visit Lyon. Visit the Croix-Rousse district and its slopes in Lyon. <https://www.visitelyon.fr/patrimoine/quartier-croix-rousse-pentes/> (pristupljeno 18. travnja 2024.)
- Visiter Lyon. Festival od Lights. <https://www.visiterlyon.com/sortir/l-agenda/festivals/fete-des-lumieres> (pristupljeno 18. travnja 2024.)
- Visiter Lyon. Food markets. <https://en.visiterlyon.com/out-and-about/shopping/food-markets> (pristupljeno 2. svibnja 2023.)
- Visiter Lyon. Groupama Stadium. <https://en.visiterlyon.com/practical-lyon/plan-a-private-event/choose-a-venue/groupama-stadium> (pristupljeno 15. travnja 2023.)

- Visiter Lyon. Halles de Lyon- Paul Bocuse (indoor market hall). <https://en.visiterlyon.com/out-and-about/shopping/gourmet-haunts/halles-de-lyon-paul-bocuse-indoor-market-hall> (pristupljeno 18. travnja 2024.)
- Visiter Lyon. International City of Gastronomy. <https://www.visiterlyon.com/sortir/culture-et-loisirs/culture-et-musees/les-musees-de-lyon/cite-internationale-de-la-gastronomie> (pristupljeno 15. travnja 2023.)
- Visiter Lyon. Lyon and its Metropole are committed. <https://en.visiterlyon.com/sustainable-tourism-in-lyon/lyon-and-its-metropole-are-committed> (pristupljeno 1. svibnja 2023.)
- Visiter Lyon. Lyon's traboules and courtyards. <https://en.visiterlyon.com/discover/heritage-unesco/lyon-s-traboules-and-courtyards> (pristupljeno 18. travnja 2024.)
- Visiter Lyon. Lyon, UNESCO World Heritage site. <https://en.visiterlyon.com/discover/heritage-unesco/remarkable-sites-and-monuments/lyon-unesco-world-heritage-site> (pristupljeno 15. travnja 2023.)
- Visiter Lyon. Mini World Lyon. <https://en.visiterlyon.com/out-and-about/culture-and-leisure/activities-and-relaxation/indoor-activities/mini-world-lyon> (pristupljeno 2. svibnja 2023.)
- Visiter Lyon. Parks, gardens and places to go for a stroll. <https://en.visiterlyon.com/out-and-about/parks-gardens-and-places-to-go-for-a-stroll> (pristupljeno 20. travnja 2023.)
- Visiter Lyon. Restaurants and Gastronomy. <https://en.visiterlyon.com/taste-the-finest/restaurants-and-gastronomy> (pristupljeno 1. svibnja 2023.)
- Visiter Lyon. Sustainable tourism in Lyon. <https://en.visiterlyon.com/sustainable-tourism-in-lyon> (pristupljeno 20. travnja 2023.)
- Visiter Lyon. The Gourmet Agenda. <https://en.visiterlyon.com/taste-the-finest/the-gourmet-agenda> (pristupljeno 1. svibnja 2023.)

Popis ilustracija

Grafikoni

Graf 1. Usporedba broja noćenja u Lyonu 2022., 2021. i 2019. godine	17
Graf 2. Udio stanovništva koje je odlazilo na višednevna putovanja u 2022. godini (u%)	35
Graf 3. Privatna višednevna putovanja prema zemlji odredišta u 2022. godini (u %)	36
Graf 4. Privatna inozemna putovanja prema glavnom razlogu putovanja u 2022. godini (u %)	37
Graf 5. Privatna višednevna putovanja u inozemstvo prema glavnome prijevoznom sredstvu u 2022. godini (u %)	37
Graf 6. Glavni razlozi neodlaska na privatna višednevna putovanja u 2022. godini (u %)	38
Graf 7: Učestalost putovanja ispitanika	42
Graf 8: Najčešći motiv odabira turističke destinacije	43
Graf 9: : Asocijacija ispitanika na Lyon	44
Graf 10: Privlačnost Lyona kao turističke destinacije među ispitanicima	44
Graf 11: Upoznatost ispitanika s Lyonom	45
Graf 12: Primarni motiv posjeta Lyonu ispitanika	45
Graf 13: Upoznatost ispitanika s znakom Only Lyona	48
Graf 14: Namjera ispitanika o posjeti Lyonu	48

Slike

Slika 1. Lyon	7
Slika 2. Zid prije murala	9
Slika 3. Mural la Fresque des Canutes	9
Slika 4. Festival svjetla u Lyonu	10
Slika 5. Bazilika Notre-Dame de Fourviere	12
Slika 6. Trabule u Lyonu	13
Slika 7. Croix Rousse	14
Slika 8. Only Lyon logo	16
Slika 9. Lyon pošten i održiv grad logo	21
Slika 10. Kuhar Paul Bocuse	27
Slika 11. Bouchon u Lyonu	28
Slika 12. Centre International de la Gastronomie	30
Slika 13. Les Halles de Lyon Paul Bocuse	33
Slika 14. Bocuse d'Or	34
Slika 15. Only Lyon znak u Lyonu	39

Tablice

Tablica 1: Usporedba turističkih pokazatelja kroz godine	17
Tablica 2: Obilježja ispitanika	42
Tablica 3: Stavovi ispitanika o obilježjima turizma Lyona	46
Tablica 4: Stavovi ispitanika vezanim za promociju Lyona	46
Tablica 5: Upoznatost ispitanika Lyonom	47