

Brendiranje Zagreba kao održive kontinentalne turističke destinacije

Majdić, Tinea

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:365428>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-27**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij Novinarstva

Tinea Majdić

**BRENDIRANJE ZAGREBA KAO ODRŽIVE KONTINENTALNE TURISTIČKE
DESTINACIJE
DIPLOMSKI RAD**

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij Novinarstva

**BRENDIRANJE ZAGREBA KAO ODRŽIVE KONTINENTALNE TURISTIČKE
DESTINACIJE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko

Komentor: doc. dr. sc. Dejan Gluvačević

Studentica: Tinea Majdić

Zagreb

Lipanj, 2024.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu:

Izjavljujem da sam diplomski rad Brendiranje Zagreba kao održive kontinentalne turističke destinacije, koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Boži Skoki i komentoru doc. dr. sc. Dejanu Gluvačeviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16.-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Tinea Majdić

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKI OKVIR.....	4
2.1. Turistička destinacija.....	4-10
2.2. Brendiranje turističke destinacije.....	10-15
3. PRIMJERI GRADOVA BRENDIRANIH KAO TURISTIČKE DESTINACIJE.....	16
3.1. Valencija.....	17-18
3.2. Ljubljana.....	18-20
3.3. Amsterdam.....	20-22
3.4. Venecija.....	22-23
4. BRENDIRANJE ZAGREBA KAO ODRŽIVE KONTINENTALNE TURISTIČKE DESTINACIJE.....	24
4.1. Identitet i imidž Zagreba.....	24-26
4.2. Plan razvoja Grada Zagreba 2021.-2027. godine.....	26-34
5. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE ZAGREBA KAO ODRŽIVE KONTINENTALNE TURISTIČKE DESTINACIJE.....	35
5.1. Metodologija provedbe istraživanja.....	35-36
5.2. Rezultati anketnog istraživanja.....	36-46
5.3. Rasprava i preporuke.....	46-49
6. ZAKLJUČAK.....	50
7. POPIS KORIŠTENE LITERATURE.....	52
8. POPIS KORIŠTENIH PRILOGA.....	58
9. SAŽETAK.....	59

1. UVOD

Turizam predstavlja jednu od najvećih gospodarskih grana koja se neprestano razvija i utječe na rast cjelokupnog gospodarskog, društvenog i kulturnog sektora mnogih država. S porastom popularnosti različitih turističkih destinacija, javljaju se i novi izazovi, a danas je možda najizraženija potreba za održivim razvojem turizma. Glavno načelo održivog razvoja u turizmu podrazumijeva uspostavu ravnoteže između ekoloških, ekonomskih i društvenih aspekata, odnosno smanjenje turističkog utjecaja na lokalni okoliš i kulturu. Drugim riječima, održivi turizam nastoji održati kvantitetu, kvalitetu i produktivnost sustava prirodnih i ljudskih resursa tijekom vremena, poštujući i prilagođavajući se dinamici istog. Tema ovog istraživačkog rada temelji se na analizi popularnih (ne)održivih turističkih destinacija u kombinaciji s ispitivanjem prepoznavanja važnosti brendiranja Zagreba kao održive destinacije kod turističkih djelatnika. Nedavni događaji, poput odrona na Jakuševcu i implementacije relativno novog sustava odvajanja miješanog otpada koja bila povod brojnim medijskim debatama, ukazuju na potrebu za opširnijom analizom procesa održivog razvoja grada Zagreba kao kontinentalne turističke destinacije. S obzirom na veliku razinu doticaja s turizmom, odabrana je skupina turističkih djelatnika. Koristeći kvantitativnu metodu online anketnog upitnika pokušala se ispitati prepoznatljivost važnosti brendiranja Zagreba kao održive turističke destinacije kod turističkih djelatnika. Glavne prednosti korištenja metode ankete obuhvaćaju mogućnosti prikupljanja velike količine podataka u kratkom vremenu i ekonomičnost. S druge strane, anketa može ograničiti ispitanike u izražavanju vlastitih stavova, nesporednosti utječu na valjanost podataka, dok niska stopa odgovora može smanjiti reprezentativnost rezultata.

Prvo poglavlje nudi kratki uvod u temu brendiranja održivih turističkih destinacija, predstavljajući ključnu strukturu rada i ciljeve istraživanja. Drugo poglavlje obrađuje teorijski okvir koncepta brendiranja i turističke destinacije s naglaskom na važnost njezine održivosti, pružajući temelje za daljnju analizu. Ovo poglavlje pomnije definira pojam turističke destinacije koristeći Butlerovog teoriju životnog ciklusa destinacije. Poseban naglasak stavlja se na održivost i važnost stvaranja prepoznatljivog identiteta i povoljnog imidža u svrhu globalne konkurentnosti. U današnje vrijeme, turizam se uglavnom percipira kao aktivnost provođenja vremena izvan mjesta prebivališta u potrazi za rekreacijom i užitkom, uz korištenje komercijalnih usluga. Brendiranje turističke destinacije predstavlja ključni dio strategije njezine promocije i diferencijacije na tržištu, što uključuje stvaranje prepoznatljivog identiteta

i povoljnog imidža u svrhu privlačenja posjetitelja i stjecanja konkurentnosti. Ovaj proces često obuhvaća naglašavanje jedinstvenih atrakcija, kulturne baštine i prirodnih ljepota destinacije, uz istovremeno promoviranje održivih praksi kako bi se zadovoljile potrebe današnjih svjesnih potrošača. Nadalje, treće poglavlje donosi primjere gradova koji su uspješno brendirani kao turističke destinacije, uključujući Valenciju, Ljubljanu, Amsterdam i Veneciju, analizirajući pri tome njihove održive strategije i postignuća. U prvom potpoglavlju, govori se o Valenciji, koja je postala *Europska prijestolnica pametnog turizma*. Naglašava se njezina održiva strategija, uključujući promociju ekološki prihvatljivih aktivnosti poput biciklizma, smanjenje količine plastike i poticanje održivih prijevoznih opcija. Također, ističe se njezina kulturna baština i pristupačnost osobama s invaliditetom. Drugo potpoglavlje bavi se Ljubljanom, koja je također dobila priznanje održivosti i titulu *Zelene prijestolnice Europe*, zahvaljujući vlastitim naporima u održivom urbanom razvoju. Posebno se ističe razvoj zelenih površina, poticanje održive mobilnosti i inovativni pristup turističkim obilascima. Treće potpoglavlje odnosi se na Amsterdam, koji se suočava s brojnim izazovima održivosti zbog prekomjernog turizma, klimatskih promjena i pritiska na lokalnu infrastrukturu. U svrhu revitalizacije destinacije, Amsterdam je usvojio akcijski plan za stvaranje održivog i otpornog grada, ističući potrebu za ekološkim pristupom u urbanom planiranju. Četvrto potpoglavlje razmatra slučaj Venecije koja se suočava s ozbiljnim problemima zbog prevelikog priljeva turista i potonuća grada. Problematizira se krhka infrastruktura grada, poput erozije kanala i podzemne vode, koja u kombinaciji s prirodnim kretanjem mora dodatno prijeti gradskom potonuću. Općenito, ovo poglavlje ističe važnost održivosti u turizmu kroz izazove s kojima se suočavaju i najpopularnije turističke destinacije. Četvrto poglavlje specifično je fokusirano na brendiranje Zagreba kao održive kontinentalne turističke destinacije, definiranjem njegovih snaga, slabosti, potencijalnih prijatnji i prilika. Smješten na križanju istoka i zapada Europe, Zagreb predstavlja jedinstven spoj kontinentalnog i mediteranskog duha te se ističe povoljnim geoprometnim položajem kao jedno od središta kulture u srednjoj Europi. Usprkos bogatoj kulturi i povijesti, postojeći identitetski potencijali izvan užeg središta grada slabo su iskorišteni te se percipiraju kao turistički manje atraktivan u usporedbi s centrom. Provedeno istraživanje analize identiteta grada Zagreba, provedena od strane Vukića i Podnara, ističe slojeve povijesnog i modernog naslijeđa kao ključne komponente identiteta. Istraživanje također pokazuje kako je identifikacija s povijesnim i prirodnim baštinama česta među stanovnicima, no pojedinačne posebnosti Zagreba manje su konkurentne u odnosu na druge europske gradove. Peto poglavlje služi kao nadopuna prethodnom, a bavi istraživanjem prepoznavanja važnosti brendiranja Zagreba kao održive destinacije kod turističkih djelatnika. U ovom poglavlju detaljno se

opisuje metodologija provedbe i rezultati anketnog istraživanja uz raspravu s odgovarajućim preporukama temeljenima na dobivenim rezultatima. Zaključno, šesto poglavlje donosi sažetak najvažnijih saznanja proizašlih iz cjelokupnog rada, dok sedmo i osmo poglavlje sadrže popis korištene literature i popis korištenih priloga. Posljednje, deveto poglavlje donosi sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

Održivost uz prikladan branding turističkih destinacija ključni su za povećanje njihove konkurentnosti na tržištu. Takva vrsta brendiranja privlači posebno ekološki i društveno osviještene posjetitelje te u konačnici pridonosi očuvanju lokalne kulture i prirodnih resursa. Uspješno brendirani gradovi pridonose povećanju vlastite privlačnosti i diferencijaciji naspram konkurencije, ujedno osiguravajući dugoročni rast i razvoj u turizmu. Strategija održivosti ne samo da potiče odgovoran turizam, već također osigurava stabilan i održiv ekonomski doprinos lokalnoj zajednici. Rezultati istraživanja ukazuju na značajan potencijal grada Zagreba za daljnje jačanje održivosti, međutim, uočeni su mnogi izazovi u ekonomskim i ekološkim faktorima. Posebno je istaknuta indikacija o nedovoljnoj informiranosti i uključenosti lokalnog stanovništva u procese održivog razvoja, kao i slaba promocija te implementacija održivih politika. U konačnici, turistički djelatnici u provedenom istraživanju prepoznaju važnost brendiranja Zagreba kao održive destinacije, ali naglašavaju i potrebu za poboljšanjem različitih aspekata turističke ponude i promocije.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1 Turistička destinacija

U današnje vrijeme turizam se pretežito doživljava kao radnja i proces provođenja vremena izvan doma u potrazi za rekreacijom, opuštanjem i užitkom, uz korištenje komercijalnog pružanja usluga. Kao takav, turizam je proizvod modernog društvenog uređenja, s počecima u zapadnoj Europi u 17. stoljeću, iako vuče korijene iz klasične antike (Walton, 2024). Autorice Tripon i Cosma tako turizam definiraju kao koncept koji obuhvaća putovanje ljudi od kuće do turističkog odredišta u kojem borave određeno vrijeme i potom se vraćaju. Svoju definiciju proširuju te turizam povezuju s mjestima i atrakcijama ugrađenima u samu kulturu, gospodarstvo i stil života zajednice. Sukladno definiciji, autorice pojam destinacije stavljaju u središte turističke djelatnosti kao jedan od njegovih najvažnijih i najsloženijih aspekata (Tripon i Cosma, 2018: 268-269). Sličan sentiment pokazuje i Svjetska turistička organizacija koja definira turističku destinaciju kao fizički prostor s ili bez administrativnih i/ili analitičkih granica u kojem posjetitelj može prenoćiti. Turizam, neopipljiv sa svojim imidžom i identitetom koji može utjecati na njegovu tržišnu konkurentnost, predstavlja klaster proizvoda i usluga te aktivnosti i iskustava duž lanca vrijednosti turizma, a osnovna jedinica njegove analize je turistička destinacija (UNWTO, 2008).

Na sam razvitak koncepta turističke destinacije, smatraju Tripon i Cosma, utjecalo je povećanje konkurencije, pojava novih tehnologija te promjena u kvantitativnoj i bihevioralnoj potražnji. Drugim riječima, svjedočili smo promjeni u konceptu turističke destinacije krećući se od mjesta gdje ljudi provode svoj odmor prema području na kojem turisti odluče provesti svoje praznike, u kombinaciji s rezultatima njihovih aktivnosti. Ove aktivnosti uključuju elemente kao što su pristup, kvaliteta opskrbe, održivi razvoj, prostorno planiranje, politike i turističke strategije, upravljanje odnosima i koordinacija procesa između lokalnih aktera. Destinacija tako predstavlja dobro definirano geografsko područje koje može ponuditi jedan ili više turističkih proizvoda kao rezultat postojanja prirodnih ili umjetnih atrakcija, kojima upravljaju koordinirani agenti pod nadzorom entiteta na makro razini. S vremenom, pojam turističke destinacije počinje se sve više gledati kroz perspektivu njegovog glavnog potrošača, odnosno turista. Za samog turista, turističke destinacije predstavljaju mjesta koja posjećuju i u kojima provode neko vrijeme. Uzimajući u obzir perspektivu turista, Tripon i Cosma smatraju kako su turističke destinacije ujedno mješavina turističkih proizvoda, doživljaja i ostale nematerijalne

imovine promovirane potrošačima. Gledajući iz te perspektive, pojam turističke destinacije nije baš najnoviji, sve dok su odmarališta i druga područja koja su stvorila i razvila fenomen masovnog turizma koristila vodiče, plakate, brošure i slično kako bi potaknuli putovanja u svrhu promocije integriranog turističkog proizvoda (Tripon i Cosma, 2018: 270-271). Sredina 20. stoljeća okarakterizirana je širenjem geografske raspršenosti turizma. Turizam polako prestaje biti razonoda isključivo rezervirana za raskošnu višu klasu, prodiranjem u redove srednje pa u konačnici sve do mase koju je činila radnička klasa. Ubrzanom razvoju modernog turizma, naglašava Towner, uvelike je pridonijelo poboljšanje tehnologije, posebice transporta, društvena emulacija, veća uloga inovatora i poduzetnika (Towner, 1995: 339-340). Početkom 21. stoljeća međunarodni je turizam postao jedna od najvažnijih gospodarskih grana u svijetu, a njegov je utjecaj postajao globalno prepoznatljiv (Walton, 2024).

Turističke destinacije bez sumnje su dinamične, uz neprestani razvoj i promjene kroz vrijeme. Richard Butler, autor koncepta životnog ciklusa turističke destinacije, smatra kako je dinamičnost evolucije turističke destinacije uzrokovana nizom čimbenika uključujući promjene u preferencijama i potrebama posjetitelja, postupno propadanje i moguću zamjenu fizičkih postrojenja i objekata te promjenu ili čak nestanak izvornih prirodnih i kulturnih atrakcija koje su bile odgovorne za početnu popularnost područja (Butler, 2008: 5-6). Butlerov koncept životnog ciklusa turističke destinacije temelji se na konceptu ciklusa proizvoda na tržištu. U početku se prodaja proizvoda odvija sporo, nakon čega doživljava brzi rast, potom se stabilizira i zatim opada. Takav ciklus prati osnovnu asimptotsku krivulju. Primijenjeno na turističku destinaciju, od početnog malog broja područja ograničenih nedostatkom pristupa, objekata i lokalnog znanja, pružanjem sadržaja i rastom svijesti povećavat će se i broj posjetitelja. U kombinaciji s marketingom, širenjem informacija i daljnjim pružanjem objekata, popularnost područja brzo će rasti. Međutim, naglašava Butler, u konačnici će stopa porasta broja posjetitelja opasti dostizanjem razine prihvatnog kapaciteta koja se može identificirati u smislu čimbenika okoliša, fizičkog postrojenja ili društvenih čimbenika. Kako atraktivnost destinacije opada u odnosu na druge destinacije, zbog prekomjerne upotrebe i utjecaja posjetitelja, stvarni broj posjetitelja također može s vremenom opasti (Butler, 2008: 6). Prvu fazu Butlerovog životnog ciklusa turističke destinacije, odnosno fazu istraživanja, karakterizira mali broj turista koji su organizirali individualna putovanja i slijedili neredovite obrasce posjeta. Sam turizam u ovoj se fazi temelji na primarnim atrakcijama, bile one prirodne ili kulturne. Fizička struktura i društveni milje destinacije ostaju nepromijenjeni turizmom, a dolazak i odlazak posjetitelja od relativno je malog značaja za gospodarski i društveni život

stalnih stanovnika (Butler, 2008: 6-7). Kako s vremenom povećanje broja posjetitelja poprima određenu redovitost, neki pripadnici lokalnog stanovništva ući će u fazu uključivanja te će isti početi pružati sadržaje prvenstveno ili čak isključivo za turiste. Fazu uključivanja karakterizira visoka razina kontakta između posjetitelja i lokalnog stanovništva, koji se neprestano povećava. U naprednijem stadiju ove faze, započinje ciljano oglašavanje u svrhu privlačenja turista te dolazi do definiranja osnovnog početnog tržišnog područja koje je predviđeno za turiste. Kako navodi Butler, kulminacija faze uključivanja dovodi do moguće pojave turističke sezone te prilagodbe socijalnog obrasca barem onih lokalnih stanovnika koji se bave turizmom. Tako se može očekivati određena razina organizacije turističkih putovanja i prvi pritisci na vlade ili javne agencije da osiguraju ili poboljšaju prijevoz i druge pogodnosti za posjetitelje (Butler, 2008: 7-8). Sljedeća je faza razvoja koja, prema Butleru, odražava dobro definirano područje turističkog tržišta uz jako oglašavanje. Napretkom u ovoj fazi, dolazi do brzog pada lokalne uključenosti i kontrole samog razvoja. Tako je nestajanje lokalnih objekata očekivano, kao i njihova zamjena s većim, suvremenijim objektima od strane vanjskih organizacija, posebice onih specijaliziranih za smještaj posjetitelja. Nekada originalne prirodne i kulturne atrakcije posebno će se razvijati i plasirati na tržište te će biti nadopunjene umjetnim uvezenim objektima, što često ne odobrava cjelokupno lokalno stanovništvo. Broj turista u potonjim stadijima ove faze, primjećuje Butler, vjerojatno će biti jednak ili veći od broja lokalnog stanovništva (Butler, 2008: 8). Ulaskom u četvrtu, fazu konsolidacije, stopa porasta broja posjetitelja će se smanjivati. Usprkos tome, ukupni brojevi će i dalje rasti, a ukupni broj posjetitelja premašuje broj stalnih stanovnika. Većina gospodarstva takvog područja nužno je vezana za turizam. Širok doseg marketinga i oglašavanja dovesti će do produžetka turističke sezone, ali i povećanja područja tržišta uz zastupljenost velikih franšiza i turističkih lanaca. Kulminacija svega navedenog očekivano će izazvati određeno protivljenje i nezadovoljstvo među lokalnim stanovništvom, posebice onima koji ni na koji način nisu uključeni u turističku industriju, što rezultira određenim uskraćivanjem i ograničenjima njihovih aktivnosti (Butler, 2008: 8). Ulazak u sljedeću fazu, odnosno fazu stagnacije, prepoznatljiv je po dosegom najvećeg broja posjetitelja. Tada razine kapaciteta mnogih varijabli budu dosegnute ili čak premašene, s pratećim ekološkim, društvenim i ekonomskim problemima. Kako Butler slikovito primjećuje, u fazi stagnacije turistička destinacija ima uhodan imidž, koji paradoksalno više nije u modi. Počinju se oslanjati isključivo na ponovljene posjete, konvencije ili slične oblike prometa te ulažu velike napore u održavanje razine posjećenosti. Nekada autentične prirodne i kulturne atrakcije zamijenjene su uvezenim umjetnim objektima. Kombinacija svega toga dovodi do odvajanja slike odmarališta od vlastitog zemljopisnog okruženja. Pri tome, Butler upozorava

kako treba očekivati promjenu u tipu posjetitelja koji postaje organizirani masovni turist, kakvog su identificirali autori Cohen i Plog (Butler, 2008: 8-9).

Posljednja faza Butlerovog modela životnog ciklusa turističke destinacije predstavlja niz mogućih ishoda za destinacije duž spektra između potpunog pomlađivanja i opadanja. U slučaju potpunog opadanja turistička destinacija više se ne može natjecati s novijim atrakcijama pa će se nužno morati suočiti s padom tržišta. Privlačnost turistima nestaje, no ako je destinacija dostupna velikom broju ljudi, postoji mogućnost većeg korištenja od strane posjetitelja za vikend ili dnevne izlete. S obzirom na manjak privlačnosti turistima, sve više turističkih sadržaja nestaje, a održivost ostalih turističkih sadržaja postaje sve upitnija. Butler predviđa vjerojatnu prenamjenu mnogih takvih objekata u srodne djelatnosti. U konačnici to područje može postati, kako navodi Butler, prava turistička sirotinjska četvrt ili može potpuno izgubiti turističku funkciju (Butler, 2008: 9). S druge strane može doći do potpunog pomlađivanja, koja se može dogoditi samo uz potpunu promjenu atrakcija na kojima se turizam temelji. Butler smatra da postoje dva načina za postizanje ovog cilja. Prvi je dodatak atrakcije koju je napravio čovjek. Kao primjer, Butler spominje slučaj kockarnica u Atlantic Cityju. Međutim, postoji opasnost od pada učinkovitosti ove opcije ako susjedna i konkurentna područja slijede isti primjer. Drugi pristup potpunom pomlađivanju Butler vidi u iskorištavanju prethodno neiskorištenih prirodnih resursa, kao što su gradovi s lječilištima u Europi od kojih su mnogi doživjeli potpuno pomlađivanje preorijentacijom na tržište zimskih sportova. Razvoj novih objekata tada postaje ekonomski izvediv, a istovremeno služi revitalizaciji starije ljetne trgovine. S pojavom novih oblika rekreacije, raste vjerojatnost da će druga turistička područja pronaći prije necijenjene prirodne resurse za revitalizaciju razvoja. U mnogim slučajevima nužna postaje kombinacija zajedničkih vladinih i privatnih napora, a novo tržište je specifična skupina interesa ili aktivnosti. Usprkos svemu tome, očekivano je da će i atrakcije pomlađenog turističkog područja u konačnici izgubiti na konkurentnosti. Samo u slučaju doista jedinstvenog područja, navodi Butler, može se očekivati gotovo bezvremenska atraktivnost, sposobna izdržati pritiske posjeta. Kao jedan takav primjer navodi slapove Niagare. Osim toga, umjetne atrakcije poput spektakularno uspješnog Disneylanda i Disneyworlda, također imaju mogućnost natjecanja tijekom dugih razdoblja prilagođavanjem svojih atrakcija suvremenim preferencijama. Međutim, kako primjećuje Butler, u većini slučajeva početni odabir područja koje će ljudi posjetiti uvelike je određen cijenom i dostupnošću, a ne specifičnim preferencijama (Butler, 2008: 9-10).

Usprkos konceptualizaciji dosljedne evolucije turističkih područja, Butler naglašava kako sva područja potencijalno ne doživljavaju faze ciklusa na isti način kao neka druga. Istovremeno, primjećuje kako je uvrijeđena opća pretpostavka da će turistička područja uvijek ostati turistička područja i biti privlačna turistima implicitnim u turističkom planiranju. Javne i privatne agencije rijetko se, ako ikad, pozivaju na očekivani životni vijek turističkog područja ili njegovih atrakcija. Zanimljivo je kako u slučaju prvih posjetitelja, područje može postati neprivlačno mnogo prije nego što li se dosegnu razine kapaciteta te se oni preusmjeravaju na istraživanje drugih nerazvijenih područja. Reakcija lokalnog stanovništva na posjetitelje također je podređena promjeni tijekom ovog razdoblja, što je vidljivo u indeksu iritacije turista gdje ljestvica napreduje od euforije preko apatije i iritacije sve do antagonizma, predloženog od strane autora Doxeya. Butler je u svojem modelu životnog ciklusa turističke destinacije predvidio pet alternativa između potpunog pomlađivanja i pada. Prva je uspješna ponovna izgradnja koja bi mogla rezultirati ponovnim rastom i širenjem. Sljedeća je manja izmjena i prilagodba razina kapaciteta uz stalnu zaštitu resursa, koja omogućuje kontinuirani rast po znatno smanjenoj stopi. Treću alternativu Butler vidi u stabilizaciji turizma potaknutoj smanjenjem kapaciteta. Slijedi kontinuirano prekomjerno korištenje resursa u kombinaciji s nedostatkom ulaganja što rezultira sa smanjenjem konkurentnosti i izrazitim padom. Posljednja Butlerova alternativa je intervencija rata, bolesti ili drugih katastrofalnih događaja koji rezultiraju trenutnim padom broja posjetitelja. U takvim slučajevima iznimno je teško vratiti se na visoku razinu posjećenosti. Ako se pad nastavi dulje vrijeme, područje i njegovi sadržaji usprkos rješavanju problema možda više neće biti atraktivni većini turista (Butler, 2008: 10-11). U isto vrijeme, naglašava Butler, moramo očekivati varijaciju u ovim fazama za različita područja što je odraz varijacije u čimbenicima kao što su stopa razvoja, broj posjetitelja, pristupačnost, vladine politike i broj sličnih konkurentskih područja. Ako se razvoj objekata i dostupnosti odgodi, iz bilo kojeg razloga, faza istraživanja može biti mnogo dulja od predviđenog. Dobro etablirana turistička područja svijeta, sugerira Butler, često otkrivaju dokaze da su prošla sve navedene faze. Butlerova zapažanja sugeriraju potrebnu promjena stava od strane onih koji su odgovorni za planiranje, razvoj i upravljanje turističkim destinacijama. Naglasak stavlja na činjenicu da turističke atrakcije nisu beskonačne i bezvremenske, već ih treba promatrati i tretirati kao konačne i moguće neobnovljive resurse. Tako Butler zagovara razvoj turističkog prostora koji se zadržava u unaprijed zadanim okvirima kapaciteta, a njegova potencijalna konkurentnost održava se kroz duže razdoblje. Tako je vidljiv uzlazni trend u usvajanju različitih ograničenja za rast turizmu u nekima od

najposjećenijih svjetskih destinacija, uglavnom zbog ozbiljne ekološke štete na atrakcijama (Butler, 2008: 11-12).

Kao odgovor na ograničenja s kojima se turističke destinacije susreću, razvija se koncept održivog turizma koji naglašava potrebu za uravnoteženjem potreba turizma s odgovornim korištenjem resursa. Svjetska turistička organizacija navodi kako je održivi onaj turizam koji u potpunosti uzima u obzir svoje sadašnje i buduće gospodarske, društvene i ekološke učinke, obraćajući se na potrebe posjetitelja, industrije, okoliša i zajednice domaćina. Pri tome naglašavaju kako su smjernice i prakse upravljanja održivim razvojem primjenjive na sve oblike turizma u svim vrstama destinacija (UNEP, UNWTO, 2005: 11-12). Smisao održivog razvoja turističkih destinacija može se svesti na odgovarajuću ravnotežu između tri prethodno navedene dimenzije s ciljem uspostavljanja dugoročne održivosti. U nastavku, Svjetska turistička organizacija nudi tri savjeta koja bi se svaki održivi turizam trebao poštivati. U prvi plan stavljaju optimalno korištenje resursa okoliša koji čine ključni element u razvoju samog turizma, održavajući bitne ekološke procese koji pomažu u očuvanju prirodne baštine i njezine bioraznolikosti. Sljedeće je poštivanje i očuvanje socio-kulturne autentičnosti zajednice domaćina, uz doprinos međukulturalnom razumijevanju i toleranciji. U konačnici, navode kako je važno osigurati održive, dugoročne gospodarske operacije, koje pružaju pravedno raspoređene socio-ekonomske koristi svim dionicima u kombinaciji sa smanjenjem siromaštva (UNEP, UNWTO, 2005: 11-12). Ugradnja načela održivosti i održivog razvoja u turizmu, prema Amoiradis i suradnicima, omogućila je destinacijama bolje zadovoljavanje razvojnih zahtjeva. Takva integracija uključuje balansiranje potrebnih zahtjeva turizma s održivim korištenjem dostupnih resursa. Međutim, kako Amoiradis i suradnici primjećuju, turističke potrebe su različite te je za svaku destinaciju bitno razumjeti različite skupine ili segmente turista i njihove specifične zahtjeve u svrhu učinkovite promocije turizma. Slično navodima Svjetske turističke organizacije, Amoiradis i suradnici ističu kako se potreba za održivim razvojem u turizmu može razumjeti ispitivanjem njegovih utjecaja na okoliš, društvo i gospodarstvo. Neosporivo, turizam može imati velike i ponekad nepovratne negativne posljedice na okoliš. Stoga se jedna od glavnih uloga održivog razvoja odnosi na čuvanje okoliša, što uključuje zaštitu jedinstvenih vrsta koje su autohtone nekoj turističkoj regiji. Takav pristup, tvrde autori, omogućuje lokalnim zajednicama da izvuku ekonomsku korist iz prirodnih resursa koji su im pri ruci uz istovremeno sprječavanje invazije stranih vrsta što je česta posljedica neodrživog rasta turizma (Amoiradis, Velissariou, Thomas, 2023: 14-15). U najekstremnijim slučajevima, navodi autorica Florek, dugotrajna degradacija okoliša uništila

je upravo one značajke koje su nekoć privlačile turiste na specifičnu destinaciju. Slijedom toga, turisti napuštaju takvu turističku destinaciju u korist novih, odnosno neoštećenih destinacija (Florek, 2012: 164). Upravo iz tog razloga, Amoradis i suradnici naglašavaju kako je neophodno da turističke destinacije svoju težnju za komercijalnim iskorištavanjem usredotoče na vlastiti kapacitet nosivosti u svrhu kontrole štete i osiguravanja dugoročne održivosti. Neodgovorni razvoj i upravljanje turizmom donose mnoge negativne posljedice koje ometaju sposobnost za osiguravanjem dugoročne ekonomske koristi. S druge strane, održivi razvoj turizma stvara izravne prilike za zapošljavanje i omogućuje članovima lokalne zajednice neospornu ekonomsku korist (Amoradis, Velissariou, Thomas, 2023: 15). Glavni ekonomski aspekti održivog turizma, smatra Florek, uključuju ekonomsku isplativost, lokalni prosperitet, kvalitetu zaposlenja i društvenu jednakost, a kao glavne gospodarske koristi od turizma navodi smanjenje nezaposlenosti, razvoj infrastrukture te financijski i nefinancijski prihod regije (Florek, 2012: 161-163). Stoga, jedan od ključnih aspekata održivog razvoja postaje upravljanje prekomjernim turističkim aktivnostima koje mogu negativno utjecati na resurse regije (Amoradis, Velissariou, Thomas, 2023: 15). Nadalje, negativne posljedice razvoja turizma, primjećuje Florek, povezane su s promjenama u lokalnom društvenom okruženju. Strani gosti često predstavljaju smetnju lokalnom načinu života te njihovim društvenim strukturama i praksama. Glavni društveni ili socio-kulturni aspekti održivog turizma, prema Florek su dobrobit zajednice, kulturno bogatstvo, ispunjavanje očekivanja posjetitelja i lokalna kontrola (Florek, 2012: 162-164). Održivi razvoj tako u društvenom smislu, ima za cilj rješavanje mogućih sukoba između utjecaja stranih kultura i lokalne tradicije te osiguravanje usklađenog turističkog planiranja s postojećom kulturom i političkim uvjetima u regiji (Amoradis, Velissariou, Thomas, 2023: 15).

2.2 Brendiranje turističke destinacije

Za razliku od termina *brend*, koncept *brenda* kao takav nije nov. Ovaj se koncept, objašnjavaju Mindrut i suradnici, koristio se za identifikaciju i razlikovanje proizvoda od vrlo ranih vremena. Značenje riječi *brend* pronalaze u njemačkom jeziku, što u prijevodu znači gorjeti. S početkom pojave koncepta vlasništva, potrošači počinju preferirati određene proizvođače ili dobavljače. Upravo je ta jaka povezanost između identiteta i odgovornosti prema kupcu rezultirala poboljšanjem identifikacije i diferencijacije među vlasnicima kapitala za njihove proizvode ili

usluge (Mindrut, Manolica, Roman, 2015: 395). Američko udruženje za marketing definira brend kao bilo koje razlikovno obilježje poput imena, izraza, dizajna ili simbola koji identificira robu ili usluge te ih ujedno razlikuje od konkurencije (American Marketing Association). Kako primjećuje poznati američki profesor marketinga Kevin Lane Keller, takva definicija implicira stvaranje novog brenda u istom trenutku kada trgovac stvori jedno od navedenih razlikovnih obilježja za novi proizvod. Upravo iz tog razloga, Keller predlaže razlikovanje opće prihvaćene definicije brenda Američkog udruženja za marketing, kao brenda s malim „b“ i stvarne industrijske prakse, kao brenda s velikim „B“. Drugim riječima, brend s velikim „B“ predstavlja definiciju brenda u smislu stvaranja određene količine svijesti, ugleda, istaknutosti i sličnog na tržištu (Keller, 2003: 7). Kellerovo razlikovanje definicija brenda, sugeriraju Dall'Olmo Riley i suradnici, odražava činjenicu da je izvorna definicija često kritizirana od strane mnogih autora kao previše redukcionistička, restriktivna, zaokupljena proizvodom, i u konačnici, nije utemeljena u realnosti. Brojne kritike, prema mišljenju Dall'Olmo Riley i suradnika, rezultirale su ne postojanjem univerzalno prihvaćene definicije konstrukta brenda. Međutim, vođeni Kellerovim napretkom u promišljanju brenda, autori konceptualiziraju brend kao sustav vrijednosti koji transformira iskustvo korištenja kroz subjektivna značenja koja brend predstavlja za potrošače (Dall'Olmo Riley, Singh, Blankson, 2016: 4-5).

Nadalje, Keller razlikuje dvije različite skupine uloga brendova. Prva skupina odnosi se na uloge koje brend pruža potrošačima, a uključuje identifikaciju izvora proizvoda, dodjelu odgovornosti proizvođaču, smanjenje rizika, smanjenje troškova pretraživanja, obećanje ili obveznicu s proizvođačem proizvoda, simbolički uređaj i znak kvalitete. Sljedeća skupina uloga, navodi Keller, odnosi se na uloge koje brend pruža poduzećima. Ova skupina pruža sredstva identifikacije za pojednostavljeno rukovanje ili praćenje, sredstva pravne zaštite jedinstvenih obilježja, signal razine kvalitete zadovoljnim kupcima, sredstva davanja jedinstvenih asocijacija proizvodu, izvor konkurentne prednosti i izvor financijskih povrata (Keller, 2003: 7-8). Sličnim tragom vodi se i autorica Sammut-Bonnici koja definira brend kao skup opipljivih i nematerijalnih atributa dizajniranih za stvaranje svijesti i identiteta, te izgradnju ugleda proizvoda, usluge, osobe, mjesta ili organizacije (Sammut-Bonnici, 2015: 1). Sukladno tome, Keller predlaže sljedeći pristup brendiranja proizvoda ili usluga. U svrhu brendiranja, potrebno je potrošačima obznaniti „tko“ proizvod je, kao i „što“ proizvod radi i „zašto“ bi potrošače trebao zanimati. Drugim riječima, potrebno je brendirati proizvod ili uslugu kako bi potrošačima ponudila identifikacija proizvoda te kako bi se u konačnici pružalo značenje za brend njegovim potrošačima. Takvo brendiranje, smatra Keller, uključuje stvaranje

mentalne strukture i pomoć potrošačima pri organiziranju znanja o proizvodima i uslugama na način koji pojašnjava njihovo donošenje odluka, što u konačnici daje vrijednost poduzeću (Keller, 2003: 8). Za uspješno brendiranje i stvaranje kapitala, nužna je uvjerenost potrošača u postojanje značajnih razlika između brendova u istoj kategoriji proizvoda ili usluge. Te iste razlike među brendovima, navodi Keller, često su povezane s atributima ili prednostima proizvoda samog po sebi. Kao primjer, navodi svjetski poznate brendove kao što su Gillette, Merck, Sony, 3M, koji desetljećima dugu vodeću ulogu u svojim kategorijama proizvoda duguju stalnim inovacijama. Usprkos tome, kako primjećuje Keller, inovacije nisu jedini način stvaranja tržišne prednosti nad konkurencijom. Velike multinacionalne kompanije kao što su primjerice Coca-Cola, Calvin Klein, Chanel No. 5 i Marlboro, svoju konkurentsku prednost stvaraju sredstvima koja nisu povezana s proizvodom. To uključuje dubinsko razumijevanje motivacija i želja potrošača te stvaranje relevantnih i privlačnih slika koje okružuju njihove proizvode (Keller, 2003: 8-9). Proces brendiranja Keller sumira kao nužno stvaranje razlika, definicija s kojom se slaže većina marketinških stručnjaka. Navedene razlike proizlaze iz dodane vrijednosti pridodane proizvodu koje ujedno ocrtavaju rezultat prošlih marketinških aktivnosti vezanih uz specifičan brend, a pri tome postoji mnogo različitih načina na koje se takva vrijednost za brend može manifestirati i biti od koristi samom poduzeću. Kao najvažnije marketinške prednosti jakih marki Keller izdvaja poboljšanu percepciju učinka proizvoda, veću razinu lojalnosti, manju ranjivost na konkurentске marketinške aktivnosti, manju osjetljivost na marketinške krize, veće margine, neelastičniji odgovor potrošača na povećanje cijena, elastičniji odgovor potrošača na pad cijena, veću trgovinsku suradnju i potporu, povećanu učinkovitost marketinške komunikacije, mogućnosti licenciranja te dodatne mogućnosti širenja brenda. Osnovnu premisu svoje definicije brenda Keller pronalazi u onoj temeljenoj na kupcu. Drugim riječima, prema Kellerovom mišljenju, snaga brenda leži u umovima potrošača i ono što su iskusili ili naučili o određenom brendu tijekom vremena. Glavni izazov za marketinške stručnjake u izgradnji snažnog brenda tako predstavlja osiguravanje pravog iskustva s proizvodom ili uslugom za potrošače u kombinaciji s popratnim marketinškim programima u svrhu povezivanja misli, osjećaja, slika, uvjerenja, percepcija, mišljenja i sličnog sa samim brendom. Ključni pokretač Kellerovih nužnih razlika koje se očituju u smislu vrijednosti brenda, pokreće znanje samih potrošača o proizvodu (Keller, 2003: 9). Sukladno tome, Keller predstavlja četiri koraka za postizanje određenih ciljeva s kupcima, bili oni postojeći ili potencijalni. Prvi korak koji navodi Keller je osiguranje identifikacije brenda i asocijacije na isti kod kupaca u određenoj kategoriji proizvoda ili potreba. Sljedeći korak uključuje utvrđivanje ukupnosti značenja brenda u svijesti kupaca strateškim povezivanjem niza

materijalnih i nematerijalnih asocijacija s određenim svojstvima. Treći korak zahtjeva izmamljivanje ispravnih reakcija kupaca na navedenu identifikaciju brenda i njegovo značenje. Posljednji korak, navodi Keller, uključuje transformaciju reakcije na brend u stvaranje intenzivnog, aktivnog odnosa lojalnosti između kupaca i samog brenda (Keller, 2003: 10-11).

Identitet brenda, sudeći prema definiciji Cambridge Dictionary, označava cijeli niz kvaliteta koje kupci povezuju s određenom tvrtkom ili proizvodom (Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus). Sumirajući pristupe različitih autora, Ianenko i suradnici zaključuju kako je identitet brenda kao sustav njezine distinktivnosti glavni koncept u upravljanju brendom. Analizom različitih modela identiteta u procesu razvoja, primjećuju kako je nužno poštivati uvjete jedinstvenosti, nemogućnosti kopiranja, vodstva, upravljivosti i potražnje (Ianenko, Stepanov, Mironova, 2020: 1-2). Na sličnom tragu, Mindrut i suradnici uviđaju nužnost transformacije identiteta brenda u jednu ili više sljedećih komponenti u svrhu dobivanja željenog imidža: logotip, odjeća, natpisi, pribor, marketinški kolateral, poruke i radnje, proizvodi i ambalaža, emocije i druge komponente. Navedene elemente Mindrut i suradnici slikovito nazivaju vozilom koje vodi do ciljanog imidža brenda. Oni definiraju identitet brenda kao smjer vozila koji je nužno slijediti kako bi se postigla određena razina percepcije kod kupaca. Cjelokupni pregled brenda, naglašavaju Mindrut i suradnici, razvija se tijekom susreta javnosti s identitetom brenda. Ovaj proces autori percipiraju kao složenu marketinšku strategiju koja zahtijeva uključivanje svih razina koje su zainteresirane za uspjeh određenog proizvoda, u želi za stvaranjem lojalnosti i emocionalnih veza s ciljanom publikom (Mindrut, Manolica, Roman, 2015: 395). Usprkos neosporive važnosti istaknutosti brenda, za većinu kupaca istaknutost sama po sebi nije dovoljna. Kako primjećuje Keller, prilikom odabira proizvoda ili usluga kupci često uzimaju u obzir značenje ili imidž samog brenda. Stvaranje značenja brenda, prema Kelleru, uključuje uspostavljanje imidža brenda, ono što brend karakterizira i što treba predstavljati u svijesti samih kupaca. Pri tome se uspješnost brenda odnosi na načine na koje proizvod ili usluga pokušava zadovoljiti funkcionalne potrebe kupaca. S druge strane, imidž brenda bavi se vanjskim svojstvima proizvoda ili usluga, uključujući načine na koje brend pokušava zadovoljiti psihološke ili socijalne potrebe kupaca. Drugim riječima, imidž brenda za ljude predstavlja apstraktna razmišljanja o brendu, a ne o onome što misle da brend zapravo radi. Keller uviđa niz različitih vrsta asocijacija koje povezane s bilo kojom funkcionalnosti ili imidžem mogu postati povezane sa samim brendom. Ove asocijacije Keller dijeli na sljedeće tri važne dimenzije koje drže ključ za izgradnju vrijednosti brenda: snaga, naklonost i jedinstvenost. Uspješni rezultati na navedene tri

dimenzije proizvode najviše pozitivnih reakcija na brend te pružaju podlogu za intenzivnu i aktivnu lojalnost brendu (Keller, 2003: 12-13). Nadalje, autori Morgan i Pritchard razlikuju pet faza u izgradnji destinacijskog brenda. Prva faza u procesu izgradnje bilo kojeg brenda destinacije je uspostavljanje temeljnih vrijednosti same destinacije i njezin brend, koji bi trebao biti izdržljiv relevantan, prenosiv i značajan za potencijalne turiste. Ova faza uključuje neophodno istraživanje tržišta, analizu i strateške preporuke. Nakon provedenog istraživanja, slijedi faza razvoja identiteta. Ključni koncepti u ovoj fazi, kako navode autori, svode se na koncept piramide koristi i arhitekturu brenda. Piramida koristi sažima odnose potrošača s brendom, a utvrđuje se rijekom procesa istraživanja potrošača. Sljedeći ključni koncept odnosi se na arhitekturu brenda, koja u svojoj suštini predstavlja nacrt za usmjeravanje izgradnje, razvoja i marketinga brenda. Kada su temeljne vrijednosti brenda uspostavljene, one bi trebale podupirati i prožimati svaku komponentu identiteta tako da se vrijednosti brenda kohezivno komunicira. To ujedno označava prelazak u sljedeću fazu, odnosno lansiranje i predstavljanje brenda kroz komunikaciju njegove vizije. Četvrta faza uključuje implementaciju brenda, dok posljednja, peta faza obuhvaća praćenje, evaluaciju i analizu (Morgan, Pritchard, 2004: 68-71).

Strateško upravljanje brendom, prema Kelleru, uključuje osmišljavanje i implementaciju marketinških programa te aktivnosti za izgradnju, mjerenje i upravljanje kapitalom brenda. Dijeli se na četiri glavna koraka, odnosno identifikacija i razvoj planova, osmišljavanje i implementacija programa marketinga, mjerenje i tumačenje izvedbe, rast i održavanje vrijednosti. Kako navodi Keller, proces strateškog upravljanja brendom počinje s jasnim razumijevanjem što sam brend predstavlja te njegov položaj u odnosu na konkurente. Planiranje razvoja brenda Keller temelji na sljedeća tri međusobno povezana modela. Prvi je model pozicioniranja brenda, koji predstavlja svojevrsnu vodilju integriranog marketinga u svrhu maksimiziranja konkurentne prednosti. Sljedeći je model rezonancije brenda čija je svrha stvaranje intenzivnih, aktivnih odnosa s lojalnosti s kupcima. Posljednji je model vrijednosnog lanca brenda koji služi kao sredstvo praćenja procesa stvaranja vrijednosti s ciljem boljeg razumijevanja financijskog učinka troškova i ulaganja u marketing brenda (Keller, 2013: 58). Nadalje, sljedeći korak strateškog upravljanja brendom kojeg navodi Keller, odnosi se na osmišljavanje i implementaciju programa. Općenito, ovaj proces izgradnje ovisi o tri čimbenika. Prvi od njih je početni odabir elemenata koji čine brend, odnosno kako se ti elementi miješaju i pitanje njihove usklađenosti. Sljedeći čimbenik odnosi se na marketinške aktivnosti i prateće programe uz način na koji je brend integriran u njih. Kao treći, ujedno i posljednji čimbenik, Keller navodi druge asocijacije koje su neizravno prenesene ili ih je brend

iskoristio kao rezultat povezivanja s nekim drugim subjektom (Keller, 2013: 58-59). Drugim riječima, prilikom razmatranja svakog od ova tri čimbenika važnu ulogu igra odabir elemenata brenda, integriranje brenda u marketinške aktivnosti i prateći program te iskorištavanje sekundarnih asocijacija. Treći korak strateškog upravljanja odnosi se na mjerenje i tumačenje izvedbe brenda. Sustav mjerenja vrijednosti brenda predstavlja skup istraživačkih postupaka osmišljenih za pružanje pravovremenih, točnih i djelotvornih informacija marketinškim stručnjacima kako bi se donijele najbolje moguće dugoročne taktičke odluke u kratkom vremenskom roku. Posljednji Kellerov korak odnosi se na rast i održavanje vrijednosti brenda, što je u suštini prilično izazovan proces. Glavni segmenti ovog koraka su definiranje arhitekture brenda, upravljanje vrijednošću brenda kroz vrijeme i putem geografskih, kulturnih i tržišnih aspekata (Keller, 2013: 60).

3. PRIMJERI GRADOVA BRENDIRANIH KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Turizam danas predstavlja relativno stabilan i brzorastući sektor svjetskog gospodarstva. Usprkos tome, kako primjećuju Herget i suradnici, dinamika njegova rasta nije ujednačena ovisno o pojedinim turističkim regijama svijeta. Neki gradovi privlače svu pozornost potencijalnih turista, dok drugi postaju nevidljivi u njihovim očima i gube na atraktivnosti same turističke destinacije. S obzirom na trenutačno stanje razvoja međunarodnog turističkog tržišta i sve veća javna ulaganja u marketing destinacije, ono svakako pridonosi važnosti procesa brendiranja zemlje, a u konačnici i grada. Percepcija grada, navode Herget i suradnici, uvelike utječe na njegovu privlačnost turistima, potencijalnim stranim ulagačima, ali i stranim studentima ili lokalnom stanovništvu. Drugim riječima, cjelokupni imidž grada može biti potaknut različitim marketinškim aktivnostima. Upravo iz tog razloga, smatraju autori, brojni marketinški stručnjaci pokušavaju brendirati ili rebrendirati gradove u svrhu stvaranja posjetiteljima privlačne zajednice u kojoj bi svatko poželio živjeti (Herget, Petru, Abrahám, 2015: 119-120). Budući da je složenost razvoja brenda destinacije povezana s razvojem iskustvenog elementa i razumijevanjem procesa donošenja odluka turista, autor Ruiz-Real i suradnici sugeriraju važnost kombinacije teških i mekih čimbenika. Takav proces brendiranja pridonosi razvoju konkurentske prednosti stvaranjem asocijacija između imenovanog proizvoda i širokog spektra atributa, što znači da se za potrošače imidž destinacije ne temelji samo na fizičkim karakteristikama ili ponuđenim uslugama, već i na drugim nematerijalnim simboličkim vrijednostima (Ruiz-Real, Uribe-Toril, Gázquez-Abad, 2020: 2). Iako turizam neosporivo igra glavnu ulogu u stvaranju rasta i zapošljavanja, još uvijek skriva relativno neiskorišten potencijal u vidu pametnog turizma. Jedna od krvnih institucija EU, Europska komisija, potaknuta pitanjem o važnosti inovativnosti, pristupačnosti i održivosti za budućnost turizma, pokrenula je inicijativu *Europska prijestolnica pametnog turizma* koja prepoznaje izvanredna postignuća europskih gradova u sljedeće četiri kategorije: održivost, dostupnost, digitalizacija i kulturna baština. Drugim riječima, *Europska prijestolnica pametnog turizma* prepoznaje izvanredna postignuća u pametnom turizmu europskih gradova. Izbor za titulu *Europske prijestolnice pametnog turizma* održava se svake godine, a stručni žiri bira dva pobjednička grada. Pobjednici ovog izbora osvajaju podršku stručnjaka za komunikaciju i brendiranje koji im pomažu u promociji destinacije u konvencionalnim i online medijima, uz mnoge druge promotivne akcije namijenjene podizanju ugleda grada i povećanju broja posjetitelja. Izbor za *Europsku prijestolnicu pametnog turizma*, održava se od 2018. godine te

predstavlja mjerilo kvalitetnog turizma u državama članicama EU. Među pobjednicima izbora 2022. godine u uspješnoj demonstraciji inovativnih strategija turizma, bila je Valencija (Fundació Visit València, 2022: 12-14).

3.1 Valencija

Visit València, osnovana 1991. godine, neprofitna je zaklada u kojoj sudjeluju valencijsko *Gradsko vijeće*, *Gospodarska komora*, *Feria València*, *Poslovna konfederacija*, *Turisme Comunitat Valenciana* i *Turistički odbor Provincijskog vijeća*, s većinom lokalnih tvrtki u turističkom sektoru. Glavni cilj ove neprofitne organizacije svodi se na strateško upravljanje i promicanje Valencije u sektoru turizma, s profesionalnim fokusom koji kombinira javni interes s privatnim (Fundació Visit València, 2024). Ova neprofitna zaklada na mrežnim stranicama predviđenima za promociju grada opisuje odmor u Valenciji kao nezaboravno i odgovorno iskustvo u destinaciji koja brine o okolišu, tradiciji i baštini te o lokalnim stanovnicima i posjetiteljima. Uz promociju održivog turističkog razvoja, stavljaju naglasak na zaštitu lokalnih ekosustava, omogućavanje ekološki prihvatljivih prijevoznih opcija, smanjenje emisije stakleničkih plinova, osiguravanje najboljeg mogućeg iskustva koje mora biti dostupno svima uz korištenje inovativnih tehnologija i zdravu mjeru kreativnosti. U vidu održivosti turističke destinacije, Valencija je prvi grad u svijetu koji je izmjerio i certificirao ugljični i vodeni otisak svoje turističke aktivnosti zahvaljujući velikoj mreži biciklističkih staza, kompaktnim povijesnim središtem pogodnim za pješake, zelenim plućima u srcu grada, zaštićenim ekosustavom prirodnog parka uz lokalnu gastronomiju. Plastiku izbjegavaju izgradnjom mnogobrojnih fontana te apelom turistima da umjesto korištenja jednokratnih plastičnih boca, koriste ekološki prihvatljive alternative. Osim iznimno dobre prometne povezanosti, veliki naglasak stavljaju i na pristupačnost grada osobama s invaliditetom, drugim tjelesnim oštećenjima ili intelektualnim poteškoćama. Svoj brend grada na načelima raznolikosti, otvorenosti, gostoljubivosti. Toleranciji različitosti svjedoči činjenica da je grad izabran kao budući domaćin međunarodnog sportskog i kulturnog događaja *Gay Games XII* 2026. godine (Visit València, 2023). Osim navedene održivosti i dostupnosti, sljedeći kriterij koji Valencija ispunjava kao *Europska prijestolnica pametnog turizma* je visoka raznima digitalizacije (Fundació Visit València, 2022: 22). Turistički resursi i uredi u potpunosti su digitalizirani, uključujući različite ulaznice, vodiče, karte i brošure dostupne za preuzimanje putem mobilnog

telefona. Kupnjom turističkih usluga putem mrežne stranice Visit València turisti doprinose smanjivanju vlastitog ugljičnog otisaka te u konačnici pomažu u prakticanju pametnog i održivog turizma. Što se tiče kulturne baštine Valencija se može pohvaliti prekrasnom gotičkom zgradom La Lonja, jedinstvenim Vodenim tribunalom na koji se sastaje svakog četvrtka u podne na vratima Katedrale apostola i najvećim međunarodnim festivalom Las Fallas koji su uvršteni od strane UNESCO-a na popis svjetske kulturne baštine (Visit València, 2023).

Štoviše, od ove godine Valencija se može pohvaliti još jednim priznanjem predanosti grada održivom razvoju, odnosno titulom *Zelene prijestolnice Europe 2024.* godine koju također dodjeljuje Europska komisija. Na gotovo pet milijuna četvornih metara zelenih površina, plodnih farmi voća i povrća, Valencija uživa i u dva prirodna parka smještena na samoj periferiji grada. Posjetiteljima je zajamčena autentična lokalna kuhinja u valencijskim restoranima, s ekološki osviještenim sezonskim proizvodima. Upravo je to jedan od razloga zašto je Valencija 2017. godine proglašena prijestolnicom održive urbane hrane. Uz zelene površine i gastronomiju, Valencija se može istaknuti i svojim zelenim javnim prijevozom i sustavom s više od 200 kilometara biciklističkih staza i 94 km² pješačkih zona koje promoviraju kao nekima od najodrživijih načina obilaska brojnih valencijskih znamenitosti. Osim održive mobilnosti, Valencija nudi i mnoge druge načine za smanjenje ugljičnog otiska svojim posjetiteljima kroz podupiranje raznih inicijativa kao što su to minimaliziranje otpada, podrška gospodarstvu i lokalnim zajednicama sudjelovanjem u aktivnostima ekoturizma i slično. Iako su iznimno ponosni na svoj uspjeh u okviru održivosti, jasno izražavaju želju daljnjeg doprinosa u svrhu zadržavanja zelenog grada te pomoći u borbi protiv klimatskih promjena (Visit València, 2024).

3.2 Ljubljana

Sljedeći pozitivan primjer održivog turizma pronalazimo u našem susjedstvu, točnije u Ljubljani, koja pripada skupini najodrživijih turističkih gradova u Europi (Ljubljana Info, 2021). Grad odavno poznat po svojoj ekološkoj svijesti, u kojem su se tijekom godina provodile brojne mjere u svrhu održivog razvoja, uključujući zelenu mobilnost, gospodarenje otpadom i održivo urbano planiranje (Visit Ljubljana.com). Slično kao i prethodno spomenuti gradovi, Ljubljana se od 2016. godine može pohvaliti titulom zelene prijestolnice Europe (Ljubljana

Info, 2021). Kako primjećuje Jon Glasco, slobodni konzultant i pisac usmjeren na inovacije u pametnim gradovima i urbanoj mobilnosti, priča o Ljubljani ujedno je priča o iznimnoj otpornosti i ponovnom oživljavanju. S obzirom na preživljene ratne katastrofe i vladavinu više europskih sila, ne začuđuje činjenica da je tijekom 20. stoljeća velik dio ljubljanskog kulturnog šarma i potencijalne vrijednosti bio skriven iza zastora komunističke birokracije. Međutim, Ljubljana je dokazala svoju otpornost kroz očuvanje vlastitog jezika i kulture te je nakon osamostaljenja krenula putem održivog razvoja. Danas Ljubljana predstavlja odličje pametnog zelenog grada i popularne turističke destinacije, s naglaskom na kružno gospodarstvo, inovativnu mobilnost te očuvanje okoliša i kulturne baštine. Uspjeh održivosti grada, tvrdi Glasco, uvelike se temelji na vizionarskom vodstvu, aktivnom angažmanu građana i sudjelovanju u različitim europskim projektima (Glasco, 2022). Ljubljana je izuzetno bogata zelenim površinama s nevjerojatnih 542 m² po stanovniku. Slično kao i Sevilla, Ljubljana se iznimno ističe u pristupačnosti osobama s invaliditetom prilagođavanjem javnog prijevoza njihovim potrebama i razvijanjem posebne aplikacije *Ljubljana by Wheelchair* (Visit Ljubljana.com). Kao dodatnu podršku osobama s invaliditetom, slovenski turističko-informacijski centar (STIC) nudi besplatan najam dva električna priključka za invalidska kolica koji korisnicima olakšavaju i ubrzavaju kretanje i svladavanje većih udaljenosti. Implementacijom električnih priključka STIC postaje prvi turističko-informativni centar u Europi koji pruža ovu vrstu usluge (Ljubljana Info, 2021). Nadalje, izravan pristup prirodi moguć je iz samog središta grada, a omogućio ga je intenzivan radu na razvoju održivih oblika mobilnosti. To uključuje ekološki prihvatljiv javni prijevoz, a sam grad se nalazi na 14. mjestu Copenhagenize Indexa gradova svijeta koji su prijatelji bicikala (Visit Ljubljana.com). Kada se 2007. godine centar Ljubljane suočavao sa svakodnevnim prometnim gužvama, grad je odlučio u potpunosti ograničiti promet u centru čime je stvoren javni prostor umjerenog prometa namijenjenog isključivo pješacima i biciklistima (Glasco, 2022). Izuzev velikog broja javnih površina, Ljubljana se tako može pohvaliti najvećom pješačkom zonom u EU, koja se prostire na čak 12 hektara. Primjena različitih tehnika i alata u svrhu rasterećivanja centra i preusmjeravanja turističkih tokova na zelena zaleđa, još je jedna u nizu sličnosti s Valencijom i Sevlom. Turizam Ljubljane snažno se bazirao na razvoju inovativnih gradskih obilazaka koji se temelje na aktivnostima, uključujući *Mustache Tour*, gastroturneju *Taste Ljubljana* i *Ljubljana Beer Experience*. Ovakve vrste obilazaka potonje ističu elemente održivog načina života u kombinaciji s otkrivanjem lokalne kulturne baštine, tradicionalnih jela i sličnog (Visit Ljubljana.com). Na sličnom tragu, jedna od inovativnih tehnika koju je Ljubljana odlučila mobilizirati je angažman lokalnih beskućnika, koji posjetitelje vode u istraživanje grada kroz

autentičnu priču o slabije poznatim zanimljivostima te ujedno pružaju edukativni element uz ublažavanje stereotipa o beskućnicima (Ljubljana Info, 2021).

Prije svega tri godine, UNESCO je na popis zaštićene svjetske baštine uvrstio djela i dizajn Jože Plečnika, jednog od glavnih urbanih arhitekata koji je zaslužan za promjenu identiteta Ljubljane iz provincijskog grada u simboličku prijestolnicu. Plečnikov model usmjeren na čovjeka, smatra Glasco, možda je najbolji primjer povezivanja arhitekture i prostornog dizajna sa životnom kulturom, sposoban da oblikuje budućnost pametnih gradova. Poznata kao grad kulture, Ljubljana je dom kazališta, muzeja, knjižnica, galerija te ujedno i jednog od najstarijih filharmonijskih orkestara na svijetu. Kako navodi Glasco, poštovanje kulture glavni je dio svakodnevnog života lokalnog stanovništva. Godišnje se u gradu održi više od 10 000 kulturnih događanja, uključujući deset međunarodnih festivala. U konačnici, valja napomenuti kako je 2020. godine gradu dodijeljena titula *Europske prijestolnice pametnog turizma* zahvaljujući inovativnim pothvatima na područjima održivosti, pristupačnosti, digitalnih inovacija i kulturne baštine. Priča o nesvakidašnjem uspjehu Ljubljane svakako pruža zanimljiv uvid u urbanizam u kojem pozitivan pristup prema kulturnim resursima i svijest o kulturnoj baštini služe kao glavni izvori inovacija (Glasco, 2022).

3.3 Amsterdam

Iako su prethodno spomenuti gradovi postali uzorni primjeri održivog turizma, mnogi drugi još uvijek se suočavaju s ozbiljnim izazovima na tom području. Amsterdam, poznat po svojim slikovitim kanalima i bogatoj kulturnoj baštini, suočava se s nizom problema koji prijete njegovoj održivosti kao turističke destinacije. Prekomjerni turizam, zagađenje okoliša i pritisak na lokalnu infrastrukturu samo su neki od gorućih urbanih problema s kojima se Amsterdam suočava dok pokušava pronaći ravnotežu između očuvanja svog autentičnog karaktera i zadovoljavanja sve većih zahtjeva modernog doba (Vincent, Wintle, Werkman, 2024). Posljedice klimatske promjene u Amsterdamu očitavaju se u obliku ekstremnih padalina, toplinskog stresa, suše i porasta razine mora. Način konstrukcije i razvoja grada u posljednjih nekoliko desetljeća, čini Amsterdam posebno ranjivim na klimatske promjene, posebice u vidu gradske infrastrukture i povijesne baštine koji su iznimno osjetljiva na vrućinu, oštećenja i propadanje (City of Amsterdam). Primjerice, kada se u lipnju 2018. godine Nizozemska suočila s jakom tučom i udarima vjetra koji su proizveli veliku materijalnu štetu, amsterdamska

vatrogasna brigada bila je primorana 150 puta izlaziti na teren u svrhu uklanjanja porušenih stabala. Ususret sve većem porastu ljetnih temperatura uz opadanje ekstremnih zimskih hladnoća, gusto naseljeni gradovi poput Amsterdama obično pate od efekta urbanog toplinskog otoka. Kao posljedica ovog efekta razlika između gradske i ruralne temperature može doseći do 4 stupnja za grad s 10 000 stanovnika i 7 stupnjeva za grad s 200 000 stanovnika. Primjerice, tijekom toplinskog vala s kojim se Amsterdam suočio u ljeto 2018. godine, izmjerena je rekordna temperatura od 35,7 °C. Istovremeno, temperature na otoku prirode Strekdam udaljenog samo 7,5 km od središta grada nikada nisu rasle iznad 29°C, što radi razliku od zastrašujućih 6,7 Celzijevih stupnjeva. Toplinski valovi, vlažnost zraka i pojava oborina često se pojavljuju u kombinaciji s lošijom kvalitetom zraka, a udisanje istog sa sobom povlači različite negativne zdravstvene učinke (Amsterdam AMS Institute, 2019). Svjesni rizika koje klimatske promjene donose, Gradsko vijeće Amsterdama donijelo je akcijski plan za stvaranje energetski učinkovitog, zdravog, zelenog i otpornog grada pod nazivom Our City of Tomorrow. Održivost se u tom dokumentu smatra krajnje potrebnom s obzirom na činjenicu kako u globalnom kontekstu Amsterdam proizvodi vrlo visoke emisije na broj stanovnika, gdje 81 % svih amsterdamskih emisija proizlazi iz upotrebe materijala. Sudeći prema podacima Global Footprint Networka, kada bi cjelokupna ljudska populacija prihvatila nizozemski način života u godinu dana potrošilo bi se resursa teoretski dostupnog na 3,6 planeta zemlje (City of Amsterdam).

Sudeći prema procjenama amsterdamske gradske vlasti, pretjerani turizam u povijesnom središtu Amsterdama premašio je ionako ekstremnu razinu neugodnosti, čineći ovaj specifičan dio grada nepogodnim za život lokalnog stanovništva. U svrhu poboljšanja situacije na ovom području, gradsko vijeće u posljednjih nekoliko godina usvaja oštre mjere kao što su pomicanje turističke infrastrukture na periferiju grada, uvođenje turističke pristojbe, stroge ograničenja za vođene obilaske centra grada početkom najposjećenijeg dijela turističke sezone. Usprkos razvijenom planu strategije za raspršivanje posjetitelja u manje poznate gradove na nacionalnoj razini, Amsterdam sumnja u uspješnost programa za usporavanje stope porasta broja turista koji posjećuju grad. Upravo iz tog razloga, u fokus stavljaju vraćanje životnih uvjeta lokalnim stanovnicima koji su se s vremenom počeli osjećati kao stranci u vlastitom gradu (Henley, 2020). Amsterdam tako postaje prvi grad u svijetu koji usvaja ekonomski model krafne, koji podrazumijeva zadovoljenje osnovnih potreba za dobar životni standard u kombinaciji s održivim pristupom prema resursima. Kao neki od dugoročnih ciljeva, grad se nada eliminirati emisije štetnih plinova do 2030. godine, a do 2050. nadaju se u potpunosti uspješno

implementirati model krafne. Među različitim priznanjima za razvoj politika za zaštitu okoliša, posebice se ističe prvo mjesto na Schrodersonovom Indeksu europskih održivih gradova 2021. godine koji je amsterdamske politike zaštite okoliša proglasio najboljima u Europi (I amsterdam.com).

3.4 Venecija

Pretjerani turizam se svodi na jednostavnu činjenicu da previše ljudi posjećuje isto mjesto u isto vrijeme, a Venecija je, nažalost, njegov najbolji primjer. S oko 20 milijuna posjetitelja godišnje, u najprometnijim danima oko 120 000 ljudi posjeti ovaj grad (Simmons) u kontrastu s tek nešto više od 49 000 stalnih stanovnika u gradskom centru (Statista, 2024). Venecija se suočava s velikim problemima na području održivosti zahvaljujući vlastitom jedinstvenom položaju, krhkom ekosustavu i ogromnom broju posjetitelja. Stoga, ne čudi da je jedno od najizraženijih područja utjecaja masovnog turizma isticanje krhke infrastrukture grada. Ovakav priljev turista u konačnici je rezultirao povećanjem onečišćenja i erozije poznatih venecijskih kanala (Venice Insider Guide). S obzirom na jedinstven položaj grada koji se prostire na više od stotinu otoka, potonuće Venecije predstavlja jednu od najvećih prijetnji i glavnu temu razgovora u posljednjih nekoliko desetljeća (Hurrell, Lauren, 2023). Problemi grada počinju u njegovim samim neadekvatnim temeljima koji počivaju u blatnoj laguni. Problematici temelji u kombinaciji s podzemnom vodom koja se nekada ispumpavala ispod grada i postupnim podizanjem razine mora uzrokovanog klimatskim promjenama, doveli su do sporog potonuća grada. Novija istraživanja pokazuju da Venecija tone brzinom od oko 1 do 2 mm godišnje, a ako se trenutni trendovi nastave grad se nalazi u opasnosti od potonuća do 2100. godine (Venezia Lines, 2023). Sudeći povijesnim zapisima, pojava poplava uzrokovana sezonskim plimnim valovima prijeti gradu još od srednjeg vijeka. Međutim, ove su poplave u posljednjih nekoliko godina postale ozbiljnije, kao izravna posljedica klimatskih promjena. Venecija se tako 2019. godine suočila s drugom najgorom poplavom ovog stoljeća, čemu svjedoče uznemirujuće snimke Trga svetog Marka potopljenog u nekoliko metara vode. Razina vode tada je dosegla je vrhunac na 187 cm iznad razine mora, što je rezultiralo poplavom više od 80 % grada. Ova poplava proglašena je izvanrednim stanjem, a šteta je procijenjena na gotovo milijardu eura (Hurrell, Lauren, 2023). Usprkos crnoj prognozi, grad ulaže aktivne napore u

ublažavanje utjecaja potonuća i poplava u svrhu zaštite jedinstvenog kulturno-povijesnog nasljeđa (Venezia Lines, 2023).

U svrhu ublažavanja efekata visoke plime, Venecija je potaknula planove za uvođenje sustava brane za obranu od poplave. 2020. godine izgrađen je prvi zid brane dužine od 1,5 km koji je uspješno zadržavao vodu, ali je izazvao brojne polemike oko potencijalno štetnog utjecaja na morsko dno i lokalni okoliš. Smanjenje razine erozije i onečišćenja pokušavaju postići kroz uvođenje zabrane velikih kruzera i ograničava korištenje motornih čamaca u samoj laguni (Hurrell, Lauren, 2023). Novija ograničenja u borbi protiv gužvi i masovnog turizma uključuju ograničavanje turističkih grupa na maksimalno 25 ljudi uz uvođenje dnevne naknade tijekom ljetnih mjeseci (Donnelly, 2024). Uistinu jedinstven grad koji je ujedno dio svjetske baštine UNESCO-a, Venecija posjeduje iznimnu kulturnu i prirodnu vrijednost koja iziskuje napore za njezinim očuvanjem. Razvoj i inovacije novih tehnologija, održiva ulaganja i strože zelene inicijative uvelike doprinose zaštiti svega onoga što Venecija predstavlja (Hurrell, Lauren, 2023). U konačnici, iako Venecija poduzima važne korake prema održivosti grada, velika odgovornost leži i na samim turistima usvajanjem odgovornog ponašanja i odabirom održivih turističkih praksi (Venice Insider Guide).

4. BRENDIRANJE ZAGREBA KAO ODRŽIVE KONTINENTALNE TURISTIČKE DESTINACIJE

4.1 Identitet i imidž Zagreba

Kao glavni i ujedno najveći grad po broju stanovnika u Republici Hrvatskoj, Grad Zagreb predstavlja posebnu teritorijalnu i upravnu jedinicu sa statusom županije. Prema rezultatima posljednjeg popisa stanovništva provedenog 2021. godine, unutar 68 gradskih naselja živi 767 131 stanovnik (Razvojna agencija Zagreb za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja, 2023: 3). Smješten na zemljopisnom, kulturnom, povijesnom i političkom sjecištu istoka i zapada Europe, Grad Zagreb ujedno predstavlja jedinstven spoj kontinentalnog i mediteranskog duha (Infozagreb.hr). U vidu daljnjeg razvoja i konkurentnosti na tržištu posebno se ističe povoljan, iako nedovoljno iskorišten geoprometni položaj grada, kao jednog od najvećih srednjoeuropskih kulturnih središta koja povezuju povijest i sadašnjost uz Beč i Budimpeštu (Razvojna agencija Zagreb za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja, 2023: 3-4). Gotovo tisućljetni razvoj grada započinje na dva brežuljka, Gradecu i Kaptolu, razdvojenih potokom Medveščakom, koji je tekao na prostoru današnje Medvedgradske i Tkalčićeve ulice. Kao jedinstveno administrativno područje Grad Zagreb osnovan je 1850. godine, objavom *Privremenog občinskog reda za kraljevski grad Zagreb* čime je konstituiran jedinstveni grad koji obuhvaća Gradec, Kaptol s Vlaškom ulicom i općinu Horvati (Aktivnosti.zagreb.hr). Intenzivna urbanizacija prema jugu grada uslijedila je nakon Drugog svjetskog rata. Usprkos radijalnom širenju Zagreba, trenutno se u svrhu formiranja identiteta grada, primjećuju autori Vukić i Podnar, koriste ograničeni identitetski potencijali središnjeg dijela, dok ostali ne koriste postojeće potencijale niti strukturiraju nove identitetske sustave (Vukić, Podnar, 2010: 161).

U identitetskom smislu, Razvojna agencija za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja u Zagrebu, prepoznaje nekoliko izražajnijih mega-prostornih cjelina. Prva obuhvaća povijesnu cjelinu Gornjeg i Donjeg grada u kombinaciji s Kaptolom, zatim Sava s pratećim zelenim sportsko/rekreacijskim pojasom na jezerima Bundek i Jarun. Sljedeću mega-prostornu cjelinu na krajnjem sjeveru čini Medvednica sa skijalištem (Razvojna agencija Zagreb za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja, 2023: 9), iako su posljedice klimatskih promjena onemogućile održavanje nekad redovitih skijaških natjecanja. Posljednja identitetski prepoznatljiva cjelina

obuhvaća planska naselja visoke urbanističke i arhitektonske kvalitete u Novom Zagrebu. Slično kao Vukić i Podnar, Razvojna agencija za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja uviđa neujednačenost identitetskih područja grada. Tako primjerice, značajnost Maksimira leži u njegovom parku, Zoološkom vrtu i obližnjem stadionu, dok se Lanište afirmiralo otvaranjem Arene i Arena centra. Usprkos navedenim razvojnim potencijalima, takva područja često nisu percipirana kao cjelina s turistički atraktivnijim centralnim dijelovima grada. Drugim riječima, vidljiva je potreba za razvijanjem jedinstvenog pristupa u utvrđivanju i promicanju identiteta u kombinaciji s afirmacijom postojećih povijesnih i urbano planiranih cjelina na području cijelog grada (Razvojna agencija Zagreb za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja, 2023: 9-10).

Dodatnu potvrdu stanja Vukić i Podnar pronalaze u rezultatima vlastitog istraživanja identitetske razmjene između pojedinca i skupina o ideji Zagreba, provedenog 2010. godine. Samo istraživanje provedeno je na uzorku od 850 ispitanika, kombinacijom dokumentiranja komunikacije u javnom prostoru i provođenjem ankete o stavovima građana. Istraživanje prema prikupljenoj dokumentaciji navodi autore na nekoliko zaključaka. Prvi od njih je nepostojanje izdvojene gradske cjeline čije se posredovanje identiteta posebno ističe u odnosu na druge. Posredovanje identiteta u svim dijelovima grada zasniva se na; isticanju pojedinca u svrhe poduzetničkih pothvata različitih dimenzija, posredovanjem ideje nacionalnog identiteta, pripadnosti gradskoj četvrti, komunalno uređenje prostora za sportsku uporabu, komuniciranje pripadnosti gradu i privatnih poruka. Nadalje, kako zaključuju Vukić i Podnar, mješavina tradicionalno ukorijenjenih predodžbi i masovne medijske kulture predstavlja komunikacijsku konstantu koja upućuje na posebnosti rituala identifikacije pojedinca i zajednice klasificirane u dva tipa. Razmjena pojedinačnog za kolektivni identitet koristi simbolička sredstva koja ispunjavaju značenjem grafičku formu kao simbol za kolektiv ili širenjem značenjskog polje pojedinca kao simbola kolektiva, što upućuje na intenzivne modernizacijske procese koji se još uvijek provode na dinamičan, pomalo kaotičan i neplanski način. Posljedice gospodarske prenamijene Vukić i Podnar prepoznaju u identitetu velikih dijelova grada koji su svoju funkciju izgubili, promijenili ili će je tek prenamijeniti što ukazuje na prisutnost tranzicijskog procesa. U konačnici, autori zaključuju kako se posredovanje individualnih identiteta zbiva na podlozi komunikacije komercijalnog tipa. Kontekstualiziranje vrijednosti individualnih identiteta u takvom okviru, sugeriraju Vukić i Podnar, poprima posebnu vrijednost (Vukić, Podnar, 2010: 163-167).

Sukladno dobivenim rezultatima istraživanja, Vukić i Podnar dijele povijesne slojeve identiteta na dvije važne komponente, odnosno na povijesno naslijeđe i naslijeđe modernosti, pri čemu ideja starom nadilazi ideju o novom. Veliki postotak ispitanika izrazio je identifikaciju s prirodnom i povijesnom baštinom grada, te se iste povijesne vrijednosti često koriste u turističkoj promociji. Usporedbom s nekoliko sličnih srednjoeuropskih gradova, Vukić i Podnar zaključuju kako su pojedinačne zagrebačke posebnosti manje konkurentne. Usprkos tome, prepoznaju jedinstvenost pretapanja tradicionalnih i modernih elemenata kroz različite oblike kulturnih manifestacija koje tvore suvremeni horizont interpretacije prirodne i kulturne baštine (Vukić, Podnar, 2010: 167-169). Razvojna agencija za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja nešto pomnije definira glavne razvojne probleme među kojima izdvaja nepostojanje strateškog razvojnog dokumenta i inkluzivnog turizma, nedostatak sustava za mjerenje ukupnih učinaka turizma i praćenje rizika, nedefiniran sustav turističkih proizvoda, nedovoljna valorizacija turističkih potencijala izvan užeg centra grada, nedostatak inovativnih sadržaja, nepostojanje kongresnog centra, manjak investicija uz nedostatnu zračnu povezanost. Njihova preporuka uključuje poboljšanje na područjima svih navedenih nedostataka s konačnim ciljem razvijanja održivog, otpornog i inovativnog turizma (Razvojna agencija Zagreb za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja, 2023: 41-42).

4.2 Plan razvoja Grada Zagreba 2021.-2027. godine

SWOT analiza predstavlja alat za strateško planiranje i upravljanje u organizacijama. Sukladno sistemskom pristupu, organizacije su cjeline koje su u interakciji sa svojim okruženjima i sastoje se od različitih podsustava. U tom smislu, Gürel dijeli organizaciju u dvije okoline, vanjsku i unutarnju. Unutarnja dimenzija uključuje organizacijske čimbenike, također snage i slabosti, dok vanjska dimenzija uključuje čimbenike okoline uz identifikaciju prilika i prijetnji (Gürel, 2017: 995).

Nadalje, Plan razvoja Grada Zagreba za razdoblje do kraja 2027. srednjoročni je strateški dokument osmišljen kako bi odredio smjernice za budući razvoj grada te ujedno poslužio kao strateška podloga za korištenje sredstava iz EU fondova. Plan je razvila Razvojna agencija

Zagreb za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja s ciljem definiranja vizije budućeg razvoja pritom računajući na mnoge izazove koji uključuju klimatske promjene, degradaciju okoliša i potencijalne zdravstvene krize. Kako se navodi u dokumentu, ovaj plan razvoja izrađen je u skladu sa Zakonom o regionalnom razvoju Republike Hrvatske, Zakonom o sustavu strateškog planiranja i upravljanja razvojem Republike Hrvatske i podzakonskim propisima iz područja strateškog planiranja i regionalnog razvoja. Postupak izrade Plana razvoja vođen je smjericama i uputama Ministarstva regionalnog razvoja i fondova Europske unije. Kao glavnu svrhu izrade Plana razvoja navodi se identifikacija razvojnih problema i potencijala Grada sukladna potrebama stanovnika. Temeljni dio Plana razvoja sastoji se od strateškog okvira definiranog u skladu s razvojnim potrebama i potencijalima utvrđenim na osnovu prvotno provedene analize stanja i SWOT analize (Razvojna agencija Zagreb za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja, 2023: 1). U nastavku slijedi tablični prikaz glavnih jedinica SWOT analize, odnosno analiza društva, gospodarstva, prostora i okoliša koju je provela Razvojna agencija za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja prilikom strateškog planiranja Plana razvoja Grada Zagreba za razdoblje do kraja 2027. godine.

Tablica 1. SWOT analiza društva

UNUTARNJI FAKTORI

SNAGE (S)	SLABOSTI (W)
<ul style="list-style-type: none"> - obrazovano stanovništvo - povijesno i kulturno nasljeđe - raznovrsne kulturne, obrazovne, zdravstvene i znanstveno istraživačke institucije - raznovrsnost kulturnih programa, kreativnost/inovativnost - dobra reputacija i umreženost unutar kulturnog sektora - trend produženja očekivanog trajanja života - razvijen sustav socijalne skrbi - raznovrsnost i brojnost organizacija civilnog društva - prepoznatljivost po postizanju vrhunskih sportskih rezultata 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatak financijskih sredstava za potrebne prostorne kapacitete i planirane programe - premali broj građana koji se bave sportom - dotrajalost i neravnomjerna raspodjela sportskih objekata - nedostatak stambenih zajednica i inkluzija marginaliziranih skupina - problemi u zdravstvu - nedostatak smještajnih kapaciteta za starije osobe - nedovoljna svijest o civilnoj zaštiti - loša povezanost gospodarstva i znanosti - loša implementacija informacijske tehnologije u kulturnim sadržajima - nedovoljni kapaciteti ljudskih resursa unutar organizacija civilnog društva - prevelika ovisnost razvojnih strategija o političkim promjenama

VANJSKI FAKTORI

PRILIKE (O)	PRIJETNJE (T)
<ul style="list-style-type: none"> - novi izvori financiranja - sredstva EU i/ili sredstva drugih - europski programi cjeloživotnog obrazovanja i prekvalifikacije - organizacija međunarodnih sportskih i kulturnih događanja - sudjelovanje u međunarodnim projektima 	<ul style="list-style-type: none"> - gubitak dijela proračunskih prihoda zbog promjena poreznih politika i smanjivanje ovlasti jedinica lokalne / regionalne samouprave - konkurencija drugih europskih gradova u apliciranju i korištenju sredstava EU fondova - ovisnost razvojnih strategija, projekata i programa o političkim promjenama - neusklađenost ponude i potražnje za radnom snagom - jačanje trenda odljeva stručnjaka

Izvor: Razvojna agencija Zagreb za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja

Tablica 2. SWOT analiza gospodarstva

UNUTARNJI FAKTORI

SNAGE (S)	SLABOSTI (W)
<ul style="list-style-type: none"> - najveća koncentracija gospodarskih subjekata i aktivnosti u Hrvatskoj - tržište s najvećom kupovnom snagom u Hrvatskoj - BDP po stanovniku prema standard kupovne moći iznad prosjeka EU - velik udio visokoobrazovanih u ukupnom stanovništvu - znanstveno – tehnološko središte - tradicija inovacija - tradicija obrtnika, obrtništva I Udruženja obrtnika - trend rasta djelatnosti informacije i komunikacije - trend rasta kulturnih i kreativnih industrija - raznovrsna ponuda specijaliziranih poslovnih usluga - razvijena suvremena poduzetnička infrastruktura - poticajne politike za razvoj i porast malog i srednjeg poduzetništva, obrta, samozapošljavanja - rastuće turističko središte i rast turističkog sektora - porast broja OPG-ova - poticanje razvoja održivog sustava urbane prehrane 	<ul style="list-style-type: none"> - premalo investicija u proizvodnju - izvoz znatno manji od uvoza - pad BDP-a - nedovoljna digitalizacija uprave i javnih servisa - nedovoljna digitalizacija MSP i obrta - nedostatak stručnih radnika po pojedinim strukama - nedostatna ulaganja u istraživanje i razvoj, nove i zelene tehnologije, inovacije i eko inovacije - nedostatna suradnja akademskog, poslovnog i javnog sektora u jačanju inovativnosti i konkurentnosti - nedostatna svijest o važnosti zelenog održivog gospodarstva - neiskorišteni potencijal gradske imovine - sporost u povlačenju sredstava fondova EU - slaba percepcija o vrijednosti kulturne i prirodne baštine kao resursa za razvoj - nepostojanje strateškog razvojnog dokumenta za sektor turizma - nedostatna avio povezanost - proizvodna i tržišna neorganiziranost poljoprivrednih proizvođača - neadekvatno građeni gospodarski objekti neotporni na potres

VANJSKI FAKTORI

PRILIKE (O)	PRIJETNJE (T)
<ul style="list-style-type: none"> - pozicioniranje kao poveznica između EU i JI Europe - modernizacija i jačanje građevinskog sektora kroz obnovu grada od posljedica potresa - urbana obnova kao pokretač gospodarske obnove - mogućnost korištenja većeg iznosa EU sredstava u financijskom razdoblju 2021. do 2027., kako onih iz Višegodišnjeg financijskog okvira, tako i iz Mehanizma za oporavak i otpornost - mogućnost korištenja EU sredstava za provedbu zelene tranzicije i digitalne transformacije gospodarstva 	<ul style="list-style-type: none"> - moguća pojava novih emergentnih bolesti - administrativne barijere prilikom privlačenja investicija u poduzetništvo, stranih i domaćih - konkurencija drugih europskih gradova u tržišnom natjecanju - konkurencija jeftinije inozemne proizvodnje - konkurencija susjednih županija zbog nižih troškova poslovanja - privlačnost vanjskog okruženja za odljev radne snage - daljnje povećanje broja nezaposlenih - smanjenje broja zaposlenih u gospodarskim djelatnostima - energetska kriza zbog zaoštavanja odnosa između istoka i zapada

Izvor: Razvojna agencija Zagreb za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja

Tablica 3. SWOT analiza prostora

UNUTARNJI FAKTORI

SNAGE (S)	SLABOSTI (W)
<ul style="list-style-type: none"> - dobra pokrivenost urbanog gradskog područja komunalnom infrastrukturom - dobra prostorna pokrivenost sustavom javnog prijevoza - kvalitetna geoinformacijska infrastruktura gradske uprave - graditeljska baština - zemljišta i druga imovina u vlasništvu grada - kvalitetni parkovni i zelene površine oplemenjene sadržajima - kontinuirana modernizacija i ulaganje u uslugu parkiranja u Zagrebu - briga o zaštiti okoliša kroz postavljanje novih punionica za el. vozila i parkirališta za bicikle 	<ul style="list-style-type: none"> - djelomična nepokrivenost rubnih gradskih područja komunalnom infrastrukturom - zastarjela mreža komunalne infrastrukture s velikim gubicima i visokim troškovima održavanja, te infrastruktura otpadnih i oborinskih voda - nedostaci u prostornom uređenju, - nedostatak suradnje s okolnim županijama - nedovoljna iskoristivost željezničkog, Park&Ride i Bike&Ride sustava - zanemareno održavanje graditeljske baštine i infrastrukture optičkih kabela - problemi u rješavanju imovinsko-pravnih odnosa otežavaju pripremu zemljišta za projekte - prevelika gustoća izgradnje u nekim dijelovima - nedostatak zelenih i javnih površina kao i gradskih stanova za najam, - loša protočnost prometa - slaba sigurnost na cestama

VANJSKI FAKTORI

PRILIKE (O)	PRIJETNJE (T)
<ul style="list-style-type: none"> - povoljan geoprometni i geopolitički položaj te prirodne osnove - potencijal integriranog javnog prijevoza, urbane mobilnosti i revitalizacije industrijske arhitekture - obnova stambenog fonda - razvoj Park&ride i Bike&ride sustava zajedno s primjenom električnih vozila - korištenje sredstva EU i/ili sredstva drugih izvora financiranja - kroz ulaganja u objekte na Sljemeni poticati boravak građana u prirodi - mogućnost istovremene integrirane gradnje cjelokupne komunalne infrastrukture - visoki korisnički informacijski sustavi - moderna tehnološka rješenja u prometnoj infrastrukturi 	<ul style="list-style-type: none"> - seizmički rizik - ekstremni vremenski uvjeti - gubitak identiteta povijesnih naselja te prenamjena - propadanje graditeljske baštine - nedostatak koordinacije u planiranju i izgradnji prometne infrastrukture - odgađanje planiranih ulaganja zbog pandemije COVID-19 - neprovođenje pravovremenih imovinsko-pravnih postupaka otežava proširenje groblja, - tehnološko smanjenje prijevoznika u javnom prijevozu - zastarjela infrastruktura - visoke stope onečišćenja

Izvor: Razvojna agencija Zagreb za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja

Tablica 4. SWOT analiza okoliša

UNUTARNJI FAKTORI

SNAGE (S)	SLABOSTI (W)
<ul style="list-style-type: none"> - zastupljenost prirodnih i krajobraznih vrijednosti - relativno dobri pokazatelji kvalitete pojedinih sastavnica okoliša - uspostavljen sustav zaštite i očuvanja prirodne i kulturne baštine - tradicija brige za okoliš - znatna izgrađenost pouzdanog I sigurnog plinskog distribucijskog sustava kao osnove za dugoročnu pretvorbu sustava za prijenos obnovljivih plinova 	<ul style="list-style-type: none"> - divlja odlagališta otpada - necjelovit sustav gospodarenja otpadom - nedovoljan udio korištenja obnovljivih izvora energije - nedovoljna svijest javnosti o potrebi brige za okoliš - ugroženost podzemnih voda - nedovoljno energetske učinkovit građevinski fond - nedovoljno korištenje vrijednosti kulturne baštine i prirodnih resursa za održivi razvoj - nedovoljno iskorišteni geotermalni izvori - nedovoljno pridavanje značaja konceptu kružnog gospodarstva - loša kvaliteta zraka - nespremnost za niskougljičnu tranziciju u sektoru grijanja - nedovoljna suradnja sa susjednim županijama u zaštiti okoliša i prirodnih vrijednosti

VANJSKI FAKTORI

PRILIKE (O)	PRIJETNJE (T)
<ul style="list-style-type: none"> - povoljan geoprometni i geopolitički položaj te prirodne osnove - potencijal integriranog javnog prijevoza, urbane mobilnosti i revitalizacije industrijske arhitekture - obnova stambenog fonda - razvoj Park&ride i Bike&ride sustava zajedno s primjenom električnih vozila - korištenje sredstva EU i/ili sredstva drugih izvora financiranja - kroz ulaganja u objekte na Sljemeni poticati boravak građana u prirodi - mogućnost istovremene integrirane gradnje cjelokupne komunalne infrastrukture - visoki korisnički informacijski sustavi - moderna tehnološka rješenja u prometnoj infrastrukturi 	<ul style="list-style-type: none"> - seizmički rizik - ekstremni vremenski uvjeti - gubitak identiteta povijesnih naselja te prenamjena - propadanje graditeljske baštine - nedostatak koordinacije u planiranju i izgradnji prometne infrastrukture - odgađanje planiranih ulaganja zbog pandemije COVID-19 - neprovođenje pravovremenih imovinsko-pravnih postupaka otežava proširenje groblja, - tehnološko smanjenje prijevoznika u javnom prijevozu - zastarjela infrastruktura - visoke stope onečišćenja

Izvor: Razvojna agencija Zagreb za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja

5. ISTRAŽIVANJE PREPOZNAVANJA VAŽNOSTI BRENDIRANJA GRADA ZAGREBA KAO ODRŽIVE TURISTIČKE DESTINACIJE KOD TURISTIČKIH DJELATNIKA

5.1 Metodologija i cilj istraživanja

U svrhu pisanja diplomskog rada provedeno je istraživanje prepoznavanja važnosti procesa brendiranja Zagreba kao održive turističke destinacije kod turističkih djelatnika. U traženu kategoriju ispitanika, sukladno 5. članku *Zakona o turizmu* koji je na snagu stupio 1. siječnja 2024. godine, pripadaju sve djelatnosti i usluge u turizmu, što uključuje pripremanje i usluživanje jela, pića i napitaka, pružanje usluga smještaja, pružanje usluga turističke agencije, turističkog vodiča, voditelja putovanja, turističkog animatora, turističkog predstavnika, usluge u posebnim oblicima turističke ponude te druge djelatnosti i usluge u skladu s propisima kojima se uređuje ugostiteljska djelatnost i pružanje usluga u turizmu. Za provođenje istraživanja odabrana je kvantitativna metoda anketnog upitnika, a kao glavni alat za prikupljanje i obradu podataka koristila se platforma *Google Forms*. Upitnik sadržava ukupno 11 glavnih pitanja podijeljenih u 4 skupine. Prva skupina pitanja ispituje opće demografske karakteristike ispitanika, a sastoji se od 5 pitanja s mogućnosti višestrukog odabira. Drugi skup odnosi se na pitanja o percepciji potencijala i mogućnosti Zagreba kao turističke destinacije. Ovaj specifični skup pitanja ima za cilj potvrditi ili opovrgnuti prvu pothipotezu, odnosno potvrditi ili opovrgnuti pretpostavku da turistički djelatnici prepoznaju potencijale i mogućnosti brendiranja Zagreba kao turističke destinacije. Treći skup pitanja bavi se odnosom turističkih djelatnika prema turizmu i njegovom razvoju u Zagrebu te ujedno potvrđuje ili opovrgava drugu pothipotezu o pozitivnom odnosu turističkih djelatnika prema turizmu i njegovom razvoju u Zagrebu. Ovu skupinu čine 2 glavna pitanja, odnosno jedno pitanje otvorenog tipa i drugo pitanje s korištenjem Likertove skale koje se sastoji od 8 čimbenika koji utječu na izbor turističke destinacije. Posljednja skupina obuhvaća pitanja o percepciji održivosti Zagreba kroz 3 glavne dimenzije: sociološku, ekološku i ekonomsku. Unutar svake od ovih dimenzija ispitanici ocjenjuju 5 pripadajućih faktora/pokazatelja na Likertovoj skali od 1-5. Ova specifična skupina pitanja ima za cilj potvrditi ili opovrgnuti treću pothipotezu koja pretpostavlja postojanje neiskorištenog potencijala Zagreba u vidu trenutačne i buduće održivosti.

Glavne prednosti korištenja metode ankete su mogućnost prikupljanja velike količine podataka kod velikog broja ispitanika u relativno kratkom vremenskom roku. Pitanja su unaprijed definirana, što omogućuje jasne i strukturirane odgovore koji uvelike olakšavaju analizu podataka. Anketa je ekonomična, posebno uz korištenje online platformi, te fleksibilna jer se može distribuirati putem različitih kanala. Još jedna u nizu prednosti je i anonimnost koja često povećava iskrenost odgovora. Međutim, struktura anketa može ograničiti ispitanike u izražavanju stavova, bez omogućavanja dublje analize motiva. Moguće su nesporazumi u razumijevanju pitanja i nasumični odgovori, što može utjecati na valjanost podataka. Još jedan od problema kod provođenja online ankete predstavlja niska stopa odgovora, što može smanjiti reprezentativnost samih rezultata. Nadalje, za provođenje ankete odabran je prigodni uzorak turističkih djelatnika u Hrvatskoj. Kao glavni kanal dosezanja željene ciljane skupine poslužio je Facebook, a upitnik je objavljen u različitim Facebook grupama posvećenih turizmu, turističkim djelatnostima, ponudi i potražnji turističkih poslova. Anketni upitnik, dostupan za ispunjavanje u periodu od 3. do 10. lipnja, ispunilo je ukupno 107 ispitanika. Glavni preduvjet za sudjelovanje bila je punoljetnost ispitanika kao i bivše ili sadašnje iskustvo rada u nekoj od brojnih turističkih djelatnosti. U svrhu provedbe istraživanja, postavljena je sljedeća glavna istraživačka hipoteza: H1) Turistički djelatnici prepoznaju važnost brendiranja Zagreba kao održive turističke destinacije. Kao pomoć u testiranju glavne, postavljene su 3 dodatne pothipoteze: PH1) Turistički djelatnici prepoznaju potencijale i mogućnosti brendiranja Zagreba kao turističke destinacije, PH2) Odnos turističkih djelatnika prema turizmu u Zagrebu uglavnom je pozitivan, PH3) Nedovoljno iskorišten potencijal grada Zagreba u vidu trenutačne i buduće održivosti.

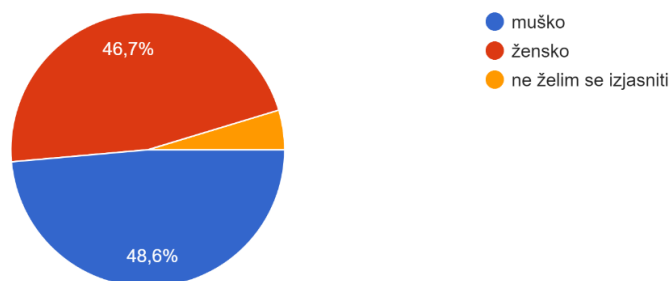
5.2 Rezultati anketnog istraživanja

Anketnom upitniku dobrovoljno je pristupilo ukupno 107 ispitanika. Prva skupina od 5 pitanja odnosi se na sociodemografske karakteristike ispitanika. Tako njih 52, odnosno 48,6 % čine muškarci, 50 ispitanika čine žene s 46,7 % uz 5 osoba koje se ne žele izjasniti, odnosno njih 4,7 %.

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika anketnog istraživanja

Koji je Vaš spol?

107 odgovora

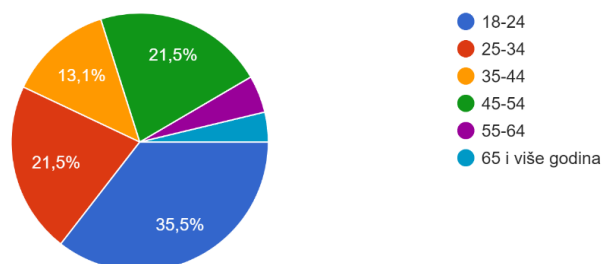


Najzastupljenija dobna skupina bila je ona mlađe životne dobi, odnosno ispitanici koji spadaju u dobnu skupinu od 18 do 24 godine s ukupno 35,5 %. Sljedeće najzastupljenije dobne skupine predstavljaju one od 25 do 34 i one od 45 do 54 godine, obje skupine broje jednak broj ispitanika, njih 21,5 %. Slijedi ih dobna skupina od 35 do 44 godine s ukupno 13,1 % ispitanika, zatim 4,7 % onih koji pripadaju dobnoj skupini od 55 do 64 godine, a najmanje je onih koji pripadaju skupini od 65 i više godina s tek 3,7 %.

Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika anketnog istraživanja

Kojoj dobnoj skupini pripadate?

107 odgovora



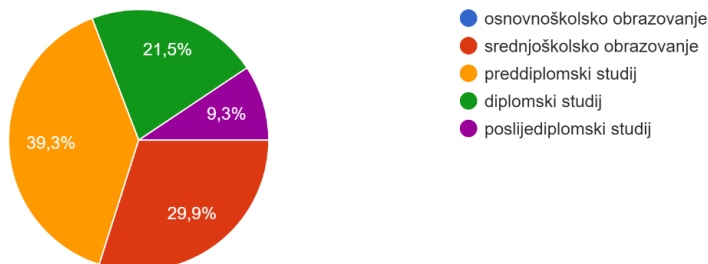
Prema rezultatima anketnog istraživanja najveći broj ispitanika sa završenim preddiplomskim studijem s ukupno 39,3 %. Nešto manji postotak je onih sa završenim srednjoškolskim obrazovanjem, odnosno njih 29,9 %. Slijedi ih skupina ispitanika sa završenim diplomskim studijem, odnosno njih 21,5 % i skupina sa završenim poslijediplomskim studijem, odnosno

njih 9,3 %. Pri tome, nema ispitanika s osnovnom školom kao najvišom završenom razinom obrazovanja.

Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika anketnog istraživanja

Koja je Vaša najviša ostvarena razina završenog obrazovanja?

107 odgovora

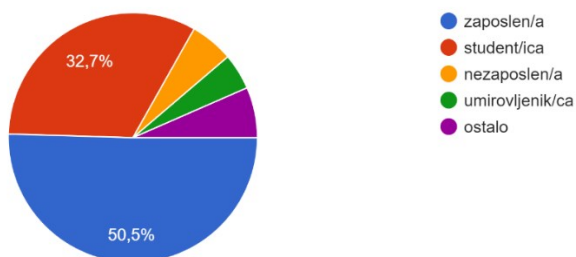


Nadalje, prema trenutnom radnom statusu polovica ispitanika nalazi se u aktivnom radnom odnosu, njih 50,5 %. Drugu najzastupljeniju skupinu čine studenti s ukupno 32,7 %. Slijede ih ostali sa 6,5 %, zatim nezaposleni s 5,6 % i umirovljenici s najmanjih 4,7 %.

Grafikon 4. Prikaz trenutnog radnog statusa ispitanika anketnog istraživanja

Koji je Vaš trenutni radni status?

107 odgovora

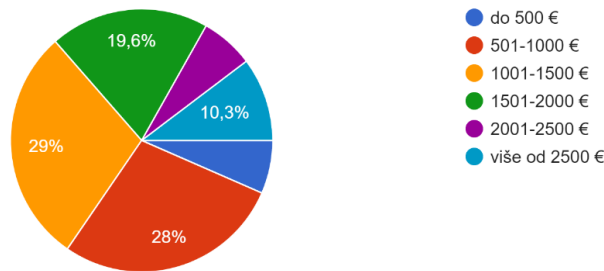


Uvidom u rezultate anketnog istraživanja, najveći je broj ispitanika s prosječnim mjesečnim primanjima kućanstva od 1001 do 1500 €, njih 29 % te onih s primanjima od 501 do 1000 €, odnosno njih 28 %. Slijede ih mjesečna primanja kućanstva u rasponu od 1501 do 2000 €, s njih 19,6 % i oni čija su primanja kućanstva viša od 2500 €, odnosno njih 10,3 %. Najmanje je

onih čija mjesečna primanja kućanstva iznose do 500 € i onih u rasponu od 2001 do 2500 €, oboje svaki s po 6,5 % ispitanika.

Grafikon 5. Prikaz mjesečnih prihoda kućanstva ispitanika anketnog istraživanja

Koliko iznose mjesečna primanja Vašeg kućanstva po osobi?
107 odgovora

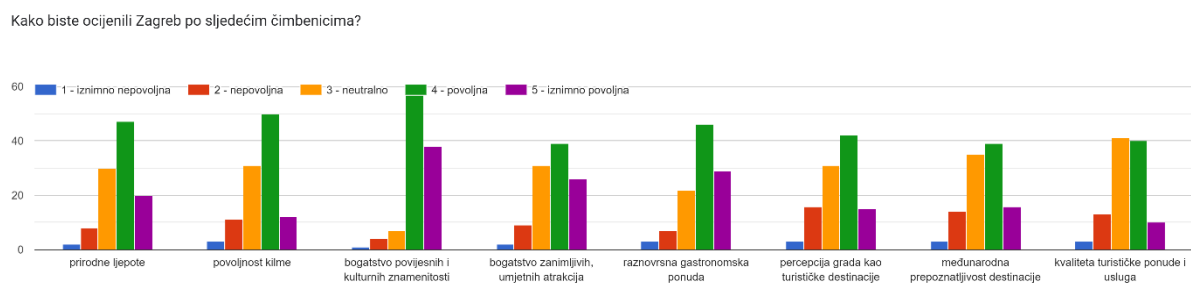


Druga skupina pitanja ispituje mišljenja i dojmove ispitanika o gradu Zagrebu kao o turističkoj destinaciji kroz nekoliko čimbenika. Koristeći Likertovu skalu od 1 do 5 na kojoj 1 označuje iznimnu nepovoljnost, 2 označuje nepovoljnost, 3 označuje neutralnost, 4 označuje povoljnost i 5 označuje iznimnu povoljnost, ispitanici su imali mogućnost izražavanja vlastitog zadovoljstva sljedećih čimbenika.

Prvi čimbenik odnosi se na prirodne ljepote koje gotovo polovica ispitanika ocjenjuje, odnosno njih 47, označuje kao povoljnima. Slijede ih neutralni s 30 opredijeljenih ispitanika, zatim oni koji prirodne ljepote Zagreba ocjenjuju iznimno povoljnima, s 20 opredijeljenih ispitanika. Daleko je najmanje onih koji prirodne ljepote ocjenjuju nepovoljnima, odnosno 8 ispitanika jednako kao i tek 2 ispitanika koji prirodne ljepote ocjenjuju izrazito nepovoljno. Sljedeći čimbenik odnosi se na povoljnost klime koju ponovno gotovo polovica ispitanika, odnosno 50 ispitanika označuje povoljnom. Slijede neutralni s 31 ispitanikom, nakon čega dolazimo do sličnog broja ispitanika koji su se opredijelili za iznimnu povoljnost klime, odnosno 12 ispitanika i onih koji klimu smatraju nepovoljnom, odnosno 11 opredijeljenih ispitanika. Samo 3 ispitanika izrazilo je iznimno nezadovoljstvo klimatskom povoljnošću Zagreba. Treći čimbenik odnosi se na bogatstvo povijesnih i kulturnih znamenitosti koji se ujedno pokazao kao najpovoljniji čimbenik u istraživanju. Povoljno bogatstvo povijesnih i kulturnih znamenitosti tako izražava 57 ispitanika, a iznimnu povoljnost ovih znamenitosti izražava 38 ispitanika. Neutralno je 7, nepovoljno 4, a izrazito nepovoljno tek 1 ispitanik. Što se tiče bogatstva zanimljivih i umjetnih atrakcija, 39 ispitanika izražava zadovoljstvo njihovom

povoljnosti. Neutralno je 31, a izrazitu povoljnost izražava ukupno 26 ispitanika. Ponovno je najmanji broj onih koji izražavaju nezadovoljstvo, odnosno njih 9 i onih koji izražavaju izrazito nezadovoljstvo, odnosno 2 ispitanika. Sljedeći čimbenik odnosi se na raznovrsnost zagrebačke gastronomske ponude s čijom je povoljnosti zadovoljno 46 ispitanika. Iznimno zadovoljno je 29, dok je neutralno zadovoljstvo ponudom izrazilo 22 ispitanika. Najmanje je onih koji izražavaju nepovoljnost vlastitog zadovoljstva zagrebačke gastronomske ponude, odnosno 7 ispitanika i onih koji izražavaju izrazitu nepovoljnost s tek 3 opredijeljena ispitanika. Šesti čimbenik zahtijevao je procjenu zadovoljstva ispitanika percepcijom Zagreba kao turističke destinacije. Najveći broj ispitanika, odnosno njih 42 izrazilo je zadovoljstvo povoljnosti grada kao turističke destinacije. Slijede ih neutralni s 31 ispitanikom i po prvi puta nepovoljnost, odnosno 16 ispitanika nadilazi broj iznimno zadovoljnih, odnosno 15 ispitanika. Izrazitu nepovoljnost izražava tek 3 ispitanika. Nadalje, sljedeći čimbenik preispituje zadovoljstvo ispitanika međunarodnom prepoznatljivosti Zagreba kao destinacije. Povoljnost međunarodnom prepoznatljivosti Zagreba izrazilo je 39 ispitanika, dok je neutralno ostalo 35 ispitanika. Iznimno zadovoljstvo međunarodnom prepoznatljivosti Zagreba kao destinacije izražava 16 ispitanika, dok nepovoljnost izražava 14 ispitanika. Iznimnu nepovoljnost izražava tek 3 ispitanika. Posljednji čimbenik odnosi se na zadovoljstvo kvalitetom turističke ponude i usluga oko koje je najveći broj ispitanika, odnosno njih 41 izrazio neutralnost. S druge strane, 40 ispitanika izrazilo je povoljnost kvalitete turističke ponude i usluga. Slijede ih ispitanici koji izražavaju nepovoljnost s 13 opredijeljenih, zatim ispitanici koji izražavaju izrazito zadovoljstvo kvalitetom turističkih usluga i ponude s 10 ispitanika. Ponovno, najmanje je onih koji izražavaju izrazitu nepovoljnost s tek 3 opredijeljena ispitanika.

Grafikon 6. Prikaz zadovoljstva ispitanika ponuđenim atributima grada Zagreba



Kao dodatak prethodnom, ispitanicima je postavljeno pitanje otvorenog tipa o njihovim prvim asocijacijama u vidu grada Zagreba kao turističke destinacije. Najčešće asocijacije potkrjepljuju Vukićevu i Podnarovu misao o korištenju ograničenih identitetskih potencijala centra grada, dok ostali dijelovi ne iskorištavaju niti ostvaruju dostupne potencijale. Daleko

najveći broj asocijacija bio je povezan s povijesnom gradskom jezgrom Gornjeg i Donjeg grada, uključujući arhitekturu i različite znamenitosti poput Zagrebačke katedrale, Markovog trga i Trga bana Josipa Jelačića. Ispitanici također prepoznaju bogatstvo i raznolikost kulturnih znamenitosti, a posebice naglašavaju brojnost muzeja. Među različitim festivalima, posebno se istaknuo Advent u Zagrebu, često kao jedina asocijacija na Zagreb u smislu turističke destinacije. Osim toga, ispitanici su posebno isticali zelene gradske površine poput Maksimira, Zrinjevca, Bundeka, Jaruna i Medvednice koje su gotovo jednako zastupljene kao i prethodna skupina asocijacija bazirana u užem gradskom centru. Posebno je zanimljivo kako nekoliko ispitanika opisuje Zagreb kao isključivo usputnu turističku destinaciju s postojećim, ali neiskorištenim potencijalom.

Nadalje, treća skupina pitanja bavi se odnosom ispitanika prema turizmu u Zagrebu. Koristeći Likertovu skalu od 1 do 5 na kojoj 1 označava potpuno neslaganje, 2 označuje neslaganje, 3 označuje neutralnost, 4 označuje slaganje i 5 označuje potpuno slaganje, ispitanici su imali mogućnost izražavanja vlastitog slaganje/neslaganje sa sljedećim ponuđenim tvrdnjama.

S prvom tvrdnjom koja pretpostavlja da turizam otvara više gospodarskih mogućnosti za Zagreb najviše je onih ispitanika se u potpunosti slažu, odnosno 45 ispitanika. Slijede ih 43 ispitanika koji se slažu s tvrdnjom, zatim 13 neutralnih koje prati jednak broj ispitanika koji se u potpunosti ili ne slažu s tvrdnjom. Tako po 3 ispitanika opredjeljuje za ne slaganje i potpuno neslaganje. Sa sljedećom tvrdnjom o nužnosti poticaja rasta i razvoja turizma u Zagrebu u potpunosti se slaže 49 ispitanika. Slaganje izražava ukupno 40 ispitanika anketnog istraživanja, a neutralno ostaje 12 ispitanika. Najmanji je broj onih koji se ne slažu, odnosno 4 ispitanika i onih koji se u potpunosti ne slažu, odnosno 2 ispitanika. S trećom tvrdnjom koja pretpostavlja da turizam ugrožava povijesnu jezgru Zagreba, najveći broj ispitanika izrazio je ne slaganje, odnosno njih 34. Drugo mjesto dijele neutralni i ispitanici koji izražavaju slaganje s tvrdnjom, odnosno svaki po 28 ispitanika. Potpuno neslaganje s tvrdnjom izražava 11 ispitanika, dok je najmanje onih koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom, odnosno tek 6 ispitanika. Sljedeća tvrdnja odnosi se na turistički doprinos prekomjernom korištenju resursa s kojom je najveći broj ispitanika izrazio slaganje, odnosno njih 34. Slijede ih neutralni s ukupno 32 ispitanika, zatim ispitanici koji izražavaju ne slaganje s tvrdnjom, odnosno njih 19. Potpuno slaganje s tvrdnjom izražava 15 ispitanika, a najmanji je broj ispitanika koji izražavaju potpuno neslaganje s tvrdnjom, odnosno 7 ispitanika. S tvrdnjom o dovoljnoj informiranosti lokalnog stanovništva o planovima provedbe održivog razvoja u Zagrebu najveći broj ispitanika, odnosno njih 44 izražava neslaganje. Slijede ih neutralni s 27 ispitanika, zatim oni koji izražavaju potpuno

neslaganje s tvrdnjom, odnosno njih 25. Ovoga puta najmanji je broj ispitanika koji se slažu, njih 7 i onih koji se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno tek 4 ispitanika. Sljedeća tvrdnja pretpostavlja sudjelovanje lokalnog stanovništva u provedbi održivog razvoja. Najveći broj ispitanika, odnosno njih 39, izražavaju neutralnost s ovom tvrdnjom. Slijede ih ispitanici koji izražavaju ne slaganje s tvrdnjom, njih 37 i ispitanici koji izražavaju potpuno neslaganje, odnosno 19 ispitanika. Brojčano su najmanji ispitanici koji izražavaju slaganje, odnosno njih 10 i onih koji se u potpunosti slažu, odnosno tek 2 ispitanika. Sedma tvrdnja pretpostavlja adekvatnu mjeru promoviranja održivog turizma u Zagrebu, na što je većina ispitanika, odnosno njih 40, ostala neutralna. Slijede ispitanici koji izražavaju neslaganje s tvrdnjom, njih 38, zatim ispitanici koji izražavaju slaganje, odnosno njih 16. Najmanji broj ispitanika izražava potpuno neslaganje, njih 11 i potpuno slaganje 2 ispitanika. Posljednja tvrdnja pretpostavlja adekvatnu mjeru implementacije održivog razvoja turizma u aktivnosti grada, prema kojoj je najveći broj ispitanika, njih 43, ostao neutralan. Slijedi ih skupina ispitanika koji izražavaju neslaganje s tvrdnjom, odnosno njih 38. Nadalje, slaganje s tvrdnjom izražava 14 ispitanika, potpuno neslaganje 11 ispitanika, a potpuno slaganje tek 1 ispitanik.

Grafikon 7. Prikaz slaganja/neslaganja ispitanika s ponuđenim tvrdnjama

Ocijenite svoje slaganje/neslaganje s sljedećim tvrdnjama:



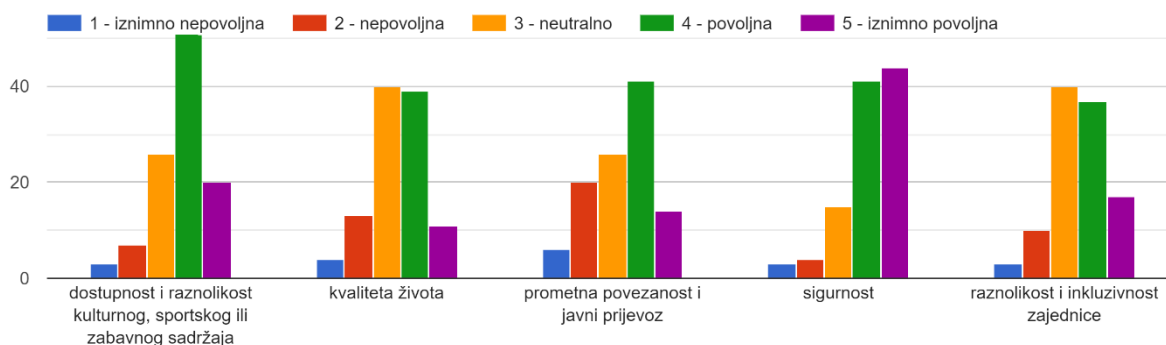
Četvrta skupina pitanja bavi se ispitanikovom procjenom glavnih faktora održivosti Zagreba, odnosno procjenom zadovoljstva sociološkog, ekološkog i ekonomskog faktora. Koristeći Likertovu skalu od 1 do 5 na kojoj 1 označava iznimnu nepovoljnost, 2 označava nepovoljnost, 3 označava neutralnost, 4 označava povoljnost i 5 označuje iznimnu povoljnost, ispitanici su imali mogućnost izražavanja vlastitog zadovoljstva s čimbenicima održivog razvoja.

Prvo pitanje preispituje ispitanikovo zadovoljstvo sociološkim faktorom održivosti Zagreba. Prvi činitelj odnosi se na dostupnost i raznolikost kulturnog, sportskog ili zabavnog sadržaja koji najveći broj ispitanika, odnosno njih 51, smatra povoljnim. Slijede ih neutralni s 26 ispitanika, a zatim slijede ispitanici koji izražavaju iznimnu povoljnost u vidu dostupnosti i raznolikosti kulturnog, sportskog ili zabavnog sadržaja, odnosno njih 20. Najmanji je broj onih

koji dostupnost i raznolikost sadržaja smatraju nepovoljnom, odnosno 7 ispitanika te onih koji izražavaju izrazitu nepovoljnost, odnosno 3 ispitanika. Drugi činitelj odnosi se na zadovoljstvo ispitanika kvalitetom života u Zagrebu, pri čemu je najveći broj ispitanika, odnosno njih 40 ostalo neutralno. S druge strane, 39 ispitanika izražava zadovoljstvo kvalitetom života u gradu. Slijede ispitanici koji kvalitetu života smatraju nepovoljnom, odnosno 13 ispitanika, zatim ispitanici koji ju smatraju izrazito povoljnom, odnosno 11 ispitanika. Najmanji je broj ispitanika koji kvalitetu života u Zagrebu smatra iznimno nepovoljnom, odnosno samo 4 ispitanika. Nadalje, treći činitelj preispituje zadovoljstvo ispitanika prometnom povezanosti i javnim prijevozom u Zagrebu. Ovaj čimbenik povoljno ocjenjuje 41 ispitanik, dok je neutralno ostalo 26 ispitanika. Slijede ih ispitanici koji prometnu povezanost ocjenjuju nepovoljnom, odnosno 20 ispitanika, zatim onih koji ju ocjenjuju iznimno povoljnom s 14 opredijeljenih ispitanika i svega 6 ispitanika koji izražavaju izrazitu nepovoljnost. Što se tiče sigurnosti većina ispitanika smatra da je ona iznimno povoljna, odnosno 44 ispitanika ili povoljna, odnosno 41 ispitanik. Slijede ih neopredijeljeni s 15 ispitanika, zatim ispitanici koji izražavaju nepovoljnost na području sigurnosti, odnosno 4 ispitanika, a posljednji su oni koji smatraju da je sigurnost u Zagrebu iznimno nepovoljna. Kao posljednji činitelj sociološkog faktora navodi se raznolikost i inkluzivnost zajednice, na što se najveći broj ispitanika, odnosno njih 40, izjasnio kao neutralnim. Nešto manji broj ispitanika, odnosno njih 37 uviđa povoljnost raznolikosti i inkluzivnosti zagrebačke zajednice, a 17 ispitanika smatra da je ona iznimno povoljna. Ponovno, najmanje je onih koji raznolikost i inkluzivnost zajednice smatraju iznimno nepovoljnom, odnosno 3 ispitanika.

Grafikon 8. Prikaz zadovoljstva održivosti Zagreba u vidu sociološkog faktora kod ispitanika istraživanja

Kako biste ocijenili održivost Zagreba u aspektu sljedećih socioloških faktora?

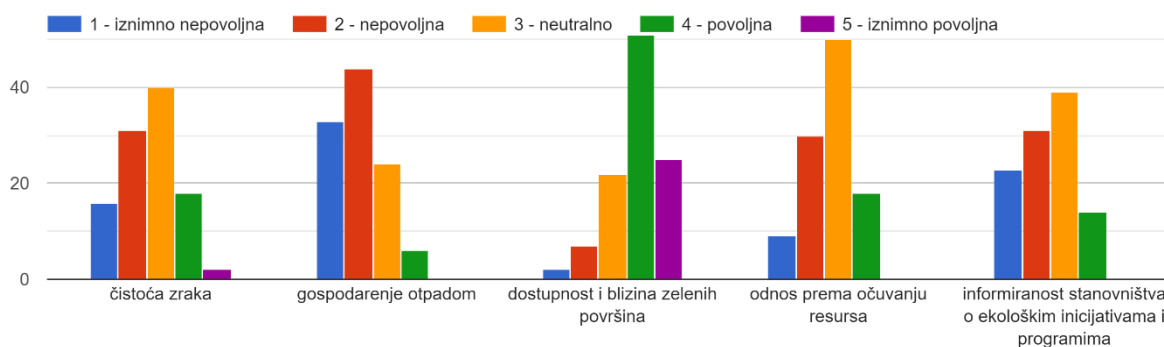


Drugo pitanje preispituje ispitanikovo zadovoljstvo ekološkim faktorom održivosti Zagreba. Prvi činitelj odnosi se na čistoću zraka oko koje je najveći broj ispitanika, odnosno njih 40 ostalo neutralno. Nepovoljnost čistoće zraka izražava 31 ispitanik, a slijede ih oni ispitanici koji čistoću zraka ocjenjuju povoljnom, odnosno 18 opredijeljenih ispitanika. Iznimnu nepovoljnost čistoće zraka u Zagrebu navodi 16 ispitanika, a najmanji je broj onih koji ocjenjuju čistoću zraka izrazito povoljnom, odnosno tek 2 ispitanika. Drugi činitelj odnosi se na problem gospodarenja otpadom, kojeg ni jedan ispitanik nije ocijenio iznimno povoljnim. Najveći broj ispitanika način gospodarenja otpadom u Zagrebu ocjenjuju kao nepovoljan, odnosno ukupno 44 ispitanika i onih koji ga ocjenjuju iznimno nepovoljnim, odnosno 33 ispitanika. Po ovom pitanju neutralno se izjašnjava 24 ispitanika, a najmanji broj je onih koji smatraju da je situacija gospodarenja otpadom u Zagrebu povoljna, odnosno tek 6 ispitanika. Sljedeći činitelj odnosi se na dostupnost i blizinu zelenih površina u Zagrebu, koji najveći broj ispitanika ocjenjuje povoljnom. Iznimno povoljnu udaljenost zelenih površina primjećuje 25 ispitanika, dok nešto manji broj, odnosno 22 ispitanika izražava neutralnost. Najmanji broj ispitanika udaljenost zelenih površina označava nepovoljnom, odnosno njih 7 ili iznimno nepovoljnom, za koju se opredijelilo svega 2 ispitanika. Četvrti činitelj preispituje odnos prema očuvanju resursa, prema kojem je gotovo polovica ispitanika, odnosno njih 50, ostala neutralna. Nepovoljan odnos prema resursima prepoznaje ukupno 30 ispitanika, dok 18 ispitanika smatra da je odnos povoljan. Iznimno nepovoljan odnos izražava 9 ispitanika, uz zanimljiv nedostatak ispitanika koji smatraju da je odnos prema očuvanju resursa iznimno povoljan. Posljednji

čimbenik odnosi se na informiranost stanovništva o ekološkim inicijativama i programima, na koji je većina ispitanika izrazila neutralnost. Slijede ih ispitanici koji informiranost stanovništva o ekološkim inicijativama smatraju nepovoljnom, odnosno njih 31 i ispitanici koji izražavaju izrazitu nepovoljnost, odnosno njih 23. Ponovno, primjetan je nedostatak ispitanika koji informiranost stanovništva o ekološkim inicijativama i programima označuju povoljnom.

Grafikon 9. Prikaz zadovoljstva održivosti Zagreba u vidu ekološkog faktora kod ispitanika istraživanja

Kako biste ocjenili održivost Zagreba u aspektu sljedećih ekoloških faktora?

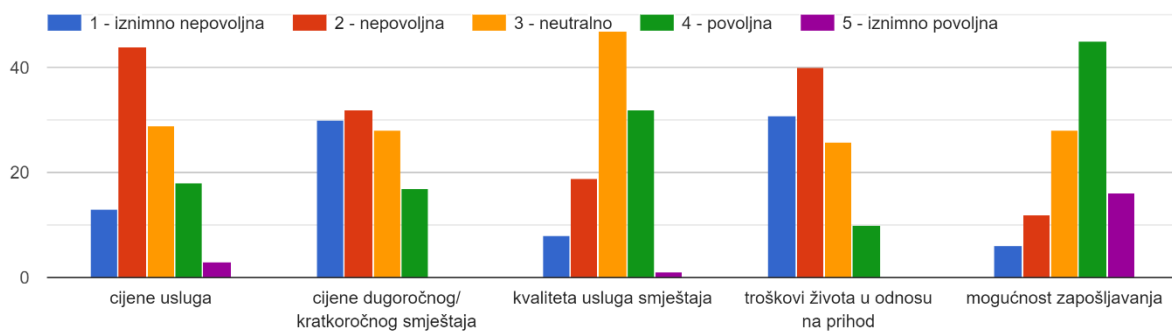


Treće pitanje preispituje ispitanikovo zadovoljstvo ekonomskim faktorom održivosti Zagreba. Prvi činitelj odnosi se na cijene usluga, koje najveći dio ispitanika, odnosno njih 44, ocjenjuje nepovoljno. Slijede ih neutralna skupina s 29 neopredijeljenih ispitanika. Povoljnost cijene usluga primjećuje 18 ispitanika, iznimnu nepovoljnost naglašava njih 13, a tek 2 ispitanika cijene usluga u Zagrebu smatraju iznimno povoljnima. Drugi činitelj odnosi se na cijene dugoročnog/kratkoročnog smještaja koje ni jedan ispitanik ne smatra iznimno povoljnima. Najveći broj ispitanika cijene smještaja gleda nepovoljno, odnosno njih 32 ili izrazito nepovoljno, njih 30. Slijede ih 28 neutralnih ispitanika, a najmanji je broj ispitanika koji cijene smještaja smatraju povoljnim, odnosno 17 ispitanika. Što se tiče kvalitete usluge smještaja, najveći je udio neutralnih, odnosno 47 ispitanika. Kvalitetu usluga smještaja povoljnom smatra 32 ispitanika u usporedbi s manjim brojem opredijeljenih za nepovoljnost kvalitete, njih 19 ili izrazitu nepovoljnost, koju izražava 8 ispitanika. Samo 1 ispitanik ocjenjuje kvalitetu usluga smještaja u Zagrebu izrazito povoljnom. Četvrti činitelj odnosi se na životne troškove u odnosu na prihode u gradu, kojeg najveći udio ispitanika smatra nepovoljnim, odnosno njih 40 ili izrazito nepovoljnim, odnosno 31 ispitanik. Slijede ih neutralni s 2 ispitanika, a najmanji udio

čine ispitanici koji životne troškove u odnosu na prihode u Zagrebu smatraju povoljnim, odnosno svega 10 ispitanika. Ni jedan od ispitanika nije izrazio izrazitu povoljnost životnim troškovima u odnosu na prihode. Kao posljednji činitelj odabrana je mogućnost zapošljavanja, koja je ujedno i jedini ekonomski činitelj kojeg su ispitanici istraživanja povoljno ocijenili. Najveći broj ispitanika uviđa povoljnosti na području mogućnosti zapošljavanja u Zagrebu, odnosno ukupno 45 ispitanika. Slijede ih neutralni s 28, zatim ispitanici koji uviđaju iznimnu povoljnost mogućnosti zapošljavanja s ukupno 16 ispitanika. Najmanje je onih ispitanika koji mogućnost zapošljavanja smatraju nepovoljnom, odnosno njih 12 ili iznimno nepovoljnom, odnosno samo 6 ispitanika.

Grafikon 10. Prikaz zadovoljstva održivosti Zagreba u vidu ekonomskog faktora kod ispitanika istraživanja

Kako biste ocijenili održivost Zagreba u aspektu sljedećih ekonomskih faktora?



5.3 Rasprava i preporuke

Provedeno istraživanje na temu percepcije Zagreba kao turističke destinacije pruža dubinski uvid u mišljenja turističkih djelatnika o raznim aspektima grada. Analizirani čimbenici uključuju prirodne ljepote, klimu, povijesne i kulturne znamenitosti, zanimljivosti i umjetne atrakcije, gastronomske ponude, percepciju grada kao turističke destinacije, međunarodnu prepoznatljivost, te kvalitetu turističke ponude i usluga. Rezultati istraživanja pokazuju da gotovo polovica ispitanika smatra prirodne ljepote i klimu Zagreba povoljnim, koji čine ključne čimbenike u procesu privlačenja posjetitelja. Međutim, valja uzeti u obzir i značajan

udio neutralnih ispitanika, što ukazuje na mogućnost poboljšanja percepcije navedenih aspekata kroz bolju promociju i očuvanje prirodnih resursa. Nadalje, najpozitivnije ocjene dobio je čimbenik povijesnih i kulturnih znamenitosti. Nešto više od polovice ispitanika smatra ovaj aspekt iznimno povoljnim, što potvrđuje značaj Zagreba kao grada bogate povijesti i kulture. Drugim riječima, rezultati sugeriraju da Zagreb ima jak identitet temeljen na povijesnoj i kulturnoj baštini, što može predstavljati dobar temelj za daljnji razvoj turističke ponude. Što se tiče umjetnih atrakcija i gastronomske ponude one su također ocijenjene pozitivno, iako s nešto manjim entuzijazmom u usporedbi s povijesnim i kulturnim znamenitostima. Rezultati istraživanja tako sugeriraju postojanje prostor za unapređenje ovih aspekata, kroz inovativne pristupe i povećanje raznolikosti same ponude. Percepcija Zagreba kao turističke destinacije dobila je mješovite ocjene. Dok su povoljne ocjene u većini, broj neutralnih i nepovoljnih ocjena sugerira potrebu za boljim brendiranjem i promocijom grada na međunarodnom tržištu. Međunarodna prepoznatljivost također pokazuje sličan trend, što naglašava važnost jačanja imidža Zagreba kao poželjne destinacije. Posljednji čimbenik odnosi se na kvalitetu turističke ponude i usluga koja je dobila relativno povoljne ocjene, ali s relativno visokim brojem neutralnih ispitanika. Viski udio neutralnih ukazuje na potrebu za unapređenjem kvalitete usluga kako bi se povećalo zadovoljstvo posjetitelja i lokalnog stanovništva. Slijedom relativno pozitivnih ocjena navedenih aspekata, možemo zaključiti da turistički djelatnici uglavnom pozitivno prepoznaju potencijale i mogućnosti brendiranja Zagreba kao turističke destinacije, čime je potvrđena prva pothipoteza ovog istraživanja. Važno je naglasiti kako usprkos pozitivnim ocjenama prirodnih ljepota, klime, povijesnih i kulturnih znamenitosti, udio neutralnih ispitanika ukazuje na mogućnost poboljšanja u područjima umjetnih atrakcija, gastronomske ponude, međunarodne prepoznatljivosti te kvalitete turističke ponude i usluga. Bolje razvijena strategija brendinga grada uz povećanje svijesti o njegovim turističkim potencijalima, omogućio bi bolje iskorištavanje svih dostupnih resursa u svrhu veće prepoznatljivosti na međunarodnoj sceni.

Nadalje, istraživanje o percepciji turizma u Zagrebu od strane turističkih djelatnika pruža zanimljive uvide u različite aspekte turističkog razvoja i njegovih učinaka na lokalnu zajednicu. Korištenje Likertove skale omogućilo je detaljnu analizu stajališta ispitanika prema osam različitih tvrdnji o turizmu. Većina ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da turizam otvara više gospodarskih mogućnosti za Zagreb, što ukazuje na široko rasprostranjeno uvjerenje da turizam ima pozitivne ekonomske učinke. Slično tome, većina ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže s nužnošću poticaja rasta i razvoja turizma u Zagrebu. Time možemo

zaključiti kako postoji široka podrška za strateške inicijative koje potiču turistički rast i razvoj Zagreba. S druge strane, stajališta o utjecaju turizma na povijesnu jezgru grada Zagreba su podijeljena. Ovakva podijeljena stajališta sugeriraju zabrinutost stanovnika o potencijalnim negativnim utjecajima turizma na povijesnu jezgru, što zahtijeva pažljivu upravu i zaštitu kulturne baštine. Jednako tako, rezultati istraživanja ukazuju na rastuću svijest o negativnim ekološkim učincima turizma. U kontrastu tome, neutralnost i neslaganje podjednako udjela ispitanika upućuje na podijeljena mišljenja, što sugerira potrebu za dodatnim informiranjem i edukacijom o održivim praksama rasta i razvoja. S obzirom na to da većina ispitanika izražava neslaganje s tvrdnjom koja pretpostavlja dovoljnu informiranost lokalnog stanovništva o planovima provedbe održivog razvoja u Zagrebu, rezultati upućuju na značajan nedostatak informiranosti među stanovnicima, što predstavlja izazov za lokalne vlasti u komunikaciji i provedbi održivih turističkih inicijativa. Neutralnost i neslaganje većine ispitanika s tvrdnjom o sudjelovanju lokalnog stanovništva u provedbi održivog razvoja ukazuje na osjećaj isključenosti među stanovnicima. Samim time, naglašava se potreba za povećanjem participacije i uključivanjem zajednice u održive prakse uz veću potrebu za naporima u promociji održivih turističkih praksi kako bi se povećala svijest i podrška među stanovnicima. U konačnici, neutralnost i neslaganje većine ispitanika s tvrdnjom o adekvatnoj mjeri implementacije održivog razvoja turizma ukazuje na sumnju u stvarnu primjenu održivih politika, što upućuje na potrebu za transparentnijom i učinkovitijom implementacijom održivih inicijativa. Slijedom relativno pozitivnog prepoznavanja ekonomske koristi turizma i podržavanju njegovog daljnjeg razvoja, možemo zaključiti da turistički djelatnici uglavnom imaju pozitivan odnos prema turizmu u Zagrebu, čime je potvrđena druga pothipoteza ovog istraživanja. Istovremeno, valja obratiti pažnju na značajnu zabrinutost vezane uz negativne utjecaje na povijesnu jezgru grada, prekomjerno korištenje resursa, i nedostatak informiranosti o održivom razvoju.

Istraživanje o zadovoljstvu stanovnika Zagreba s glavnim faktorima održivosti grada pokazuje različite stavove prema sociološkim, ekološkim i ekonomskim aspektima. Korištenje Likertove skale omogućilo je preciznu procjenu percepcije stanovnika o različitim čimbenicima održivog razvoja. Najveći broj ispitanika ocijenio je dostupnost i raznolikost kulturnog, sportskog ili zabavnog sadržaja povoljnim ili iznimno povoljnim. Što se tiče kvalitete života podjednako su podijeljeni ispitanici koji su neutralni ili smatraju da je kvaliteta života u Zagrebu povoljna, a nešto manji broj ispitanika ocjenjuje kvalitetu života nepovoljnom ili izrazito nepovoljnom što ukazuje na potrebu za daljnjim poboljšanjima na ovom području. Prometnu povezanost i javni

prijevoz uglavnom su povoljno ocijenjeni, iako postoji značajan udio neutralnih i nezadovoljnih ispitanika što sugerira na potrebu za daljnjim unapređenjima u prometnom sustavu kako bi se povećalo zadovoljstvo među stanovnicima. Sljedeća je sigurnost koja je najviše ocijenjena među sociološkim faktorima, a većina ispitanika je smatra povoljnom ili iznimno povoljnom. Percepcija inkluzivnosti relativno je pozitivna, ali postoji prostor za daljnje unapređenje. Što se tiče ekoloških čimbenika, najveći broj ispitanika ostaje neutralan prema čistoći zraka, dok je dobar udio ispitanika smatra nepovoljnom ili iznimno nepovoljnom. Gospodarenje otpadom većina ispitanika ocjenjuje nepovoljnim ili iznimno nepovoljnim, što ukazuje na značajne izazove u sustavu gospodarenja otpadom u Zagrebu i potrebu za njegovim hitnim poboljšanjima. S druge strane, većina ispitanika ocjenjuje dostupnost zelenih površina povoljnom ili iznimno povoljnom, što ukazuje na relativno visoku razinu zadovoljstva. Problematična područja odnose se još i na očuvanje resursa i informiranost o ekološkim inicijativama što sugerira potrebu za većom informiranošću stanovništva kao i na potrebu za boljim komunikacijskim strategijama. Kada su u pitanju ekonomski faktori ispitanici su cijene usluga i smještaja uglavnom ocijenili nepovoljno ili iznimno nepovoljno, dok je kvaliteta usluga smještaja relativno pozitivnu percipirana. Životni troškovi ocijenjeni su nepovoljno ili iznimno nepovoljno, a mogućnost zapošljavanja ispitanici ocjenjuju relativno pozitivno. Ovi rezultati ukazuju na potrebu za sveobuhvatnim pristupom održivom razvoju koji uključuje poboljšanje ekoloških i ekonomskih uvjeta, uz održavanje i unapređenje socioloških aspekata. Preporučuje se da lokalne vlasti i relevantne institucije razviju strategije za poboljšanje ekološke održivosti, regulaciju cijena usluga i smještaja te smanjenje životnih troškova. Također je važno uključiti stanovnike u procese donošenja odluka kako bi se osigurao održiv i inkluzivan razvoj Zagreba. Slijedom toga možemo potvrditi posljednju pothipotezu o postojanju nedovoljno iskorištenog potencijala grada Zagreba u vidu održivosti.

6. ZAKLJUČAK

Turizam, kao jedan od ključnih sektora gospodarskog razvoja, suočava se s izazovima održivosti, što uključuje balansiranje između ekoloških, ekonomskih i socioloških aspekata. Održivi razvoj turizma u Zagrebu ima potencijal ne samo za očuvanje prirodnih i kulturnih resursa, već i za povećanje konkurentnosti grada na međunarodnoj turističkoj sceni. Provedeno anketno istraživanje zaronilo je u percepciju Zagreba kao turističke destinacije, pružajući ključne uvide u mišljenja turističkih djelatnika. Analizirani su različiti čimbenici, uključujući prirodne ljepote, kulturnu baštinu, gastronomiju i kvalitetu usluga. Prilikom interpretacije rezultata valja naglasiti nedostatak interakcije i dubinskog razumijevanja konteksta odgovora, zbog čega je teško dobiti detaljan uvid u složene stavove ili motivacije turističkih djelatnika prema određenim aspektima turizma u Zagrebu. Jednako je problematična potencijalna nepouzdanost odgovora, bila ona namjerna ili ne, što može proizvesti iskrivljene rezultate. Osim toga, *online* anketni upitnici često imaju nisku stopu odziva, što može utjecati na reprezentativnost samog uzorka i pouzdanost rezultata te dovesti do nepotpunog razumijevanja percepcije Zagreba kao turističke destinacije. U cjelini, iako online ankete pružaju praktičan način prikupljanja podataka, važno je biti svjestan njihovih ograničenja i pažljivo razmotriti kako ti nedostaci mogu utjecati na rezultate i interpretaciju istraživanja.

Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na relativno pozitivnu percepciju prirodnih ljepota i kulturne baštine, dok postoje područja poput umjetnih atrakcija i gastronomske ponude koja zahtijevaju daljnje unapređenje. Usprkos većine povoljnih ocjena, značajan udio neutralnih ispitanika sugerira potrebu za boljom promocijom i kvalitetom usluga kako bi se zadovoljstvo posjetitelja i lokalnog stanovništva povećalo. Također, istraživanje pokazuje da postoji prostor za unapređenje međunarodne prepoznatljivosti grada i bolje uključivanje lokalnog stanovništva u održive prakse. Nadalje, rezultati sugeriraju da Zagreb ima značajan potencijal za daljnje jačanje kao održiva turistička destinacija, međutim, uočeni su mnogi izazovi u područjima kao što su gospodarenje otpadom, čistoća zraka, cijene usluga i smještaja, te životni troškovi. Također, postoje indikacije o nedovoljnoj informiranosti i uključenosti lokalnog stanovništva u procese održivog razvoja, usprkos široke podrške za rast i razvoj turizma u Zagrebu uz priznanje njegovih pozitivnih ekonomskih učinaka. Turistički djelatnici u provedenom istraživanju tako prepoznaju važnost brendiranja Zagreba kao održive destinacije, ali naglašavaju i potrebu za poboljšanjem različitih aspekata turističke ponude i promocije.

Važnost ovog istraživanja leži u njegovim implikacijama za daljnji razvoj turizma u Zagrebu i održivosti grada. Prepoznata podrška turističkog sektora za turistički razvoj grada naglašava potrebu za inovativnim strategijama brendiranja i promocije. Međutim, zabrinutost oko negativnih utjecaja na kulturnu baštinu i okoliš ističe potrebu za uravnoteženim pristupom razvoju. Preporuke se tako odnose na poboljšanje ekološke održivosti, regulaciju cijena i uključivanje lokalnog stanovništva putem inkluzivnijeg održivijeg razvoja. Problem nedovoljne informiranosti lokalnog stanovništva i nedostatka transparentnosti u implementaciji održivih politika zahtijevaju daljnje istraživanje i djelovanje zaduženih institucija. Slijedom toga, ovaj rad ne samo što potvrđuje važnost turizma za Zagreb, već i ukazuje na ključne korake koje treba poduzeti kako bi se ostvario održiv i prosperitetan razvoj grada. U konačnici, Zagreb ima solidne temelje za brendiranje kao održiva turistička destinacija, no ističe i potrebu za sveobuhvatnim pristupom koji uključuje poboljšanje ekoloških i ekonomskih uvjeta uz aktivno uključivanje lokalne zajednice. Preporuke uključuju razvoj strategija za unapređenje ekološke održivosti, regulaciju cijena usluga i smještaja, smanjenje životnih troškova, te bolju informiranost i participaciju stanovnika u procesima održivog razvoja. Ove mjere uvelike će doprinijeti povećanju prepoznatljivosti Zagreba na međunarodnoj sceni kao atraktivne i održive turističke destinacije.

Zaključak ovog istraživanja harmonično odjekuje uvodom, jer se ponovno vraća općim načelima održivosti turizma i važnosti brendiranja gradova kao održivih destinacija. Dok je uvod postavio širu teorijsku pozadinu, istraživanje se dublje fokusiralo na specifične izazove i perspektive vezane uz turističku industriju Zagreba. Analiza Butlerove teorije o životnom ciklusu destinacija otvorila je široku raspravu o održivosti i identitetu Zagreba kao turističke destinacije, a samo istraživanje dodatno potvrđuje prethodno objavljenu literaturu na istu temu. Prikupljeni rezultati dodatno naglašavaju izazove u održivosti, poput nedostatka informiranosti lokalnog stanovništva i nedostatka promocije održivih praksi, ključnih komponenta za daljnji razvoj grada. Usprkos značajnoj kompleksnosti održivog razvoja turizma, turistički djelatnici uspješno prepoznaju važnost brendiranja Zagreba kao održive destinacije, uz istovremeno ukazivanje na potrebu za poboljšanjem svih faktora održivosti, posebice ekonomskog i ekološkog faktora. U konačnici, zaključak se vraća na temeljne principe održivosti i nužnost brendiranja kako bi se osigurao dugoročni rast i razvoj turističke industrije. Ovo istraživanje ne samo da nudi uvid u aktualne izazove, već i potiče na razmišljanje o potrebi za aktivnim sudjelovanjem zajednice i promociji održivih praksi u cilju ostvarenja stabilne i prosperitetne turističke budućnosti Zagreba.

7. POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Aktivnosti.zagreb.hr (n.d) Gradske četvrti, Gornji grad – Medveščak, Iz povijesti, URL: <https://aktivnosti.zagreb.hr/iz-povijesti-13432/13432>, pristupljeno 7. lipnja 2024.
2. American Marketing Association (n.d) Topics, Branding, URL: <https://www.ama.org/topics/branding/>, pristupljeno 14. svibnja 2024.
3. Amoiradis, C., Velissariou, E., Thomas, P. (2023) Overview of Sustainable Development and Promotion in Tourism, Journal of Economics and Business, 6(3), 14-26, URL: https://www.researchgate.net/publication/374328855_Overview_of_Sustainable_Development_and_Promotion_in_Tourism, pristupljeno 13. svibnja 2024.
4. Amsterdam AMS Institute (2019) How to tackle climate challenges in cities?, URL: <https://www.ams-institute.org/news/how-tackle-climate-challenges-cities/>, pristupljeno 3. lipnja 2024.
5. Butler, Richard (2008) The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, The Canadian Geographer / Le Géographe canadien, 24 (1): 5 – 12, URL: https://www.researchgate.net/publication/228003384_The_Concept_of_A_Tourist_Area_Cycle_of_Evolution_Implications_for_Management_of_Resources, pristupljeno 25. travnja 2024.
6. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus (n.d) Brand identity, Cambridge University Press, URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-identity>, pristupljeno 16. svibnja 2024.
7. City of Amsterdam (n.d) Policy, Sustainability and energy, Our City of Tomorrow, URL: <https://www.amsterdam.nl/en/policy/sustainability/#h0d37f629-1694-43ac-8f75-5d3b274fc47c>, pristupljeno 3. lipnja 2024.
8. Dall'Olmo Riley, F., Singh, J., Blankson, C. (2016) The Routledge companion to contemporary brand management, Brand definitions and conceptualizations,

- Abingdon, UK: Routledge. pp. 3-12, URL: https://www.researchgate.net/publication/337494466_The_Routledge_companion_to_contemporary_brand_management, pristupljeno 16. svibnja 2024.
9. Donnelly, Dylan (2024) Venice bans loudspeakers and limits tour groups in latest mass tourism crackdown, URL: <https://news.sky.com/story/venice-bans-loudspeakers-and-limits-tour-groups-in-latest-mass-tourism-crackdown-13146508>, pristupljeno 3. lipnja 2024.
 10. Florek, Iwona (2012) Sustainable Tourism Development, Region formation and development studies, Journal of Social Sciences, No. 3 (8), 157-166, URL: https://www.researchgate.net/publication/236108688_Sustainable_Tourism_Development, pristupljeno 13. svibnja 2024.
 11. Fundació Visit València (2022) 2022, the year of Valencia, European Capital of Smart Tourism, URL: https://fundacion.visitvalencia.com/sites/default/files/media/downloadable-file/files/Memoria_European_ENG_def.pdf, pristupljeno 30. svibnja 2024.
 12. Fundació Visit València (2024), Fundació, URL: <https://fundacion.visitvalencia.com/en/foundation>, pristupljeno 30. svibnja 2024.
 13. Glasco, Jon (2022) Ljubljana: A Smart, Green, and Sustainable City, Beesmart.city, URL: <https://www.beesmart.city/en/smart-city-blog/ljubljana-a-smart-green-and-sustainable-city>, pristupljeno 1. lipnja 2024.
 14. Gürel, Emet (2017) SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW, Journal of International Social Research, 10, 994-1006, URL: https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW, pristupljeno 10. lipnja 2024.
 15. Henley, Jon (2020) Overtourism in Europe's historic cities sparks backlash, The Guardian, URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/25/overtourism-in-europe-historic-cities-sparks-backlash>, pristupljeno 3. lipnja 2024.
 16. Herget, J., Petru, Z., Abrahám, J. (2015) City branding and its economic impacts on tourism, ECONOMICS & SOCIOLOGY, 8. 119-126, URL:

- https://www.researchgate.net/publication/281889142_City_branding_and_its_economic_impacts_on_tourism, pristupljeno 28. svibnja 2024.
17. Hurrell, Lauren (2023) The survival of Venice hinges on urgent green initiatives, URL: <https://citymonitor.ai/sustainability/survival-of-venice-green-initiatives>, pristupljeno 3. lipnja 2024.
 18. I amsterdam.com (n.d) Conventions, Key sectors, Sustainability, Sustainability in Amsterdam, URL: <https://www.iamsterdam.com/en/conventions/key-sectors/sustainability>, pristupljeno 3. lipnja 2024.
 19. Ianenko, M., Stepanov, M., Mironova, L. (2020) Brand identity development, E3S Web of Conferences, 164, 09015, URL: https://www.researchgate.net/publication/341154248_Brand_identity_development, pristupljeno 16. svibnja 2024.
 20. Infozagreb.hr (n.d) Osnovni podaci, URL: <https://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci>, pristupljeno 6. lipnja 2024.
 21. Keller, Kevin (2003) Understanding brands, branding and brand equity, Journal of Direct Data Digital Marketing Practise 5, 7–20, URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.im.4340213>, pristupljeno 13. svibnja 2024.
 22. Keller, Kevin (2013) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition, Pearson Education Limited, URL: <https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf>, pristupljeno 23. svibnja 2024.
 23. Ljubljana Info (2021) Sustainable Ljubljana - European Green Capital, URL: <https://www.ljubljana.info/to-do/sustainable-ljubljana/>, pristupljeno 1. lipnja 2024.
 24. Mindrut, S., Manolica, A., Roman, T. (2015) Building Brands Identity, Procedia Economics and Finance, 20, URL: https://www.researchgate.net/publication/273524578_Building_Brands_Identity, pristupljeno 16. svibnja 2024.
 25. Morgan, N., Pritchard, A. (2004) Meeting the Destination Branding Challenge, preuzeto iz: Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R., Eds., Destination Branding:

- Creating the Unique Destination Proposition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 59-78. str., URL: https://www.researchgate.net/profile/David-Gertner-2/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand_Management_Perspective/links/53d933590cf2631430c3b208/Country-as-Brand-Product-and-Beyond-A-Place-Marketing-and-Brand-Management-Perspective.pdf, pristupljeno 23. svibnja 2024.
26. Razvojna agencija Zagreb za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja (2023) PLAN RAZVOJA GRADA ZAGREBA ZA RAZDOBLJE DO KRAJA 2027., URL: https://www.razvojnaagencijazagreb.hr/images/Plan_razvoja_Grada_Zagreba_za_razdoblje_do_kraja_2027.pdf, pristupljeno 6. lipnja 2024.
27. Ruiz-Real, J.L., Uribe-Toril, J., Gázquez-Abad, J.C. (2020) Destination branding: Opportunities and new challenges, Journal of Destination Marketing & Management, Volume 17, URL: <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2020/08/Fardapaper-Destination-branding-Opportunities-and-new-challenges.pdf>, pristupljeno 28. svibnja 2024.
28. Sammut-Bonnici, Tanya (2015) Brand and Branding, Wiley Encyclopedia of Management, John Wiley & Sons, URL: https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding, pristupljeno 13. svibnja 2024.
29. Simmons, Joanna (n.d) OVERTOURISM IN VENICE, Responsible Travel, URL: <https://www.responsibletravel.com/copy/overtourism-in-venice>, pristupljeno 3. lipnja 2024.
30. Statista (2024) Statistics, Venice: residents by area 1871-2023, URL: <https://www.statista.com/statistics/1454765/venice-population/>, pristupljeno 6. lipnja 2024.
31. Towner, John (1995) What is tourism' s history ?, Tourism Management, Vol. 16, No. 5, pp. 339-343, URL: https://www.academia.edu/65977833/What_is_tourisms_history, pristupljeno 9. svibnja 2024.
32. Tripon, I.M., Cosma, S.A. (2018) The Evolution of Tourism Destination: A Review of Literature, In C. Năstase (ed.), The 14th Economic International Conference:

- Strategies and Development Policies of Territories: International, Country, Region, City, Location Challenges, Stefan cel Mare University of Suceava, Romania (pp. 268-279), Iasi, Romania: LUMEN Proceedings, URL: https://www.researchgate.net/publication/329655682_The_Evolution_of_Tourism_Destination_A_Review_of_Literature, pristupljeno 9. svibnja 2024.
33. UNEP, UNWTO (2005), Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, p.11-12, URL: <https://www.globalnature.org/bausteine.net/f/6955/MakingTourismMoreSustainablePart1.pdf?fd=2>, pristupljeno 13. svibnja 2024.
34. UNWTO (2008) Glossary of tourism terms, URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, pristupljeno 9. svibnja 2024.
35. Venezia Lines (2023) Is Venice sinking and when will it happen?, URL: <https://www.venezialines.com/blog/venice-sinking-will-happen/>, pristupljeno 6. lipnja 2024.
36. Venice Insider Guide (2023) Sustainable Tourism in Venice: Finding Harmony in the City of Canals, URL: <https://www.veniceinsiderguide.com/sustainable-tourism-in-venice/>, pristupljeno 3. lipnja 2024.
37. Vincent, P.F., Wintle, M.J., Werkman, E. (2024) Amsterdam, Encyclopedia Britannica, URL: <https://www.britannica.com/place/Amsterdam>, pristupljeno 3. lipnja 2024.
38. Visit Ljubljana.com (n.d) Ljubljana, a sustainability-minded destination, URL: <https://www.visitljubljana.com/en/meetings/why-ljubljana/ljubljana-a-sustainability-minded-destination/>, pristupljeno 1. lipnja 2024.
39. Visit Ljubljana.com (n.d) Sustainable tourism in Ljubljana, URL: <https://www.visitljubljana.com/en/about-ljubljana-tourism/sustainable-tourism-in-ljubljana/>, pristupljeno 1. lipnja 2024.
40. Visit València (2023), Valencia, a smart destination, URL: <https://www.visitvalencia.com/en/smart-tourism>, pristupljeno 30. svibnja 2024.
41. Visit València (2024), Valencia, European Green Capital 2024, URL: <https://www.visitvalencia.com/en/european-green-capital-2024>, pristupljeno 31. svibnja 2024.

42. Vukić, F., Podnar, I. (2010) IDENTITETSKA MAPA SUVREMENOG ZAGREBA, Acta turistica nova, Vol. 4 No. 2, 151-174, URL: <https://hrcak.srce.hr/file/157734>, pristupljeno 7. lipnja 2024.
43. Walton, J. K. (2024) Tourism, Encyclopedia Britannica, URL: <https://www.britannica.com/topic/tourism>, pristupljeno 25. travnja 2024.

8. POPIS KORIŠTENIH PRILOGA

Tablice

Tablica 1: SWOT analiza društva (2023) prema podacima razvojne agencije Zagreb za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja	28
Tablica 2: SWOT analiza gospodarstva (2023) prema podacima razvojne agencije Zagreb za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja	29-30
Tablica 3: SWOT analiza prostora (2023) prema podacima razvojne agencije Zagreb za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja.....	31-32
Tablica 4: SWOT analiza okoliša (2023) prema podacima razvojne agencije Zagreb za koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja.....	33-34

Grafikoni

Grafikon 1: Spolna struktura ispitanika anketnog istraživanja.....	37
Grafikon 2: Dobna struktura ispitanika anketnog istraživanja.....	37
Grafikon 3: Obrazovna struktura ispitanika anketnog istraživanja.....	38
Grafikon 4: Prikaz trenutnog radnog statusa ispitanika anketnog istraživanja.....	38
Grafikon 5: Prikaz mjesečnih prihoda kućanstva ispitanika anketnog istraživanja.....	39
Grafikon 6: Prikaz zadovoljstva ispitanika ponuđenim atributima grada Zagreba.....	40
Grafikon 7: Prikaz slaganja/neslaganja ispitanika s ponuđenim tvrdnjama.....	42
Grafikon 8: Prikaz zadovoljstva održivosti Zagreba u vidu sociološkog faktora kod ispitanika istraživanja.....	44
Grafikon 9: Prikaz zadovoljstva održivosti Zagreba u vidu ekološkog faktora kod ispitanika istraživanja.....	45
Grafikon 10: Prikaz zadovoljstva održivosti Zagreba u vidu ekonomskog faktora kod ispitanika istraživanja.....	46

9. SAŽETAK

Cilj ovog rada je istražiti i utvrditi trenutno stanje prepoznavanja važnosti brendiranja Zagreba kao održive turističke destinacije među turističkim djelatnicima. Turistička destinacija jedinstvena je tržišna i turistička prostorna cjelina koja nudi specifične proizvode i usluge. Brend predstavlja sustav vrijednosti koji transformira iskustvo korištenja kroz subjektivna značenja koja brend predstavlja za potrošače, a brendiranje turističke destinacije uključuje stvaranje percepcije posjetitelja i doživljaja destinacije. S obzirom na rastuću globalnu važnost održivosti u turizmu i potencijal Zagreba da se istakne na turističkom tržištu, glavni cilj istraživanja bio je analizirati postojeće stanje, identificirati slabosti i predložiti mjere koje bi mogle doprinijeti konkurentnosti grada i ukupnom razvoju održivog turizma u Zagrebu. U svrhu provedbe istraživanja odabrana je kvantitativna metoda *online* ankete distribuirane putem *Facebooka*. Rezultati istraživanja potvrđuju glavnu hipotezu da turistički djelatnici prepoznaju važnost brendiranja Zagreba kao održive turističke destinacije. Istovremeno, postoji značajna zabrinutost zbog negativnih utjecaja na povijesnu jezgru grada, prekomjerno korištenje resursa, nedostatak informiranosti lokalnog stanovništva uz manjak promocije i implementacije održivog razvoja. Predlaže se razvoj strategija za unapređenje postojećih potencijala ekološke održivosti, regulaciju cijena uz smanjenje životnih troškova, te bolju informiranost i participaciju stanovnika u procesima i implementaciji održivog razvoja.

Ključne riječi: turistička destinacija, održivi razvoj, brend, brendiranje, Zagreb

9. SUMMARY

The aim of this paper is to investigate and determine the current state of recognition of the importance of branding Zagreb as a sustainable tourist destination among tourism professionals. The tourist destination is a unique market and tourist spatial unit that offers specific products and services. The brand represents a value system that transforms the usage experience through subjective meanings that the brand represents for consumers, while branding a tourist destination involves creating visitor perception and the destination experience. Given the growing global importance of sustainability in tourism and the potential of Zagreb to stand out on the tourism market, the main goal of the research was to analyze the current situation, identify weaknesses and propose measures that could contribute to the competitiveness of the city and the overall development of sustainable tourism in Zagreb. For the purpose of conducting the research, a quantitative method of online survey was distributed via Facebook. The research results confirm the main hypothesis that tourism professionals recognize the importance of branding Zagreb as a sustainable tourist destination. At the same time, there are significant concerns about the negative impacts on the historical core of the city, excessive use of resources, a lack of information among the local population with a lack of promotion and implementation of sustainable development. It is proposed to develop strategies for improving the existing potential of environmental sustainability, price regulation with reduced living costs, and better information and participation of residents in processes and implementation of sustainable development.

Keywords: tourist destination, sustainable development, brand, branding, Zagreb