Uloga urbanih ikona u razvoju marke grada

Bašić, Anja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:289508

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb







Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing

ULOGA URBANIH IKONA U RAZVOJU MARKE GRADA

Diplomski rad

Anja Bašić, 0067509989

Mentor: Dr. sc. Tanja Komarac

Zagreb, lipanj, 2019.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing

ULOGA URBANIH IKONA U RAZVOJU MARKE GRADA

THE ROLE OF URBAN ICONS IN CITY BRANDING DEVELOPMENT

Diplomski rad

Anja Bašić, 0067509989

Mentor: Dr. sc. Tanja Komarac

Zagreb, lipanj, 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 19.9.2019. Anja Bašić

SAŽETAK

Svrha rada je bila otkriti značenje urbanih ikona u kreiranju marke grada, konkretnije marke grada Zagreba. Urbane ikone čine važne elemente marke svakoga grada i jedan su od glavnih razloga posjete određenog turističkog mjesta. One su zapravo elementi urbanog okruženja koji imaju utjecaja na kreiranje imidža i identiteta grada, a time i na kreiranje same marke grada. Unatoč tome, same po sebi ne mogu privući turiste već ih je potrebno kombinirati sa dodatnim sadržajima poput različitih događanja ili pričanja priča o njima te ih na pravilan način komunicirati u promotivnim aktivnostima grada.

Istraživanje je provedeno u nekoliko faza. U prvoj fazi napravljen je pregled članaka na temu urbanih ikona i marke grada te pregled različitih internetskih izvora s naglaskom na web stranice turističke zajednice grada. Druga faza je obuhvaćala provođenje istraživanja na temelju asocijacija na pojam „Znamenitosti grada Zagreba“ uz pomoć mentalnih mapa. Zadnja faza se sastojala od provođenja dubinskih intervjua sa 16 ispitanika koji žive ili su rođeni u gradu Zagrebu kako bi se otkrile najvažnije urbane ikone grada Zagreba.

Istraživanjem je potvrđeno da grad Zagreb ima veliki broj urbanih ikona, posebice one iz predglobalnog razdoblja. Istraživanjem je također utvrđeno da Zagreb i dalje ima neiskorišten potencijal u pogledu urbanih ikona. Ovo je prvi rad koji je istraživao i otkrio ulogu urbanih ikona grada Zagreba.

Ključne riječi: marka grada, urbane ikone, upravljanje markom grada, kvalitativno istraživanje

SUMMARY

The purpose of this work is to discover the meaning of urban icons in the creation of a city brand, more specifically the city brand of Zagreb. Urban icons are important elements of the brand for every city and are one of the main reasons for visiting a particular tourist location. They are elements of the urban environment that influence the creation of the image and identity of the city, and thus the creation of the city's brand itself. Nevertheless, they cannot attract tourists on their own, but need to be combined with additional content such as different events or stories about the icons, and communicate them in a proper way in the city's promotional activities.

Research has been conducted in several phases. The first phase consisted of a detailed overview of the articles on the topic of urban icons and city branding along with an overview of various internet sources with emphasis on the Web pages of the tourist Boards of the selected cities mentioned in the work. The second phase included a research based on the associations to the term "Zagreb attractions" with the help of mental maps. The last phase consisted of conducting 16 in-depth interviews with respondents who live or were born in Zagreb with an intention to discover the most important urban icons in Zagreb.

The survey confirmed that the city of Zagreb has a large number of urban icons, especially those from the pre-global period. It was also concluded that Zagreb still has untapped potential in terms of urban icons. This is the first paper to investigate and discover the role of urban icons of the city of Zagreb.

Key words: city brand, urban icons, city brand management, qualitative research

SADRŽAJ

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

SAŽETAK

1. **UVOD** ... 1

1.1. Predmet, ciljevi i problem istraživanja ... 1

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka ... 1

1.3. Sadržaj i struktura rada ... 2

2. **UPRAVLJANJE MARKOM GRADA** ... 3

2.1. Pojmovno određenje marke grada ... 3

2.2. Povijesni pregled razvoja marke grada ... 6

2.3. Kreiranje marke grada ... 10

2.4. Izazovi u upravljanju markom grada ... 12

3. **URBANE IKONE KAO DIO MARKE GRADA** ... 14

3.1. Pojmovno određenje urbanih ikona ... 14

3.2. Vrste urbanih ikona ... 17

3.3. Korištenje urbanih ikona u izgradnji marke grada ... 22

3.4. Izabrani primjeri korištenja urbanih ikona u izgradnji marke grada ... 24

4. **ISTRAŽIVANJE ULOGE URBANIH IKONA GRADA ZA RAZVOJ MARKE GRADA** ... 31

4.1. Ciljevi istraživanja ... 31

4.2. Metodologija istraživanja ... 31

4.3. Rezultati istraživanja i interpretacija rezultata ... 32

4.4. Ograničenja istraživanja ... 63

5. **ZAKLJUČAK** ... 64

LITERATURA ... I

POPIS SLIKA ... IX

POPIS TABLICA X

PRILOZI XI

Podsjetnik za dubinski intervju XI

CV XIII

1. UVOD

1.1. Predmet, ciljevi i problem istraživanja

Predmet diplomskog rada su urbane ikone u razvoju marke grada. Cilj je istražiti ulogu urbanih ikona u razvoju marke grada Zagreba. U području upravljanja markom grada ne postoji istraživanje urbanih ikona u Hrvatskoj, iako su one u literaturi prepoznate kao važan čimbenik u kreiranju marke grada te turističkog uspjeha grada. Urbane ikone su elementi urbanog okoliša (zgrade, spomenici i prirodni elementi) koji predstavljaju vizualne simbole važne u kreiranju strategije marke grada. Istraživanje se naslanja na rad Castillo Villara (2016.). Muratowski (2012.) ih smatra važnim elementima urbane obnove i kreiranja strategija marke grada, a posebice kod transformacije imidža grada. Castillo Villar (2016.) upozorava da je globalizacija dovela do pojave velikih dilema vezanih uz suvremene urbane ikone (kreirane nakon 1960.) koje se grade na standardizirani način u cijelome svijetu, često bez poveznice s lokalnim kontekstom pa zbog toga takve urbane ikone gube značenje za lokalno stanovništvo. On zato dijeli urbane ikone na 3 vrste, a to su prirodne urbane ikone koje uključuju parkove, perivoje i sl., predglobalne urbane ikone (kreirane prije 1960. godine) te suvremene urbane ikone.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U radu su korišteni primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori su prikupljeni istraživanjem za stolom. Za teorijsku podlogu, koja se temelji na znanstvenim člancima te web izvorima, proučavani su najznačajniji članci iz područja teme istraživanja.

Primarni podaci su prikupljeni istraživanjem u dva dijela. Prvi je dio obuhvatio pregled web stranica i društvenih mreža Turističke zajednice Grada Zagreba te pregled fizičkih promotivnih materijala (letaka, brošura, te karte grada) dobivenih od strane Turističke zajednice kako bi se utvrdile postojeće urbane ikone grada Zagreba. Zatim su korištene mentalne mape kao osnovno pomagalo pri dobivanju uvida u asocijacije na urbane ikone grada Zagreba Nakon toga, su provedeni dubinski intervjui, korištenjem polustrukturiranog anketnog upitnika i vizualnih pomagala (fotografija odabranih urbanih ikona), s ciljem dobivanja dubljeg uvida i mišljenja o gradu, urbanim ikonama i njihovoj važnost za grad

Zagreb. Uzorak je obuhvatio 16 ispitanika različitih dobnih skupina (pretežno mladih u dobi od 18 do 30 godina), različitog mjesta trenutnog boravka, ali s tendencijom da žive ili su živjeli ili posjetili Grad Zagreb.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen u pet poglavlja. Nakon uvoda, teorijski dio rada bavi se problematikom marke grada, povijesnim pregledom razvoja marke grada, kreiranjem marke grada te izazovima u upravljanju markom grada.

U trećem poglavlju se objašnjava pojam urbanih ikona, vrste urbanih ikona te njihova uloga u kreiranju identiteta grada. Na kraju poglavlja prikazuju se izabrani primjeri korištenja urbanih ikona u izgradnji marke grada.

U četvrtom poglavlju prikazani su rezultati provedenih istraživanja. Kroz ispitivanja o mišljenjima stanovnika i/ili posjetitelja grada Zagreba o urbanim ikonama, nastojalo se utvrditi koje urbane ikone imaju najveću povezanost s markom grada Zagreba te koje potencijalno nisu u svijesti povezane s markom grada Zagreba.

2. UPRAVLJANJE MARKOM GRADA

2.1. Pojmovno određenje marke grada

U dostupnoj literaturi o marki grada navodi se kako ona ima „utjecaj na potrošače i na pozitivne percepcije o proizvodima i uslugama povezanim s tim gradom“ (American Marketing Association Dictionary, 2019). Prema De Chenatonyju i Rileyju (1998.), definicije marke u literaturi gledaju se iz 12 različitih perspektiva. Nakon kritičkog pregleda tih perspektiva, predlažu da je marka multidimenzionalni konstrukt u kojoj menadžeri dodaju vrijednost proizvodima ili uslugama, a potrošači prepoznaju i cijene dobivenu vrijednost. Kreiranje marke se odvija s jedne strane kroz aktivnosti poduzeća, a s druge strane, ovisi o percepciji potrošača. Marka postaje poveznica između ove dvije strane. Gledano sa strane proizvođača, Simoes i Dibb (2001.) tvrde kako se marka izražava kroz misiju, temeljne vrijednosti, vjerovanja, komunikaciju, kulturu i cjelokupni dizajn. Van Riel i Balmer (1997.) tvrde da izražavanje korporativnog identiteta cilja prezentiranju individualnosti koja pomaže diferencijaciji organizacije u odnosu na konkurenciju. Ako promatramo marku sa strane potrošača, Bennett (1995.) kaže kako je imidž marke percepcija marke u umovima potrošača, ono što oni vjeruju o marki, njihova mišljenja, osjećaji, očekivanja.

Postoji razlika između identiteta i imidža grada. Identitet i imidž grada su značajni u kreiranju marke grada, ali svaki od njih nosi svoje značenje. „**Identitet** (engl. *identity*) je ukupnost svih obilježja, opipljivih i neopipljivih, koja čine ponudu jedinstvenom, odnosno je identitet način na koji se ponuda (proizvod, marka i/ili poduzeće) nastoji identificirati i pozicionirati na tržištu, prema svim zainteresiranim javnostima. **Identitet marke** (engl. *brand identity*) odnosi se na jedinstveni skup asocijacija koje upravitelj markom teži stvoriti, prenijeti i održavati.“ (Ozretić Došen u Previšić (ur.), 2011., str. 235). Lynch (1960.) definira **identitet grada** kao mjeru u kojoj osoba može prepoznati ili prisjetiti se mjesta kao različitog od drugih mjesta. Znači identitet je zapravo razlika, koja je očita i vidljiva na prvi pogled te koja kreira slike u umovima ljudi koji to mjesto vide po prvi put. Identitet je univerzalan te svaki grad ima svoj vlastiti identitet, koji se sastoji od slika i sjećanja koja mogu biti pozitivna i negativna.

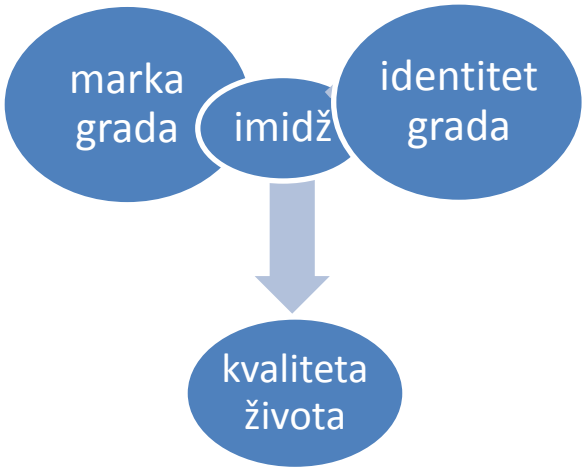
Prema Klaiću (1986.) riječ **imidž** svoje korijene vuče iz latinskog jezika i riječi *imago*, što znači slika. „**Imidž** (engl. *image*) je način na koji javnost percipira poduzeće i njegove proizvode (marke). On je percepcija obilježja, opipljivih i neopipljivih koja karakteriziraju proizvod (marku), poduzeće, prodavaonicu, osobu, ideju, zemlju, turističku destinaciju, grad,

situaciju itd. To je spoznajna slika koju pojedinac oblikuje na temelju postojećeg iskustva, svojih stavova i mišljenja te predodžbi o stvarnim obilježjima imidž-objekta“ (Ozretić Došen u Previšić (ur.), 2011., str. 236). Imidž u marketingu predstavlja emocionalnu predodžbu ili sliku koju o nekom objektu ima subjekt na osnovi svojih dosadašnjih iskustava, stavova, predodžbi i mišljenja (Grgić, 2007.). Ovakvo tumačenje imidža Kesić (2003., str. 102) proširuje i definira ga kao „spoznajnu sliku o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stava, mišljenja i predodžbi, koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima“. **Imidž grada** se sastoji od urbanih elemenata poput značajnih građevina, javnih mjesta i ostalih posebnih područja. Kada imidž grada promatramo iz perspektive marke grada možemo primijetiti da se u današnje vrijeme mnogi gradovi nastoje reklamirati uz pomoć kultnih artefakata. Tu se misli na građevine, odnosno urbane ikone.

Prema Müge et al. (2012.) marka grada temelji se na tri glavna atributa, a to su imidž, jedinstvenost i autentičnost. Kavaratzis (2005.) predlaže da gotovo svaki grad ima u cilju kreirati marku grada kako bi stvorio svoj imidž. Kotler (1999.) čak kaže da su mjesta proizvodi čiji identiteti i vrijednosti moraju biti dizajnirani i „oglašavati se“ kao proizvodi. Prema Ashworthu (2001.) jedan od ciljeva upravljanja markom grada je otkriti jedinstvenost, dakle element koji čini taj grad posebnim i drugačijim od drugih. „Pitanje imidža grada se spominje u ranim Kotlerovim radovima, no marketing grada je i dalje percipiran poput alata za efektivniju promociju proizvoda i usluga te atrakcija destinacije, a ne kao alat za cjelokupnu promociju željenog imidža ili reputacije grada. Pozitivan imidž grada olakšava proizvođačima privlačenje turista, a time i izvoz domaćih proizvoda.“(Anholt, 2010.) Prema Aakeru (1996.) svaki proizvod definiran je identitetom marke, diferencijacijom marke i osobnošću marke. To nisu zasebni atributi, već varijante istog obilježja gledanog iz različitih perspektiva. Kreiranje identiteta marke, ili temeljnog identiteta je, sam po sebi, instrument diferencijacije jednog proizvoda od drugog i pozicioniranja marke u odnosu na konkurentske proizvode na tržištu.

Prema Müge et al. (2012.) koncept imidža grada najbolje je interpretiran kao presjek marke grada i identiteta grada, kao što je prikazano na slici 1. Marka i identitet grada utječu na kreiranje imidža, a sam imidž grada povezan je s kvalitetom života u gradu. Imidž je neizostavan dio oba pojma. S druge strane, Derek et al. (2009.) predlažu da imidž sam po sebi ima utjecaj na kvalitetu života u gradu, budući da je zbog ekonomskih i društvenih faktora usko vezan i uz već izgrađen okoliš.

Slika 1. Odnos imidža prema marki grada, identitetu grada i kvaliteti života



Izvor: Müge, R., Naciye, D. i Mukaddes, F. (2012). City Branding and Identity. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.

2.2. Povijesni pregled razvoja marke grada

U ovom dijelu napravljen je kratki presjek povijesti razvoja discipline upravljanja markom grada. Kako bi se opisala evolucija razvoja marke grada u literaturi i praksi, razvijena je metodologija od tri koraka koju su predložili Green, Grace i Perkins (2016). Ova metodologija je značajna jer pokazuje velike evolucijske pomake u istraživanju i praksi marketinga grada.

1. Prvi korak je **orijentacija (engl. *orientation*)**, koja podrazumijeva korištenje postojećih recenzija objavljenih publikacija na temu marke grada, kao vodiča, a koja je započela 2015. godine. *Online* baze podataka pružale su pristup elektroničkim izdanjima publikacija dok su tiskana izdanja objavljenih publikacija bila dostupna u institucionalnim knjižnicama.
2. Drugi korak je **istraživanje (engl. *exploration*)**, koje se sastoji od traženja, pregleda, analiziranja i usporedbe dodatne literature kako bi se otkrili uzorci i odstupanja u filozofijama i pretpostavkama koje podupiru istraživanje i praksu marke grada.
3. Treći korak je **ocrtavanje ili procjenjivanje opsega (engl. *delineation*)** u kojem se procjenjuje koliko je značajan pomak u istraživanju od postavki istraživanja i prakse marketinga grada identificiranih u drugom koraku. Radi se komparacija i interpretacija procesa iz prva dva koraka kako bi se utvrdilo koji su glavne faze u razvoju marke grada.

Marka grada počinje se istraživati intenzivnije krajem 1970-ih i 1980-ih godina prošlog stoljeća, ali je praksa prisutna već stoljećima (Goodwin, 1993; Kavaratzis i Ashworth, 2005.) Točnije, razvijala se kroz 5 faza koje su se međusobno preklapale (Green, Grace, Perkins, 2016.). Svaka faza je na određeni način utjecala na mišljenje i značenje gradova potrošačima.

Prva faza je **primitivna faza** koja je započela još prije početka 19. stoljeća. Mala, ali moćna grupa „urbane elite“ (zemljovlasnici, poduzetnici, investitori, aristokrati) kontrolirala je vlast, rast, razvoj i promociju urbanih prostora (Molotoch, 1976; Harvey, 1985; Roberts i Schein, 1993.) Glavni pokretač za taj proces bilo je otkrivanje Amerike (Ward, 1998.).

Druga faza se odvijala **u 19. i kasnom 20. stoljeću**. Ward (1998.) ističe da su se gradovi međusobno natjecali za resurse, ljude i investicije. Prema Burgesu (1982.) identitet grada bi „trebao“ biti dizajniran i promoviran na način da se obraća specifičnim ciljnim potrošačima (investitorima, radnicima i turistima). Kod promocije grada trebalo se paziti da ciljna publika kojoj se obraća iz promocije može percipirati određeni identitet (npr. industrijskog grada).

Mnogi gradovi ulaze u recesiju, a globalizacija i nacionalizacija još više pojačavaju konkurenciju među gradovima. Ward (1998.) upozorava da su se ovom periodu gradovi dosta oslanjali na promociju, ponajviše putem oglasa.

Treća faza je **poduzetnička faza**. Prema Harveyju (1989.) i Hallu i Hubbardu poduzetničko urbano upravljanje odnosi se na lokalne vlade koje provode aktivnosti slične poduzećima kao što su poduzimanje rizika, ekstenzivna promocija i agresivna težnja za ekonomskim razvojem i povećanjem zaposlenosti. Tri glavna faktora koja su imala najveći utjecaj na pojavu opsesije s imidžom grada su: (1) javno-privatna partnerstva (Roberts i Schein, 1993.), (2) deindustrijalizacija i (3) konkurencija između gradova za investicije, uslužne djelatnosti te adekvatno kvalificirane radnike i turiste (Goodwin,1993.). Crilley (1993.) upozorava da se pojačala aktivnost *mega-evenata* i povećao se broj velikih razvojnih projekata. Roberts i Schein (1993.) kažu kako su stari proizvodni pogoni renovirani u poslovne prostore, a mjesta na kojima se prethodno odlagao otrovni otpad transformirana su u velike trgovačke centre. Obuzetost imidžom grada tijekom 1970.-ih potaknulo je spajanje menadžmenta marke grada i područja poput geografije i urbanih znanosti, da bi u kasnim 1980.-ima pretpostavka da je „imidž sve“ preuzela urbano planiranje i menadžment i time potakla „formalniji“ marketing grada (Greenberg, 2000.)

Četvrta faza je **faza formalizacije**. Hall (1998.) govori da se pojavljuje veća orijentacija na potrošače. Tijela javne vlasti i privatna poduzeća počela su dizajnirati gradove da udovolje željama ulagača. „Pod pritiskom da krenu u deindustrijalizaciju i zbog međugradske konkurencije, mnogi industrijski gradovi su rekonstruirani da se svide profesionalnim radnicima uslužnih djelatnosti. Dvije su stvari omogućile marketing grada koji je bio više formaliziran i orijentiran na potrošača, a to su: (1) specijalizirane agencije urbanog marketinga i (2) stručna literatura o marketingu grada“(Green, Grace i Perkins, 2016.).

Peta i posljednja **faza je fokusiranja na marku**. Prema de San Eugenio Vela (2013.) od 2000. godine marketing grada je ubrzano postao standardna praksa u zapadnom svijetu. Zemlje Istok-a nisu više zaostajale za Zapadnim zemljama. Ubrzano su se razvijali i gradovi na istoku poput Singapura ili Šangaja te su postajali sve više orijentirani na izgradnju marke grada (Chang, 2000.). Boisen et al. (2011.) ističu kako zbog sve češćih marketinških aktivnosti i brojnih kampanji pojavljuje se sve veća konkurencija među gradovima. Kako bi osigurali ekonomski razvoj i održivost gradovi se međusobno natječu u privlačenju domaćih i stranih turista i investitora. „To je potaknuto djelomično mobilnošću ljudi i kapitala te

europskom integracijom. Gradovima se nastojalo dati različite namjene, a u tome su sudjelovale različite grupe poput agencija, trgovačkih grupa, kongresnih biroa, turističkih organizacija, ministarstava vanjskih poslova, gospodarskih komora, financijskih institucija i trgovinskih organizacija. Svaka od tih grupa je htjela dati svoju namjenu gradu. Unatoč tome, slogani i promocijski orijentirana komunikacija je i dalje prednjačila i dominirala u implementaciji strategija fokusiranih na marku grada. Primjerice svaki europski grad tvrdi da je kulturno središte svoje regije. U Aziji, Kineska komunistička partija koristila je *Shangai World Expo 2010*. za promociju Šangaja kao „harmoničnog grada“.“ (Dynon, 2011.)

„Svih pet faza pokušalo je utjecati na potrošače i njihovu percepciju grada. Iako je praksa marketinga grada stara stoljećima, znanstvenici su tek u posljednjih par desetljeća krenuli proučavati fenomen marke grada iz marketinške perspektive. Unatoč tako kratkom razdoblju, istraživanje ovog područja se značajno razvilo“ (Lucarelli i Berg, 2011.).

Prema Gertneru (2011.) su se u 1990-im godinama područje marketinga mjesta i upravljanja markom grada razvijali dosta sporo. Protekom vremena, početni negativni stav prema korištenju usporedbe grada i poduzeća i ideje da se trebaju natjecati međusobno na tržištu, u potpunosti je nestao. Zajednice, gradovi, države, nacije i regije postale su spremnije prihvatiti alate strateškog poslovanja, menadžmenta i marketinga.

Što se tiče same literature o marki grada, koja prati evoluciju te discipline, Gertner (2011.) ju dijeli u nekoliko razdoblja:

1. Prvo razdoblje je **period „trudnoće“,** koji je trajao od 1990. do 2000. godine. Unatoč činjenici, postala je akademska disciplina tek nedavno. U ovom periodu pojavljuje se tek 10-ak članaka na navedenu temu. Glavni cilj ovih članaka bio je ustanoviti pretpostavku da su gradovi tržišni proizvodi. Došlo je do pomaka od deskriptivnog pristupa do konceptualnog objašnjavanja pojmova marketing mjesta i marke mjesta kao važnih elemenata koje gradovi, regije, nacije i sl. uzimaju u obzir.
2. **Period rođenja discipline** počinje s 2002. godinom. Glavni događaj koji je to potaknuo bio je objavljeni članak o „*Nation Branding*“ (Kreiranje marke nacije) u *Journal of Brand Management.* Gotovi svi članci objavljeni 2002. godine bili su kvalitativne prirode.
3. Period od 2004. do 2008. je **period „adolescencije“.** Pojavljuje se sve veći broj znanstvenika koji istražuju ovo područje. Većina članaka je i dalje kvalitativne i deskriptivne prirode.

4. Period približavanja **zrelosti** je bio 2009. godine. Objavljuje se sve veći broj članaka na temu. Osim toga, uključen je velik broj gradova iz cijeloga svijeta koje se analizira s aspekta marke grada, no ne samo gradove već i regija, zemalja i slično. Većina članaka se oslanja na podatke iz prijašnjih godina. Počinju se koristiti sofisticirane metodologije i snažnije statističke metode, uključujući faktorsku analizu i testiranja.

Marketing grada je još dosta neistraženo područje pa su i predviđanja znanstvenika iz ovog područja su da će se ovo područje sve više razvijati i u budućnosti, što u teorijskom, što u praktičnom smislu (Ogzimutur i Akturan, 2016; Kasapi i Cela, 2017.).

2.3. Kreiranje marke grada

„Grad je ujedno mjesto života i mjesto zaposlenja za ljude koji žive u njemu, destinacija za one koji ga planiraju posjetiti, mjesto prilike za one koji investiraju u njega. U literaturi se postavlja pitanje može li se o kreirati različite marke istog grada za različite ciljne skupine. Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje su ključne aktivnosti. (Kavaratzis i Ashworth, 2005.)

Proces kreiranja marke grada možemo gledati iz različitih perspektiva, točnije razni autori dali su svoje viđenje o tome na koji način teče proces kreiranja marke grada. Kotler (1993.) razvija koncept strateškog pristupa marketingu grada ili destinacije, koncept prema kojemu mjesta vode sama sebe poput poduzeća, prezentiraju se poput poduzeća, a sve kako bi adekvatno odgovorili na prijetnje od globalne konkurencije, tehnoloških promjena i urbanog propadanja. Crang (1998.) smatra da postoje tri različita procesa kod kreiranja slike grada u umu. Prvo je kroz planirane intervencije poput planiranja, urbanog dizajniranja i slično. Drugo je kroz način na koji oni ili drugi koriste određena mjesta. Treće, kroz različite načine na koje se mjesto prikazuje u filmovima, književnosti, na slikama, vijestima, izvještajima i slično. Prema Kelleru (1998.) cilj procesa kreiranja marke proizvoda i metoda mjerenja stupnja njegova uspjeha je povećanje tržišne vrijednosti marke. Ta vrijednost sastoji se od dvije komponente, vrijednost marke (asocijacije) i svijest o marki (jačina prisjećanja tih asocijacija).

Prema Hollowayu i Hubbardu (2001), interakcija s nekim mjestom može biti kroz izravan doživljaj mjesta i okoliša te neizravno, uz pomoć medija. Kavaratzis i Ashworth (2005.) govore o čak tri različita načina na koji se neki grad može predstaviti, koji se u literaturi često miješaju, ali ih provode različiti „proizvođači“ s različitim ciljevima. Prva je geografska nomenklatura, druga je koegzistencija marke proizvoda i grada, te treća je upravljanje markom grada kroz menadžment mjesta.

1. **Geografska nomenklatura (engl. *geographical nomenclature*)** se pojavljuje u slučaju kad se proizvod dobije ime po geografskoj lokaciji. Primjerice pjenušavo vino ili šampanjac dobili su ime po francuskoj pokrajini Champagne. Šampanjac prvotno nije trebao biti primjer upravljanja markom mjesta, već zaštićeno ime marke koje sprječava druga mjesta da koriste tu riječ, no s vremenom je postao i dobar alat za kreiranje marke pokrajine Champagne. Unatoč tome, ime proizvoda „šampanjac“ nije u stvarnosti povezano s mjestom proizvodnje tog proizvoda. Međutim u mnogim slučajevima je teško nazvati proizvod nekim drugim imenom od imena mjesta ili

lokacije budući da geografska lokacija može imati značajan utjecaj na prodaju tog proizvoda , primjerice voda Evian nazvana po francuskom gradiću Evian-les-Bains (Wharton, 2008.). Upravljanje markom grada se dakle odnosi na korištenje kvaliteta lokalnih proizvoda za pripisivanje značenja i asocijacija gradovima te nije povezano s korištenjem kvaliteta mjesta za promociju lokalnih proizvoda na domaćim i stranim tržištima.

2. **Koegzistencija kreiranja marke proizvoda i grada (engl. *product-place co-branding*)** je prisutna kod fizičkih proizvoda (primjerice *fish and chips*). Ono nastoji upravljati markom fizičkog proizvoda asocirajući ga s imidžom grada za koje se pretpostavlja da posjeduje atribute koji se žele prenijeti na kategoriju proizvoda. Primjerice „švicarski sat". Ovo je drugačija nomenklatura mjesta od šampanjca jer je cilj prenijeti karakteristike i stvoriti asocijacije na pouzdanost, izbirljivost i pedantnost koje se najčešće povezuju sa Švicarskom. Takve asocijacije se mogu vrlo brzo promijeniti iz pozitivnih u negativne asocijacije.
3. Treći način kreiranja marke grada je **menadžment mjesta (engl. *place management*).** Za njega možemo reći da uvelike ovisi o percepciji grada koju imaju specifični korisnici ili grupa korisnika, a koja je podložna stalnim promjenama. Urbana obnova ili planiranje uključuje kreiranje identiteta grada koji je originalan i ne može se kopirati. On je kreiran djelomično kroz građansku svijest, financijska ulaganja, promjene u ponašanju, generiranju političkog kapitala i sl. Florian (2002.) komentira kako se to odnosi zapravo na aktivnosti koje karakteriziraju imidž grada, događanja i kemije ljudi koji se tamo nalaze.

U kontekstu kreiranja marke grada sve je veća važnosti digitalnog marketinga. „Digitalni marketing je strahovito promijenio pristup komunikaciji marke grada. Omogućio je sistematičnu upotrebu web stranica, i smanjenje određenih troškova, ali je također i povećao kontrolu nad identitetom marke u digitalnom okruženju. Posebnu važnost ima promocija „od usta do usta" („*word-of-mouth*"), konkretnije e-wom, na koju utječu mediji, investitori, stanovnici i oglašivači. Također, korisnički generirani sadržaji na društvenim medijima rastu na značaju za upravitelje markom grada poput Trip Advisor-a). Komentari koje korisnici ostave na tim mjestima su jako važan alat u kreiranju marke. Te tehnološke promjene su baza postojanja „*globalnog grada*"." (Bouchon, 2014., p.8) Sassen (2007.) definira globalni grad kao metropolu s ekonomskim, političkim i kulturološkim značajem. On je ujedno sinonim za efektivnost, kvalitetu života, razvoj i privlačnost.

2.4. Izazovi u upravljanju markom grada

Kavaratzis i Ashworth (2008.) govore da je upravljanje markom grada uobičajeno ponašanje velikog broja gradova koji se, kroz taj proces, bore za privlačenjem većeg broja turista od konkurencije i privlačenjem domaćih investicija koje potiču lokalni razvoj. Fitzsimons (1995.) kaže kako grad treba imati „prave" strategije kako bi uspješno upravljao markom. Prema njemu uspješno kreiranje marke grada uvelike ovisi na identifikaciji prepoznatljivih i definirajućih karakteristika koje posjeduje grad što je posebno težak zadatak za post-industrijske gradove koji se bore s predrasudama ciljnih skupina i kontradiktornim informacijama medija.

Neki autori idu još i dalje od definirajućih karakteristika, te u upravljanje markom grada ubrajaju i dodane sadržaje, u obliku dodatne vrijednosti koje grad nudi, kao što su primjerice velika događanja (eng. *major events*). „Kako bi kreirali definirajuće karakteristike, gradovi sve češće koriste dodatne elemente poput događanja. Velika događanja postupno se smatraju vrijednom prilikom za kreiranje marke i novog imidža grada. Događanja pomažu nacionalnoj, ali i internacionalnoj izloženosti što ujedno pomaže i poboljšanju imidža grada kao turističkog mjesta. Marketinške strategije grada danas stavljaju naglasak na kulturu i kreativnost u stvaranju jedinstvenog identiteta koji obuhvaća jedinstven duh grada i promociji atraktivnih slika grada." (Vanolo, 2008.) Jedno od takvih velikih događanja koje ima utjecaja na upravljanje markom grada i kreiranje imidža grada su Olimpijske igre. Takvim događajem globalnog karaktera predstavlja se određena kultura, posebice domaćina Olimpijskih igara, koji se mijenjaju svake četiri godine. „Istraživanjem provedenom na gradovima koji su bili domaćini Olimpijskih igara (Los Angeles, 1984.; Atlanta, 1996. i Salt Lake City 2002.) uočene su direktne koristi od velikih događanja na razvoj infrastrukture, sveukupnu veću ekonomsku i političku potporu i pozitivan angažman. To dokazuje pozitivan utjecaj velikih događanja na imidž marke grada i poticanje budućeg ekonomskog rasta mjesta" (Andranovich, 2001.).

Osim velikih događanja, koriste se i neke druge prilike za upravljanje markom grada u domeni kulture, kao što je primjerice dodjeljivanje naziva „Europski grad kulture". „Koncept „Europskog grada kulture", pokrenut od strane Europske Komisije 1985. koristi se s ciljem zbližavanja ljudi u Europi. Korijeni ovog pokreta bili su isključivo vezani uz kulturnu no kako se događaj razvijao, koristio se na različite načine u različitim gradovima. Generalno je glavna briga grada koji bi bio grad domaćin, bila postići ekonomske koristi povezane s povećanim

brojem posjetitelja, poboljšanje imidža te urbanu revitalizaciju“ (Yi-De Liu, 2015. p. 148). Richards i Wilson (2004.) komentiraju da je imenovanje gradom kulture postalo marka samo po sebi te se koristilo za promjenu imidža tih izabranih gradova. Smith (2012.) navodi primjer grada Liverpoola, kao bivšeg industrijskog središta, koji je 2008. uvidio priliku da kao Europski grad kulture zamijeni proizvodne ekonomije prošlih razdoblja, ubrza proces urbanog razvoja i „pohvali se pred svijetom“. Ističe kako su Gradsko Vijeće Liverpoola i „*Liverpool Culture Company*“ razvili veliki broj marketinških kampanja koje su trebale prikazati Liverpool kao domaćina, ali i probuditi asocijacije vezane za „Europski grad kulture“ kao što su dinamičnost i živost.

„Gradovi poput Barcelone, Londona, Hong Konga i Singapura, stavljaju naglasak na kvalitetu života i kreiranje velike turističke infrastrukture kroz urbanu obnovu. Primjerice, Kuala Lumpur, glavni grad Malezije, multi-kulturalne muslimanske zemlje je primjer grada u koji godišnje dolazi veći broj turista od ukupne populacije te je zbog toga zanimljiv kod proučavanja efekata i dinamike globalizacije. Kuala Lumpur se susreće s nekoliko izazova kod upravljanja markom. Prvo, globalizacija donosi razvoj, ali donosi i standardizaciju, koja postupno dovodi do gubitka identiteta mjesta. Drugo, proces globalizacije je izazvan ujedno ekonomskim, kulturološkim, ali i ideološkim pretpostavkama. Na primjer, muslimanske zemlje promiču vrijednosti koje nisu u skladu s procesom globalizacije. Zbog toga prolaze kroz konfliktne dinamike kod kreiranja i upravljanja markom grada. Treće, Kuala Lumpur nije definirala svoju prepoznatljivu marku te zapravo ovisi o imidžu i identitetu države“ (Bouchon, 2014.).

3. URBANE IKONE KAO DIO MARKE GRADA

3.1. Pojmovno određenje urbanih ikona

U literaturi dostupna definicija urbanih ikona prema Ethingtonu i Schwartzu (2006., str. 9) kaže da su to „elementi urbanog okoliša (zgrade, spomenici ili prirodni elementi) koji služe kao vizualni simboli (jednostruki i ponavljajući) sposobni da transformiraju kompleksnost urbanog doživljaja u znanje i smisao kroz način na koji se predstavljaju“. Prema Monnetu (2006.), urbane ikone su slike i simboli koji se pojavljuju u knjigama, razglednicama i na velikim plakatima. Urbani simbol je materijalni objekt poput spomenika anđela u gradu Meksiku ili nebodera *Torre Latinoamerica* ili čak taksija Volkswagen *Beetle* „*Vocho*“. Prema Golanu (2015.) urbane ikone su pretežno znamenitosti. „Znamenitost je arhitektonska struktura ili materijalni objekt koji se koristi kao referentna točka za pozicioniranje u urbanom prostoru“ (Lynck, 1960.). S druge strane, Monnet (2006.) kaže da je urbana ikona slika urbanog simbola koja kruži po vizualnim medijima. Prema Warnabyju i Medwayju (2010.) nisu samo elementi „izgrađenog“ okoliša urbane ikone, već i oni iz prirodnog okruženja. Prema tome planine ili rijeke također mogu služiti kao u komunikaciji grada. Dakle možemo reći da su urbane ikone ujedno i građevine i spomenici, ali i prirodni elementi poput parkova, rijeka, planina i slično.

Prema Muratowskom (2012.) se upravo zbog toga svega urbane ikone oduvijek smatraju važnim elementima urbane obnove i kreiranja strategija marke grada, a posebice kod transformacije imidža grada. „Ikone transformiraju kaos doživljaja grada u značenje i simboliku. Koncept urbanih ikona pomaže stvaranju veza između konkretnog prostora grada i imaginarnog prostora „imaginarnog okoliša“, između materijalnog i idealnog, između oblika u stvarnosti i oblika u glavi.“ (Ethington i Schwartz, 2006., str. 10). Urbane ikone su dakle poveznica između fizičkog prostora i njegovog simboličkog značenja.

Za razumijevanje urbanih ikona potrebno je definirati koncept ikone. „*Eikon*, koji dolazi iz grčkog, znači slika, imidž u najširem smislu te riječi. Većina definicija razlikuju ikone od simbola prema kriteriju koji kaže da ikone na neki način nalikuju na ono što predstavljaju, dok simboli nose preneseno značenje onoga na što se odnose. Bilo koja oznaka ili oblik može postati simbol, predstavljajući neku ideju ili stvar, dok ikone imaju drugačiju simboliku. Sve ikone su simboli, ali svi simboli nisu ikone.“ (Ethington i Schwartz, 2006.).

O samom kreiranju urbanih ikona progovara Castillo Villar (2016.) koji upozorava da je globalizacija dovela do pojave velikih dilema vezanih uz suvremene urbane ikone (kreirane nakon 1960.) koje se grade na standardizirani način u cijelome svijetu, često bez poveznice s lokalnim kontekstom. Posljedično je to dovelo do gubitka značenja za lokalno stanovništvo.

„Za urbane ikone značajne su ujedno i semiologija i ikonologija budući da su ikone slike koje cirkuliraju kao znakovi i prenose značenje na način koji ne slijedi uvijek leksička pravila verbalnog jezika. Možemo reći da su urbane ikone gotovo uvijek vizualni objekti koji često ne obuhvaćaju značenje u svojem obliku. Primjerice, Eiffelov toranj predstavlja Pariz, nešto francusko i suvremeno. Iako je veliko značenje na željeznom tornju jedinstvenog oblika i specifičnog povijesnog porijekla, značenje nije samo u tornju već u onome što on predstavlja kao dio globalnog okruženja.“ (Ethington i Schwartz, 2006.). Ulice u kojima se nalaze prodavaonice luksuznih marki također igraju važnu ulogu u kreiranju urbanog okoliša kao što su primjerice Kurfürstendamm u Berlinu, Fifth Avenue u New Yorku ili Via Veneto u Rimu (Golan, 2015.). Breman (2003, str. 90) spominje Empire State Building kao jedinstvenu arhitektonsku strukturu i značajnu urbanu ikonu koja predstavlja modernizam grada New Yorka. Urbane ikone nalaze se na specifičnim mjestima, u gradovima i isporučuju značenja koja nisu samo urbana već i nacionalna, globalna, religiozna, ideološka, osobna, politička, komercijalna, emocionalna i ponajviše povijesna. Iako su, kao potkategorija simbola, nestabilni nositelji višestrukih, perspektivnih, ideoloških te često kontradiktornih značenja, također mogu imati i u nekoj mjeri univerzalna, međukulturalna značenja. (Ethington i Schwartz, 2006.)

Kad bismo malo detaljnije pogledali definicije ikona i urbanih ikona, možemo uočiti razliku između njih. Prema Ethingtonu i Schwartzu (2006.) sve ikone su grafička pojednostavljenja i sažimanja značenja. One sažimaju spektar ideja u jedinstveni prikaz. Ikone se pojavljuju u semiotičkim oblicima i u medijima. Istovremeno su jedinstvene i ponavljajuće. S druge strane, urbane ikone predstavljaju sažeti prikaz određenog grada. One nose znak vremena i mjesta. U literaturi se postavlja pitanje: Kako buduće urbane ikone mogu pridonijeti razvoju marke grada? Braun et al. (2013.) kaže da su percepcija i afinitet lokalnog stanovništva ključni faktori koji vode do uspješnosti marke grada te je zato važno shvatiti njihov odnos s urbanim ikonama.

Bloomfield (2006.) smatra da grad ne postoji samo kao fizičko mjesto već kao i simboličko mjesto formirano vizualnim i kulturalnim percepcijama ljudi koji u njemu žive ili ga posjete.

Slično tome, Greenberg (2000.) ističe kako fizičko i simboličko mjesto koegzistiraju u istom gradu unatoč „oprečnim prirodama“. Zbog toga se u umu svake osobe pojavljuju fizički i simbolički grad. Castillo Villar (2016.) objašnjava kako različiti oblici urbanih ikona (zgrade, ulice, parkovi i slično) mogu imati različita socijalna, kulturološka, povijesna i politička značenja.

Muratovski (2012.) zaključuje da su urbane ikone postale važni elementi u transformaciji i revitalizaciji grada. Kulturne građevine doprinose kreaciji atraktivne slike ili imidža grada što dovodi do boljih rezultata u turizmu i većeg zadovoljstva lokalnog stanovništva. Mnogi gradovi su prepoznatljivi zbog urbanih ikona kao što su Big Ben u Londonu, Eiffelov toranj u Parizu, Kip Slobode u New Yorku, Kip Krista u Rio de Janeiru. Hospers (2009.) zaključuje da je Barcelona postala jedan od najpopularnijih gradova u Europi velikim dijelom zbog značenja koje su lokalne vlasti dale urbanim ikonama toga grada, kao što su primjerice Sagrada Familia, Park Güell, Komunikacijske kule i Skulptura ribe.

3.2. Vrste urbanih ikona

Castillo Villar je prvi puta 2016. godine predložio 3 glavne vrste urbanih ikona. Prva vrsta su prirodne ikone poput parkova, šuma, planina, jezera, rijeka i drugi tome slični elementi. Druga vrsta su predglobalne ikone (engl. *pre-global icons*), dakle one urbane ikone sagrađene u razdoblju prije 1960. godine. Te su ikone primjerice Eiffelov toranj u Parizu, Kolosej u Rimu, Big Ben u Londonu i sl. Treću skupinu čine suvremene ikone (engl. *contemporary icons)* izgrađene u razdoblju nakon 1960. godine. To su primjerice muzej Guggenheim u Bilbau, Arena Zagreb ili CN Tower u Torontu

Na temelju pregleda web stranica turističke zajednice grada Zagreba i drugih internetskih izvora vezanih uz urbane ikone grada Zagreba, napravljena je njihova klasifikacija na 3 vrste, ovisno o tome radi li se o prirodnim ikonama ili građevinama za koje je istraženo kada su sagrađene.

U kontekstu grada Zagreba utvrđeno je postojanje dvanaest **prirodnih ikona** izdvojenih prema Turističkoj zajednici grada Zagreba:

- park Maksimir,
- Zrinjevac,
- Bundek,
- Jarun,
- Sljeme,
- Botanički vrt,
- Art park,
- park Ribnjak,
- Medvednica,
- park Grič,
- Strossmayerovo šetalište te
- Zoološki vrt.

Predglobalne ikone u gradu Zagrebu (izgrađene prije 1960-tih godina) su:

- Arheološki muzej, izgrađen 1945. (Arheološki muzej Zagreb, pristupljeno 23.7.2019.)

- Hrvatski državni arhiv, izgradnja započela 1911. (Hrvatski Državni Arhiv, pristupljeno 23.7.2019.)
- Gliptoteka HAZU, gradnja je započela 1864., požar 1927. godine uništava veći dio zgrade da bi 1940. godine došlo do preseljenja (Glipoteka HAZU, pristupljeno 23.7.2019.)
- Muzej Mimara, projekt je naručen 1892., a zgrada je otvorena za javnost 1895. (Muzej Mimara, pristupljeno 23.7.2019.)
- Kula Lotršćak, izgrađena 1266. (Galerija Klovićevi Dvori, pristupljeno 23.7.2019.)
- Zagrebački tuneli, sagrađeni 1943., otvoreni za javnost tek 2016. (Zagreb Info, pristupljeno 23.7.2019.)
- Zdenac života, 1905. (Vujanović, 2017.)
- Kuća Kallina, 1903. (Lice grada, pristupljeno 23.7.2019.)
- Marulićev trg
- Kamenita vrata, sagrađena u 13. stoljeću, zahvatio ih je požar 31. svibnja 1731. godine, na dvjestotu godišnjicu njenog čudesnog očuvanja, 31. svibnja 1931. slika Bogorodice okrunjena je zlatnom krunom (Turistička zajednica grada Zagreba, pristupljeno 6.7.2019.)
- Crkva svetog Marka, izgrađena u 13. stoljeću (Turistička zajednica grada Zagreba, pristupljeno 23.7.2019.)
- tržnica Dolac, izgrađena 1930. (Zagreb Info, pristupljeno 23.7.2019.)
- Kaptol
- Hrvatsko narodno kazalište, 1833. izgrađeno novcem s lutrije Kristofora Stankovića (Hrvatsko Narodno Kazalište Zagreb, pristupljeno 23.7.2019.)
- trg bana Josipa Jelačića, 1866. postavljen je kip bana Josipa Jelačića (Turistička zajednica grada Zagreba, pristupljeno 23.7.2019.)
- Uspinjača, puštena u promet 1890. (Povijest.hr, pristupljeno 23.7.2019.)
- Zetov tramvaj, 18.8.1910. pušten je u promet prvi ZET-ov tramvaj (Prometna .Zona, pristupljeno 23.7.2019.)
- Zagrebačka dvorišta
- Hendrixov most, izgrađen 1939. (Poslovni dnevnik, pristupljeno 23.7.2019.)
- Zagrebački velesajam, 1955. (Telegram, pristupljeno 23.7.2019.)

- Tehnički muzej Nikola Tesla, 1959. (Tehnički muzej Nikola Tesla, pristupljeno 23.7.2019.)
- Britanski trg, 1888. (Urbanistički vodič, 2009.)
- Miškecov prolaz
- Katedrala Uznesenja Blažene Djevice Marije, 1902. dobila današnji izgled (Turistička zajednica grada Zagreba, pristupljeno 23.7.2019.)
- Jurjevsko groblje, 1786. (Blaga i misterije, pristupljeno 23.7.2019.)
- Hrvatski muzej naivne umjetnosti
- Muzej grada Zagreba, osnovala ga Braća Hrvatskog Zmaja 1907. godine (Turistička zajednica grada Zagreba, pristupljeno 23.7.2019.)
- Atelijer Meštrović, 1938. (Turistička zajednica grada Zagreba, pristupljeno 23.7.2019.)
- Hrvatski glazbeni zavod, 1829. (Hrvatski glazbeni zavod, pristupljeno 23.7.2019.)
- Krvavi most, prvi put se u knjige upisuje 1667. (Grad Zagreb, pristupljeno 23.7.2019.)
- Opatička ulica
- Ilica, kraj 19.-og stoljeća (Grad Zagreb, pristupljeno 23.7.2019.)
- Sabor, zgrada je sagrađena 1911. (Smart travel, pristupljeno 7.9.2019.)
- Katarinin trg, crkvu na Katarininom trgu dali su sagraditi Isusovci u 17.-om stoljeću, pročelje crkve pregrađeno je nakon potresa 1880. godine prema projektu Hermana Bollea, (Hrvatski glazbeni zavod, pristupljeno 23.7.2019.)
- Trg kralja Tomislava. Umjetnički paviljon na Trgu kralja Tomislava sagrađen je 1896. godine, povodom Milenijske izložbe u Budimpešti, (Umjetnički paviljon, pristupljeno 23.7.2019.)
- Trg Republike Hrvatske
- Zagrebačko sveučilište, službeno je osnovno 1669. godine, 1874. nalazi se u zgradi današnje Gornjogradske gimnazije na Katarininom trgu, a u današnju zgradu preselilo se 1882.; zgrada je bila izgrađena za svrhe bolnice, u njoj su održavane i gospodarske priredbe, prije dolaska Sveučilišta u njoj je bila Tvornica duhana (Pravni fakultet, pristupljeno 23.7.2019.)
- Trg Petra Preradovića (Cvjetni trg)

- Oktogon, zgrada nekadašnje Prve štedionice u Zagrebu; izgrađena 1898. (Dnevnik.hr, pristupljeno 7.9.2019.)
- Hrvatski povijesni muzej, osnovan 1846. (Hrvatski povijesni muzej, pristupljeno 23.7.2019.)
- Muzej za umjetnost i obrt, utemeljen 1880., u sadašnjoj zgradi smješten od 1888. (Muzej za umjetnost i obrt, pristupljeno 23.7.2019.
- Moderna galerija, 1883. godine izgrađena (Moderna galerija, pristupljeno 7.9.2019.)
- Tkalčićeva ulica, ime je dobila 1913., sunčani sat je postavljen 1972., kip Marije Jurić Zagorke 1991.; novo ruho dobiva 2002. uređenjem triju parkova (Zagreb info, pristupljeno 23.7.2019.)
- Kip Dore Krupićeve, postavljen 1929., rad kipara Ive Kerdića (Turistička zajednica grada Zagreba, pristupljeno 23.7.2019.)
- Banski Dvori, današnji izgled dobili 1882. (Lice grada, pristupljeno 23.7.2019.)
- Gričkи top, prvi put se oglasio 1877. (Galerija Klovićevi dvori, pristupljeno 23.7.2019.)
- Ilički neboder, građen između 1957. i 1959. (Lice grada, pristupljeno 23.7.2019.)

U usporedbi s brojem prirodnih ikona, vidljivo je da u gradu Zagrebu postoji 47 ikona izgrađenih u predglobalno doba dakle prije 1960. godine.

Suvremene ikone grada Zagreba su:

- Koncertna dvorana Vatroslav Lisinski, izgradnja započela 1961., službeno otvorenje bilo je 1973. (Lisinski, pristupljeno 23.7.2019.)
- Nacionalna sveučilišna biblioteka, izgradnja nove zgrade započela je 5. svibnja 1988., svečano otvorenje bilo je 28. svibnja 1995. u sklopu proslave pete obljetnice Dana državnosti Republike Hrvatske (Nacionalna i sveučilišna knjižnica, pristupljeno 23.7.2019.)
- Muzej suvremene umjetnosti, kamen temeljac postavljen 2003., zgrada je trebala biti sagrađena 2006. no Muzej je vrata otvorio tek 11. prosinca 2009. (Lice grada, pristupljeno 23.7.2019.)
- Zagrebačke fontane, prvotno izgrađene 2012., dodane još 3 fontane 2016. (T portal, pristupljeno 23.7.2019.)

- Arena Zagreb, sagrađena je 2008. godine za potrebe održavanja 21. Svjetskog rukometnog prvenstva, Prvi događaj organiziran u Areni bila je prijateljska utakmica rukometnih reprezentacija Hrvatske i Rusije, 27. prosinca 2008. godine, službeno je otvorena 17. siječnja 2009. godine koncertom poznate hrvatske rock grupe Prljavo kazalište (Arena Zagreb, pristupljeno 23.7.2019.)
- Stadion Maksimir, 1987. zadnja rekonstrukcija za Univerzijadu (GNK Dinamo, pristupljeno 23.7.2019.)
- Mamutica, 1974. (Zagreb Info, pristupljeno 23.7.2019.)
- Sunčev sustav, Kožarićevo prizemljeno sunce napravljeno je još u 70im godinama, dozvolu za postavljanje u Bogovićevoj ulici dobilo je tek 1994.; tek 2004. godine „pridružuje se“ ostatak sunčeva sustava Davora Preisa (Pun kufer, pristupljeno 23.7.2019.)
- Manduševac, 1852. je prvi puta uređen kao javni zdenac, 1987. je dobio današnji izgled (Zg portal, pristupljeno 23.7.2019.)
- kip Matoša, na današnje mjesto postavljen 1972. (Nacionalna i sveučilišna knjižnica, virtualna zbirka, pristupljeno 23.7.2019.)
- Klovićevi dvori, 1982. (Galrija Klovićevi Dvori, pristupljeno 23.7.2019.)
- Kip Svetog Jurja, 15. studenog 1994. postavljen ispred Kamenitih vrata (Zagreb Info, pristupljeno 23.7.2019.)
- kip Tina Ujevića, 1991. (Lice grada, pristupljeno 23.7.2019.)
- Etnografski muzej je osnovan 1919. no zadnja adaptacija napravljena je 1972. godine (Etnografski muzej, pristupljeno 23.7.2019.)

Broj suvremenih ikona, izgrađenih nakon 1960. godine u gradu Zagrebu je manji u usporedbi s brojem predglobalnih ikona i prema popisu rađenom po uzoru na Turističku zajednicu grada Zagreba, njih je ukupno 14.

3.3. Korištenje urbanih ikona u izgradnji marke grada

U svijetu u kojem su društveni, ekonomski i politički vrijednosni sistemi definirani kontinuiranim promjenama i kretanjima, pojedinci su prisiljeni kreirati vlastite identitete i pronaći način na koji će se predstaviti pred svijetom (Klingmann, 2007.). Slično se može reći i za gradove. Kako pojedinci kupuju marke iz želje za identifikacijom s njima, tako gradovi kreiraju marke gradova koje će privlačiti određene ciljne skupine. Urbane ikone danas su elementi koji pomažu u kreiranja i izgradnje marke grada. One čine dio identiteta te su važne za lokalno stanovništvo i za privlačenje posjetitelja (Muratovski, 2012.).

Mogu se izdvojiti gradove koji su na temelju urbanih ikona kreirali identitet koji održavaju i danas te postali prepoznatljivi i privlačni posjetiteljima iz cijelog svijeta. „Primjer uspješnih marki grada su gradovi New York, Pariz, London, Barcelona i Atena. (Greeenberg, 2000.) „Neke znamenitosti, poput Eiffelovog tornja u Parizu ili Opera House u Sidneyju imaju sposobnost generiranja ogromnog interesa javnosti zbog svojeg interesantnog izgleda, posebnosti ili značaja te su postale marke same po sebi. Kako bi promovirali građevine,a posljedično i gradove, turističke agencije gradova surađuju s marketinškim agencijama, izdavačkim kućama i sličnima kako bi kreirali ključne vodiče za posjet gradu pritom stavljajući naglasak na takve znamenitosti“(Muratovski, 2012.). Walsh (2006.) smatra da grad može imati koristi od izgradnje važnih i znamenitih građevina i spomenika: Big Ben (London), Eiffelov toranj (Pariz), Kip Slobode (New York) te Kip Krista (Rio de Janeiro). Recentniji primjer takve građevine je Allianz-Arena u Münchenu (Allianz-Arena, pristupljeno 8.9.2019.). Oni su postali glavne ikone i simboli nacija. Može se zaključiti da navedeni gradovi nisu namjerno kreirali urbane ikone s ciljem kreiranja imidža grada već da su gradili spomenike koji su što zbog izgleda, a što zbog njihovog značenja postali prepoznatljive urbane ikone gradova u kojima se nalaze, dajući im time dodanu vrijednost. U kontekstu izgradnje marke grada, urbane ikone su se koristile u promociji grada, komunikaciji željenog imidža sa svrhom privlačenja turista, investitora i ostalih ciljnih segmenata.

U literaturi je naglašeno istaknuta uloga arhitekture i arhitekata u kontekstu predglobalnih i suvremenih ikona. Različiti autori (Muratovski, 2012.; Castillo-Villar, 2016.; McNeil i Jones, 2003.; Klingmann, 2007. i sl.) progovarali su o arhitekturi u gradovima i njezinom značenju u utjecaju na ljude. Tu se misli i na postojeću arhitekturu, ali i na novosagrađene građevine i općenito urbano planiranje gradova. McNeill i Jones (2003.) smatraju da arhitektura može imati utjecaja na kreiranje kulturoloških značenja nekog grada. „Gradovima je potrebna dobra

arhitektura i dizajn kako bi u potpunosti razvili svoju estetsku i iskustvenu vrijednost i ispunili poslovne i društvene potrebe. Arhitektura može doprinijeti dobrobiti pojedinca, ali i biti izvor ponosa, pojačati osjećaj zajedništva, vizije i razvoja. Povijest je kroz brojne primjere pokazala da je arhitektura osuđena na propast ako ne uzima u obzir društveni, kulturološki i ekonomski kontekst. Arhitekti trebaju razviti proaktivne strategije koje će im omogućiti pregovaranje realističnih ciljeva s inovativnim modelima planiranja. Potrebno je razvijati modele na temelju nepredviđenih situacija, a ne prema utopijskim idealima što bi društvo moglo biti.“ (Klingmann, 2007.)

3.4. Izabrani primjeri korištenja urbanih ikona u izgradnji marke grada

Prema Müge Rizi (2012.), izabrane su četiri poznate građevine koje kreiraju snažan imidž gradova u kojima se nalaze. Dvije se smatraju pozitivnim primjerima, a dvije se smatraju nešto manje uspješnim primjerima urbanih ikona iz konteksta uklapanja arhitekture u okoliš grada. Kao primjer su uzete Plešuća kuća (*Dancing House*) Franka O' Gheryja u Pragu, Piramida ispred Louvrea u Parizu, muzej Guggenheim u Bilbau i „*Gherkin*“ ili *Swiss Re Office* u Londonu. Müge Riza (2012.) komentira da će pozitivna integracija navedenih građevina imati pozitivan učinak na imidž grada što dovodi do pozitivnog utjecaja na posjetitelje grada i sveukupnu kvalitetu života u tim gradovima.

Plešuća kuća u Pragu sa slike 2. sagrađena je u razdoblju između 1992. i 1996. godine čime se može svrstati u skupinu modernih urbanih ikona. „Takozvana Plešuća kuća ili *Dancing House* u Pragu, koju je dizajnirao Frank O'Ghery 1996. godine primjer je projekta kulturne obnove grada. Zgrada se nalazi u starom dijelu grada Praga u okruženju sa zgradama iz različitih perioda gradnje. Dizajnirana je tako da se vizualno suprotstavlja postojećem nizu te time čini izvanrednu ikonu. Budući da se nalazi na samom rubu, idealno se suprotstavlja ostalim zgradama koje su u nizu. Zgrada je uspješno integrirana, napravljena po mjeri za mjesto na kojem se nalazi te je izgleda koji „upada u oko“ prolaznicima. Možemo zaključiti da je imidž zgrade uspješno izgrađen i ima pozitivan utjecaj na kvalitetu života.“ (Müge Riza, 2012.)

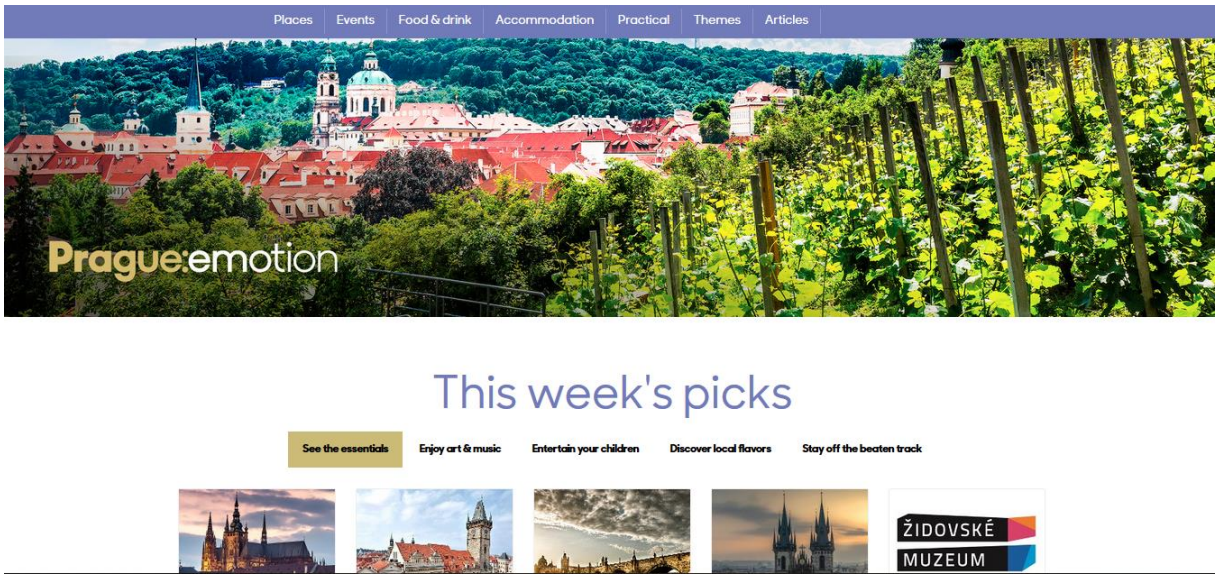
Slika 2. Plešuća kuća u Pragu



Izvor: A view on cities, https://www.aviewoncities.com/prague/dancinghouse.htm , pristupljeno 4.8.2019.

Prema web stranici turističke zajednice Praga (Slika 3.), ova građevina se nalazi na popisu znamenitosti koje se turistima preporuča vidjeti u Pragu. Na početnoj stranici nalazi se u potkategoriji „Pogledajte osnove“ („*See the essentials*“) s poveznicom koja vodi na zasebnu stranicu vezanu za ovu građevinu. Na toj stranici mogu se naći informacije o povijesti građevine i njenoj lokaciji.

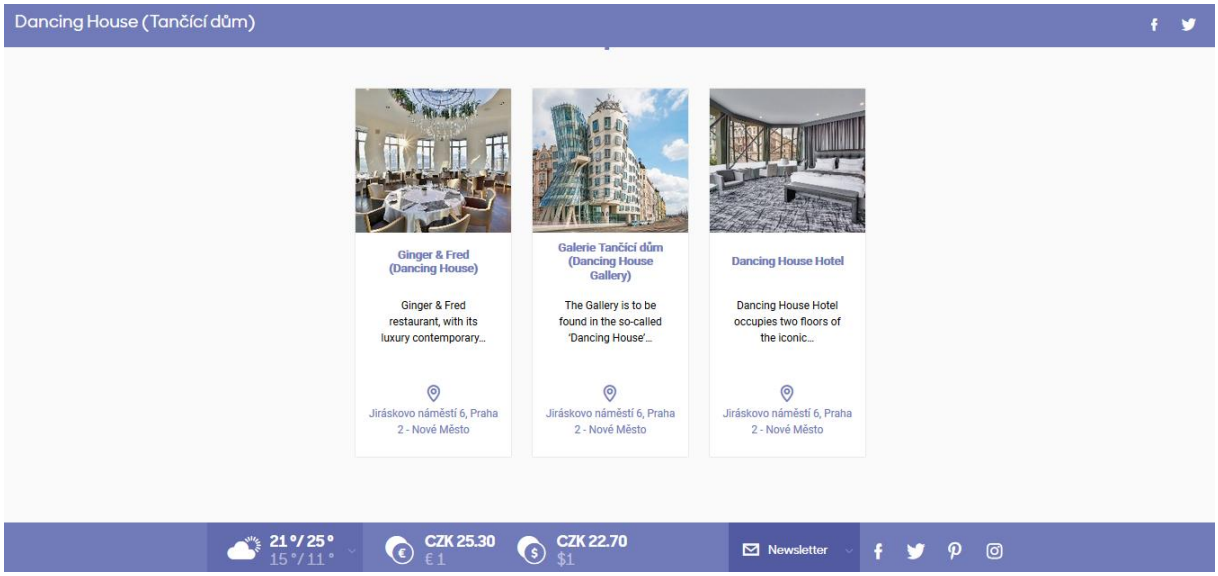
Slika 3. Web stranica turističke zajednice Praga



Izvor: Turistička zajednica grada Praga, https://www.prague.eu/en ,pristupljeno 4.8.2019.

U sklopu Plešuće kuće nalaze se restoran, galerija i hotel. Grad Prag je u suradnji s turističkom zajednicom grada je iskoristio „neobičan“ izgled građevine te je kreirao i ponudio dodatne sadržaje unutar građevine kako bi privukao turiste. Dodatni sadržaji koje ova građevina nudi za posjetitelje spominju se i na web stanici (slika 4.).

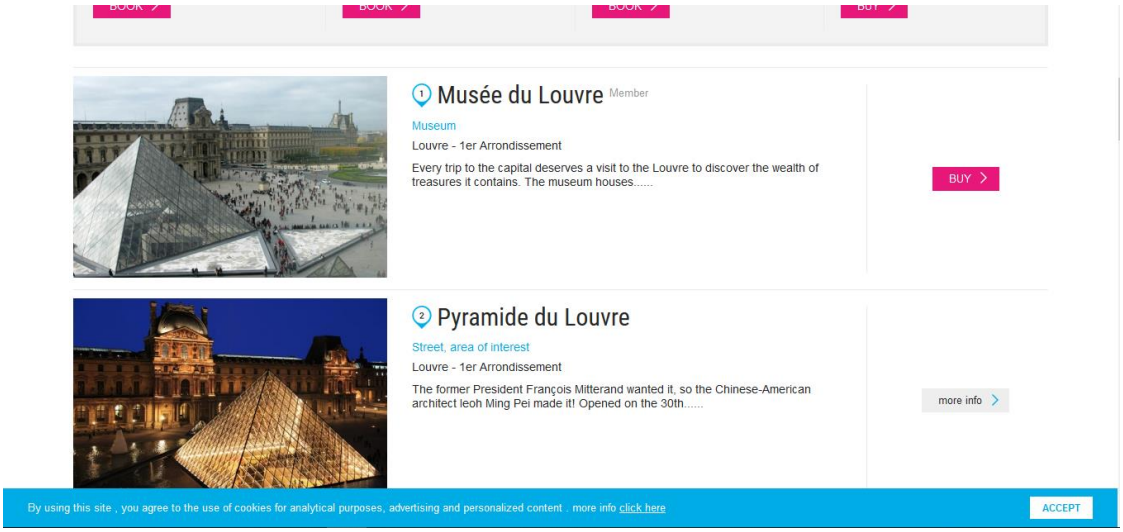
Slika 4. Web stranica turističke zajednice Praga, Dancing House



Izvor: Turistička zajednica Praga, https://www.prague.eu/en/object/places/1643/dancing-house-tancici-dum?back=1, pristupljeno 4.8.2019.

Uspješan i pozitivan primjer korištenja moderne urbane ikone urbane ikone Piramida ispred muzeja Louvre u Parizu. „Piramida ispred Louvrea nalazi se u dvorištu muzeja te služi kao novi ulaz. Okružena je trima krilima muzeja. Arhitekt I.M. Pei sagradio ju je 1989. godine u želji za modernizacijom muzeja Louvrea. Glavni cilj je bio povećati muzej s podzemnom zgradom koja bi služila kao most ili poveznica između krila muzeja. Staklena piramida predstavlja vizualno atraktivan kontrast u odnosu na postojeći muzej. Iako je sama građevina jako važna i prepoznatljiva, ona ne umanjuje imidž postojećeg niza građevina već doprinosi cjelokupnom imidžu prostora u kojem se nalazi“ (Müge Riza, 2012.). Na web stranici turističke zajednice grada Pariza Piramida se ističe kao vrlo značajna urbana ikona kao što je prikazano i na slici 5.

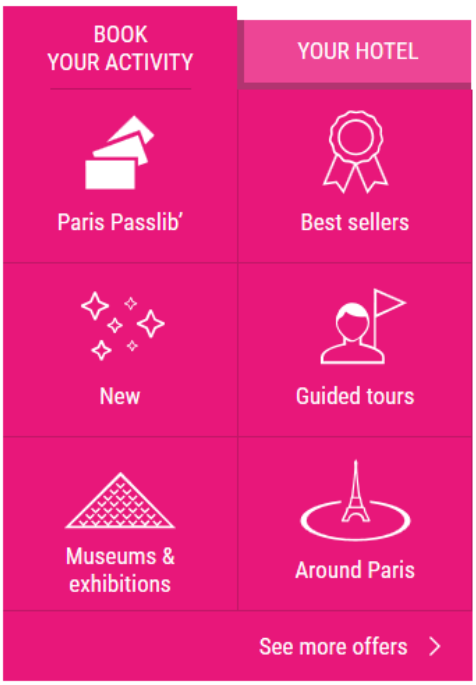
Slika 5. Web stranica turističke zajednice Pariza



Izvor: Turistička zajednica Pariza, https://en.parisinfo.com/search?otcp_search%5Bq%5D=louvre, pristupljeno 4.8.2019.

Kod daljnjeg pregleda web stranice uočljivo je kako se ikona piramide koristi kao sinonim za muzeje i izložbe kao što je prikazano na slici 6. To samo dokazuje da je Piramida značajna za Pariz te da njezin značaj naglašava i Turistička zajednica grada Pariza.

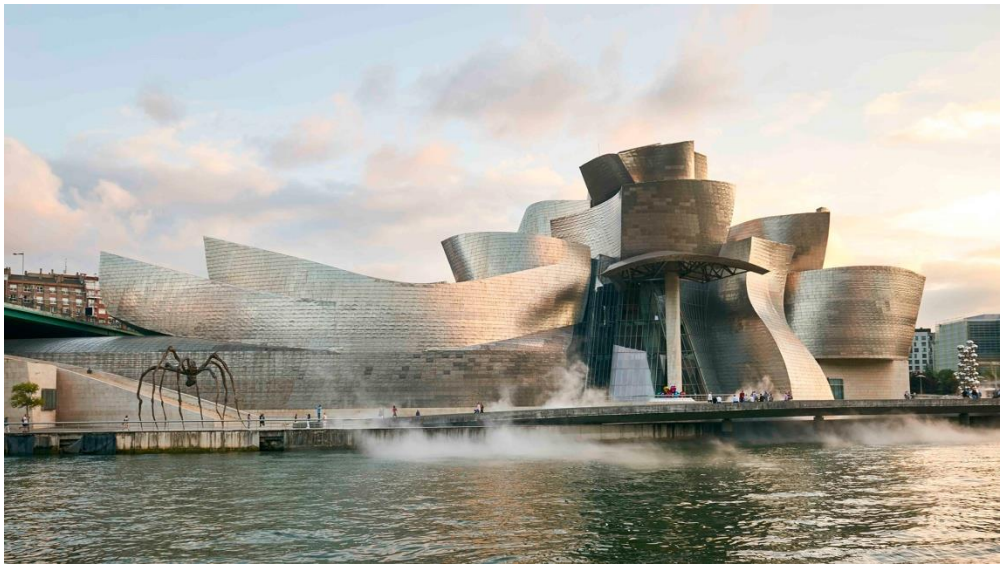
Slika 6. Ikone na web stranici turističke zajednice Pariza



Izvor: Turistička zajednica Pariza, https://en.parisinfo.com/what-to-see-in-paris/monuments, pristupljeno 4.8.2019.

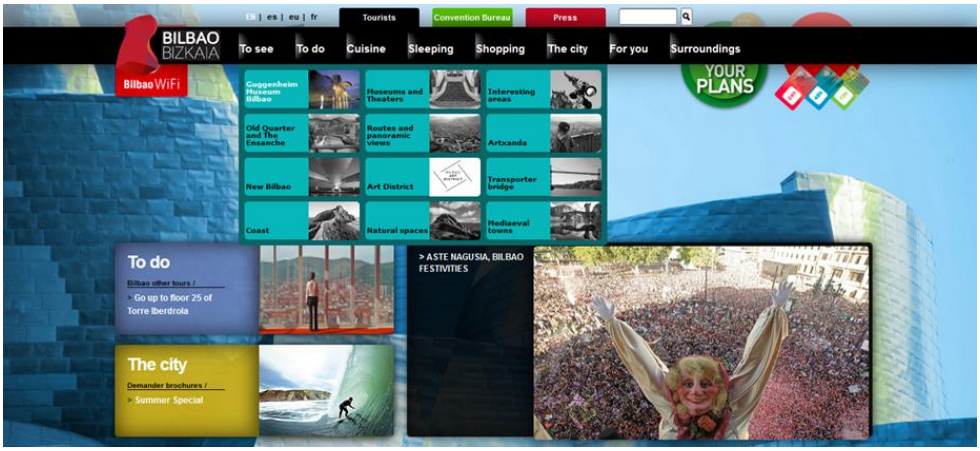
Prema Müge Rizi Guggenheim (slika 7.) je građevina koja nije pozitivan primjer uklopljenosti građevine u okoliš grada u kojem se nalazi. „Muzej Guggenheim u Bilbau sagradio je Frank O'Ghery 1996. godine. Nalazi se na obalnoj strani rijeke Nerivon u Baskijskom gradu Bilbau. Muzej je mostom povezan sa starim dijelom grada Bilbaa. Muzej je značajna građevina zbog svog specifičnog izgleda no s druge strane, zbog izgleda dominira u okruženju. Ako bi ga se izvuklo iz konteksta, lako bi ga se moglo smjestiti bilo gdje drugdje na svijetu. Iako je Bilbao doživio ekonomski procvat i transformirao se u atraktivnu turističku destinaciju nakon izgradnje muzeja, sam imidž muzeja, gledano sa strane fizičkog karaktera zgrade, nije uspješan jer se ne referira niti poštuje postojeći niz zgrada i okruženja.“ (Müge Riza, 2012.) S druge strane, gledajući s marketinške i općenito ekonomske perspektive, za muzej Guggenheim ipak se može reći da je pozitivan primjer, budući da generira veliki prihod gradu. Proučavanjem web stranice turističke zajednice Bilbaa već na prvi pogled može vidjeti da je Muzej Guggenheim od velikog značaja za grad i predstavlja najvažniju urbanu ikonu tog grada budući da je sama pozadina web stranice slika građevine. Osim toga na padajućem izborniku pod stavkom „vidjeti“ (engl. *to see*) prvo se pojavljuje muzej Guggenheim. Poveznica vodi na stranicu s više detalja o samom muzeju.

Slika 7. Muzej Guggenheim u Bilbau



Izvor: Muzej Guggenheim, https://www.guggenheim-bilbao.eus/en/the-building, pristupljeno 4.8.2019.

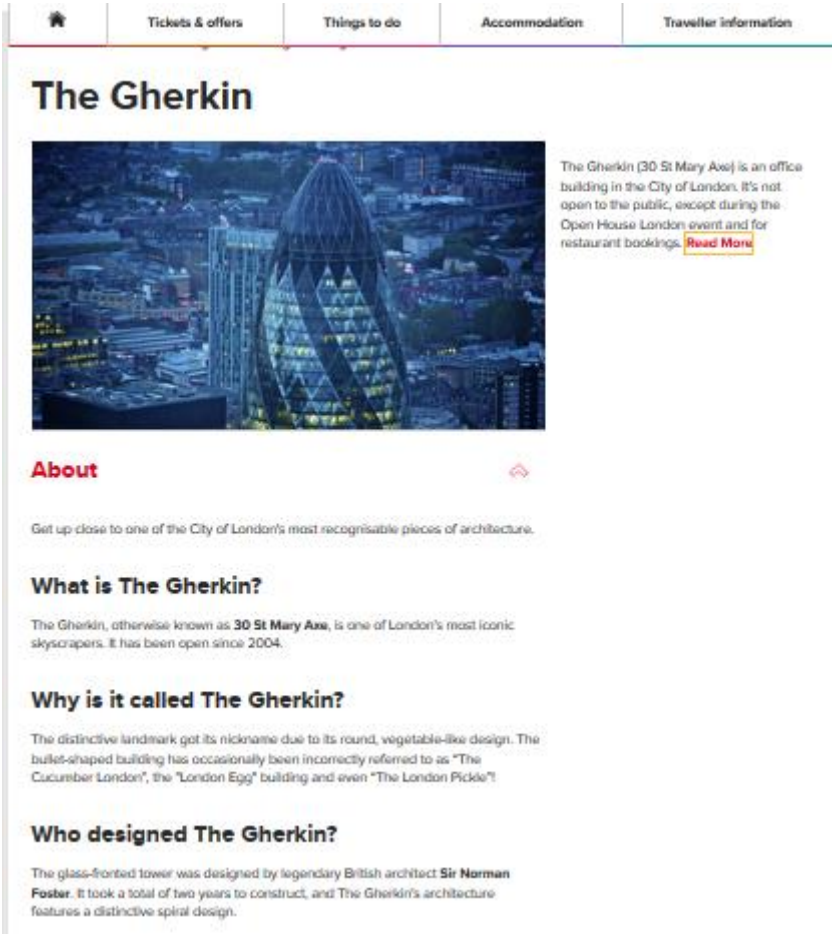
Slika 8. web stranica turističke zajednice Bilbaa



Izvor:Turistička zajednica Bilbaa, http://www.bilbaoturismo.net/BilbaoTurismo/en/tourists, pristupljeno 4.8.2019.

Posljednja građevina koju Müge Riza (2012.) uzima u obzir kod analize urbanih ikona je „Gherkin“ u Londonu. „Zgradu Swiss Re Office, popularno nazvanu „Gherkin“, sagradio je Norman Foster 2003. godine. Zgrada se nalazi u Londonu, u urbanom dijelu grada, okružena pretežito niskim zgradama iz različitih razdoblja izgradnje. Masivna je i značajna te svojom visinom, masom i formom dominira u okruženju. Nema povezanosti s okruženjem niti se uklapa u okoliš. Zgrada je također mogla biti izgrađena bilo gdje drugdje na svijetu. „Gherkin“ prema svemu navedenom ne doprinosi fizičkom karakteru okoliša“ (Müge Riza, 2012.). Pregledom web stranice turističke zajednice Londona, „Gherkin“ nije među prvim preporučenim urbanim ikonama značajnim za turiste. Da bi se saznalo malo više o građevini potrebno je malo detaljnije pregledati stranicu no ova građevina je ipak uvrštena na popis najboljih građevina u Londonu. Na popisu se nalazi zajedno sa Westminister Abbey, Tower Bridge i slično, a poveznica vodi na stranicu koja sadrži više detalja o samoj građevini kao što prikazuje slika 9.

Slika 9. Web stranica turističke zajednice Londona



Izvor: Turistička zajednica Londona, https://www.visitlondon.com/things-to-do/place/951036-gherkin, pristupljeno 4.8.2019.

Analizom navedenih građevina zaključuje se da su „nekonvencionalne“ građevine značajne za kreiranje marke grada. Neke od tih građevina idealno su uklopljene u ostatak grada te prate već zadanu arhitekturu grada, kao primjerice Plešuća kuća u Pragu dok su neke primjer isticanja u okolišu koji je u potpunosti drugačiji od same građevine, primjerice muzej Guggenheim u Bilbau. S arhitektonske strane, Guggenheim i Gherkin se ne uklapaju u okoliš u kojem se nalaze. Sve navedene građevine s marketinške strane imaju pozitivanu ulogu u komunikaciji i stvaranju imidža grada te privlače veliki broj turista. To dokazuje i njihova prisutnost na web stranicama turističkih zajednica spomenutih gradova koje ih ističu kao značajne znamenitosti grada. Iznimka bi bila zgrada Gherkin u Londonu, koja na web stranici turističke zajednice Londona nije toliko naglašena kao značajna, već su druge znamenitosti istaknute kao značajne

4. ISTRAŽIVANJE ULOGE URBANIH IKONA GRADA ZA RAZVOJ MARKE GRADA

4.1. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je bio otkriti kakva je uloga urbanih ikona u upravljanju markom grada Zagreba. Točnije, koje urbane ikone su najznačajnije u kreiranju slike grada među stanovnicima grada Zagreba i kakav je u konačnici imidž grada vezan za urbane ikone. Cilj je otkriti najvažnije urbane ikone grada Zagreba (prirodne, predglobalne i suvremene).

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje se provodilo u nekoliko faza. Prva faza istraživanja podrazumijevala je pregled promotivnih sadržaja turističke zajednice grada Zagreba. U obzir su uzete web stranica turističke zajednice, promotivni materijali turističke zajednice (brošure, razglednice, mape grada i slično), časopisi o Zagrebu i događanjima u Zagrebu. U toj fazi napravljen je popis svih urbanih ikona, koji su se pojavljivali u navedenim izvorima.

Druga faza je provedena na namjernom prigodnom uzorku studenata, na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Istraživanje se provodilo pomoću mentalnih mapa. Kognitivne ili mentalne mape su vizualna tehnika prikaza informacija. Najčešće se koriste za prezentaciju ideja, sumiranje znanja ili pak kao tehnika koja olakšava pamćenje kompleksnog sadržaja informacija (Logoped.hr, pristupljeno 7.9.2019.). Svim studentima dan je isti centralni pojam „Znamenitosti grada Zagreba“. Studentima je objašnjeno da napišu sve asocijacije na pojam bez objašnjavanja teme diplomskog rada, kako se ne bi ugrozilo istraživanje i utjecalo na asocijacije. Studenti su u prosjeku ispunjavali mentalne mape 10 minuta. U konačnici je na ovaj način ispitano 38 ispitanika. Od prikupljenih odgovora u obzir su se uzimali samo oni ispitanici koji su se izjasnili da su rođeni u Zagrebu i žive u Zagrebu. Ostali odgovori nisu se uzimali u obzir u daljnjoj analizi.

Treća faza istraživanja podrazumijevala je dubinske intervjue s 15 ispitanika. Ispitanici su birani prema mjestu stanovanja, dakle nisu nužno bili rođeni u Zagrebu, ali su veći dio života proveli u Zagrebu ili tamo trenutno žive. Dubinski intervjui su bili različitog trajanja, od najkraćeg intervjua koji je trajao 13 minuta do najduljeg koji je trajao 37 minuta, u prosjeku 21 minutu Za pomoć kod dubinskih intervjua koristio se podsjetnik za dubinski intervju koji

se sastojao od 7 pitanja ključnih za istraživanje. U razgovoru s ispitanicima nekima su se postavljala dodatna pitanja za pojašnjenje pitanja. Popis pitanja nalazi se u Prilogu 1.

4.3. Rezultati istraživanja i interpretacija rezultata

Na temelju prve faze istraživanja, faze pregleda promotivnih materijala turističke zajednice, izdvojene su 82 urbane ikone koje predstavljaju grad. U obzir su se uzele sve urbane ikone koje su se barem jednom pojavile u promotivnim materijalima. U tablici 1. prikazan je popis znamenitosti.

Tablica 1. Popis urbanih ikona

Arheološki muzej	Kamenita vrata	Jurjevsko groblje
Državni arhiv	Markov Trg (Crkva sv. Marka)	Hrvatski muzej naivne umjetnosti
Etnografski muzej	Strossmayerovo šetalište	Muzej grada Zagreba
HAZU Glipoteka	Kaptol	Atelijer Meštrović
Hrvatski državni arhiv	Dolac	Klovićevi dvori
Mimara	Botanički vrt	Hrvatski glazbeni zavod
Muzej prekinutih veza	HNK	Krvavi most
Muzej suvremene umjetnosti	Ilica	Sveti Juraj
Kula Lotršćak	Matoš	Opatička ulica
Lisinski	Katedrala	Sabor
Mamutica	Medvednica	Katarinin trg
Maksimir	Ilički neboder (vidikovac)	trg kralja Tomislava
Jarun	Trg bana Josipa Jelačića	Trg Republike Hrvatske
Sljeme	Lenucijeva potkova	Zagrebačko sveučilište
Grički top	Uspinjača	Trg Petra Preradovića
Sat na trgu	Bundek	Tin Ujević
Ribnjak	Zagrebačka dvorišta	Oktogon
Sunčev sustav	Hendrix	Željeznički most Sava-Zeleni most
Tuneli u ZG	ZG Velesajam	Hrvatski povijesni muzej
„Hrelić“	Tehnički muzej Nikola Tesla	Muzej za umjetnost i obrt
Muzička akademija	ZOO	Moderna galerija

Tramvaj ZET	fontane	KD Vatroslav Lisinski
Manduševac	Mirogoj	Tkalčićeva ulica
Nelsonov brodski lanac	Najstarija zagrebačka ljekarna	Radićeva ulica
Marulićev trg	Miškecov prolaz	Dora Krupićeva
Zdenac života	Nikola Tesla	Banski dvori
Kuća Kallina	Britanski trg	Matija Gubec
Zrinjevac		

Izvor: izrada autora

Nakon te prve faze, provedena je druga faza istraživanja, a to su bile mentalne mape na uzorku studena. Istraživanje je bilo anonimno i od ispitanika su se osim asocijacija, dodatno tražili podaci o dobi, spolu, mjestu rođenja i mjestu stanovanja. U tablici 2. prikazani su osnovni podaci o ispitanicima 1. faze istraživanja.

Tablica 2. Detalji ispitanika u drugoj fazi istraživanja

Ispitanik (kod)	**Dob**	**Spol**	**Mjesto rođenja**	**Trenutno mjesto stanovanja**
R_01	21	M	Zadar	Zagreb
R_02	23	Ž	Zagreb	Velika Gorica
R_03	20	Ž	Zagreb	Zagreb
R_04	20	M	Zadar	Zagreb
R_05	20	Ž	Zadar	Zagreb
R_06	20	Ž	Bjelovar	Zagreb
R_07	20	Ž	Bihać (BIH)	Zagreb
R_08	20	Ž	Valence (Francuska)	Zagreb
R_09	22	M	Zagreb	Gornja Bistra
R_10	20	M	Čakovec	Zagreb
R_11	20	M	Vinkovci	Zagreb
R_12	20	Ž	Vinkovci	Zagreb
R_13	20	M	Maribor	Zagreb
R_14	20	Ž	Čakovec	Maksimir
R_15	20	M	Šibenik	Zagreb
R_16	20	M	Zagreb	Zagreb

R_17	21	Ž	Zagreb	Samobor
R_18	20	Ž	Zagreb	Zagreb
R_19	20	M	Zagreb	Zagreb
R_20	20	M	Zagreb	Zaprešić
R_21	20	M	Zagreb	Zagreb
R_22	20	Ž	Zagreb	Zaprešić
R_23	20	Ž	Zagreb	Zagreb
R_24	20	Ž	Zagreb	Zagreb
R_25	20	Ž	Zagreb	Dugo Selo
R_26	20	Ž	Zagreb	Zagreb
R_27	20	Ž	Zagreb	Zagreb
R_28	22	M	Zagreb	Zagreb
R_29	20	Ž	Zagreb	Zagreb
R_30	20	Ž	Livno, BIH	Zagreb
R_31	21	Ž	Zagreb	Zagreb
R_32	22	Ž	Zagreb	Zagreb
R_33	20	M	Karlsruhe, Njemačka	Zagreb
R_34	20	M	Zagreb	Zaprešić
R_35	21	M	Split	Zagreb
R_36	20	Ž	Zagreb	Zagreb
R_37	21	Ž	Zagreb	Zagreb
R_38	20	M	Zagreb	Zagreb

Izvor: izrada autora

U obzir su uzeti samo oni ispitanici koji su rođeni u Zagrebu, dok se odgovori onih ispitanika koji su rođeni u nekom drugom mjestu zanemareni u daljnjem istraživanju. U prosjeku su ispitanici imali 20 godina.

Učestalost pojavljivanja asocijacija na urbane ikone grada Zagreba prikazana je u tablici 3.

Tablica 3. Popis urbanih ikona koje su izabrali ispitanici u prvoj fazi

Markov Trg (4x), Crkva sv. Marka (15X)	Hrvatsko Narodno Kazalište (18x)
Trg bana Josipa Jelačića (18X)	Zagrebačka katedrala (18X)
Kamenita vrata (11x)	Grički top (11x)
Maksimir (8x)	Sljeme (8x)
Bundek (8X)	Muzej suvremene umjetnosti (7x)
Uspinjača (7X)	Koncertna dvorana Vatroslav Lisinski (6x)
Zagrebačke fontane (6X)	Stadion Maksimir (5x)
Medvednica (5X)	ZOO (5X)
Jarun (4x)	Mimara (4x)
Dolac (4x)	Zagrebački tuneli (3x)
Tehnički muzej Nikola Tesla (3X)	Sava (3x)
Mirogoj (3X)	Kula Lotršćak (3x)
Tramvaj ZET (2x)	Zagrebački Velesajam (2X)
Muzej prekinutih veza (2x)	Strossmayerovo šetalište (2x)
Botanički vrt (2x)	Kaptol
Ribnjak	Ilica
Sunčev sustav	Matoš
Muzička akademija	Lenuncijeva potkova
HAZU Glipoteka	Hendrix
Manduševac	

Napomena: U zagradama kraj urbanih ikona napisano je koliko je ispitanika ponudilo istu asocijaciju na traženi pojam

Izvor: izrada autora

Izdvojeno je 24 najznačajnijih znamenitosti koje su se koristile u trećoj fazi istraživanja (Tablica 4.). Navedene urbane ikone su se koristile u trećoj fazi istraživanja, a to su dubinski intervjui.

Tablica 4. Popis urbanih ikona koje su se koristile u dubinskim intervjuima

Mimara	Kamenita vrata
Muzej suvremene umjetnosti	Crkva sv Marka
Kula Lotršćak	Klovićevi dvori
Lisinski	HNK
Maksimir	Dolac
Jarun	Katedrala
Sljeme	Medvednica
Grički top	Trg bana Josipa Jelačića
Tuneli u ZG	Uspinjača
fontane	Bundek
Mirogoj	Zrinjevac
ZOO	Tomislavac

Izvor: izrada autora

Dubinski intervjui su se provodili tijekom dva tjedna, s različitim ispitanicima. Svakome se pristupalo na individualan način,. Svi intervjui su snimani s izuzetkom jednog gdje ispitanica nije bila voljna pristati na snimanje. Kod nekih ispitanika bilo je potrebno poticati odgovore, točnije postavljati potpitanja kako bi se došlo do konkretnijih mišljenja, dok su neki ispitanici sami imali inspiracije pričati o zadanoj temi. Svi ispitanici koji su rođeni u Zagrebu, pričali su o njemu s ljubavi, sjetom ili su se prisjećali sretnih trenutaka iz djetinjstva. U istraživanje su uključena i dva ispitanika koja nisu živjela nikad u Zagrebu već u blizini Zagreba, ali su povezani sa Zagrebom.

Prosječno trajanje intervjua je bilo oko 21 minutu s najkraćim trajanjem od 13 minuta i najduljim od 37 minuta. Prije samog intervjua ispitanicima se objasnila svrha i tijek istraživanja te što će se točno tražiti od njih. Naglašeno je da odgovaraju iz vlastite perspektive.

Na početku intervjua od ispitanika se tražilo osnovne podatke o dobi, spolu, mjestu rođenja, te duljini trajanja života u Zagrebu. U istraživanju je sudjelovalo 9 ženskih i 7 muških osoba širokog raspona godina s najmlađim ispitanikom od 23 godine i najstarijom ispitanicom od 80 godina. 12 od 16 ispitanika je rođeno u Zagrebu, dok je ostatak rođen u Kumrovcu, Rijeci, Karlovcu i Košničkom Humu, no određeno vrijeme žive u Zagrebu. Dva ispitanika nisu nikad živjeli u Zagrebu, ali rade u njemu 25 godina te su zbog povezanosti s gradom uzeti u obzir

prilikom provođenja istraživanja, jedna ispitanica uz to 14 godina je pohađala školu u Zagrebu. Pet ispitanika se preselilo u Samobor iako su prije živjeli u Zagrebu. U sljedećoj tablici prikazani su osnovni podaci o ispitanicima.

Tablica 5. Detalji o ispitanicima iz dubinskih intervjua

Ispitanik	**Dob**	**Spol**	**Mjesto rođenja**	**Koliko dugo živi u Zagrebu**	**Lokacije boravka u Zagrebu**
STO-01	64	Ž	Zagreb	64 godine	Maksimir, Borongaj, Harambašićeva
STO-02	71	M	Kumrovec	50 godina	Maksimir, Trešnjevka
STO-03	40	Ž	Zagreb	30 godina	Maksimir, Pešćenica; preselila u Samobor nakon udaje
STO-04	50	Ž	Rijeka	23 godine	Jarun, Britanac
STO-05	36	M	Zagreb	36 godina	Prečko
STO-06	47	M	Zagreb	29 godina	Novi Zagreb, Centar, Vrbani
STO-07	51	Ž	Zagreb	35 godina	Trešnjevka, kratko Novi Zagreb
STO-08	34	M	Zagreb	34 godine	Zapadni dio grada, Srednjaci, Kvatrić
STO-09	23	M	Zagreb	23 godine	Vrbani, Trnsko
STO-10	49	M	Karlovac	12 godina	Borongaj, Stjepan Radić
STO-11	52	Ž	Zagreb	35 godina	Dubrava
STO-12	55	Ž	Zagreb	55 godina	Volovčica, Novi Zagreb
STO-13	29	Ž	Zagreb	29 godina	Trnsko, Vrbani
STO-14	29	M	Zagreb	25 godina (radi u Zagrebu)	
STO-15	43	Ž	Velika Gorica	25 godina radi, srednja 14 godina	Velika Gorica, Samobor

Izvor: izrada autora

Prije nego što se krenulo s detaljnijim pitanjima, ispitanike se tražilo da kažu koja im je prva asocijacija na grad Zagreb. Odgovori su bili jako slični i pretežito pozitivni. Nekim ispitanicima je prva asocijacija bila neka fizička građevina poput katedrale, Markove crkve ili kazališta. Nekima je to bio sam Trg bana Jelačića.

„Pa vizualno katedrala, Markova crkva, Trg bana Jelačića sada, znači, kazalište, neke građevine koje mi baš upućuju da je to Zagreb.“ (STO-01)

„Zrinjevac i Gornji grad“ (STO-04)

„Svaki put drugačije, centar grada, oko katedrale, trg, Zrinjevac“ (STO-05)

„Josip Jelačić, zato što je u samom centru i zato jer je jedan od simbola Zagreba“ (STO-09)

„Sljeme.“ (STO-10)

„HNK“ (STO-11)

„Pomislim na Sljeme, Jarun, Savski nasip, stan i kuću“ (STO-12)

Nekim ispitanicima je prva asocijacija bila vezana uz osjećaje. Četiri ispitanika su rekli da im je to asocijacija na rodni grad. Jedna ispitanica ima isključivo asocijaciju na posao te dva ispitanika spominju da je to glavni grad.

„Meni je to uvijek bilo neko veselje, grad. Volil sam bit u Zagrebu. Pozitivna strana i zadovoljstvo bit u Zagrebu pa makar sam se rodil na selu.“ (STO-02)

„meni je to prvo grad u kojem sam rođena, u kojem sam provela veći dio života i u kojem mi je koncentrirano 70% mog života.“ (STO-03)

„Zagreb smatram kao svoj grad. Dakle to je moj dom. Bez obzira na to što danas ne živim u Zagrebu, prva asocijacija je na nešto moje, nešto u srcu. Tamo sam proveo najranije djetinjstvo i mladost i vežu me lijepe uspomene na grad. Nakon toga Zagreb kao mjesto rada, mjesto posla i ostvarivanje životnih ciljeva.“ (STO-06)

„Posao. Neutralna asocijacija“ (STO-07)

„Rodni grad.“ (STO-08) i (STO-13)

„Glavni grad, sjedište kulture, nacije, puno mogućnosti, kina kazališta, izlazaka, dugogodišnja tradicija“ (STO-14)

„Glavni grad, prekrasan grad, moj grad“ (STO-15)

„Da je lijepi i da volim živjeti tu, da mi je drag“ (STO-16)

Dalje su ispitanicima pokazane 24 slike s odabranim urbanim ikonama grada Zagreba. Ispitanike se prvo zamolilo da odaberu 5 po njima najznačajnijih urbanih ikona za grad Zagreb, one koje po njihovom mišljenju najbolje predstavljaju grad Zagreb. Ispitanici su na ovom dijelu najduže razmišljali i često mijenjali izbor, slagali širu pa užu listu izbora urbanih ikona. Svi ispitanici su u ovom dijelu naglasili da je to dosta težak zadatak i da je jako teško odabrati samo pet slika koje najbolje predstavljaju grad.

Nakon što su izabrali svojih pet slika, ispitanike se zamolilo da ih sad poredaju prema važnosti za grad Zagreb, pri čemu je 1 bila najvažnija znamenitost, a 5 najmanje važna. Kao prva znamenitost najčešće se pojavljivala crkva svetog Marka na Gornjem gradu. U tablici dolje je prikaz izbora 5 najznačajnijih atrakcija svih ispitanika.

Tablica 6. Frekvencija izbora urbanih ikona

Tip urbane ikone	**Urbana ikona**	**Prvi izbor**	**Drugi izbor**	**Treći izbor**	**Četvrti izbor**	**Peti izbor**	**Ukupno**
Prirodne ikone	Sljeme	1	0	0	0	0	1
	Maksimir	0	1	0	0	0	1
	Zrinjevac	1	0	2	1	4	8
	Zoološki vrt	0	1	0	0	0	1
	„Tomislavac“	0	1	0	1	0	2
	Jarun	0	1	0	0	0	1
	Bundek	0	0	0	0	1	1
Prije globalne ikone	Grički top	0	1	0	0	1	2
	Kula Lotršćak	1	0	0	0	0	1
	Zagrebački tuneli	0	0	0	0	0	0
	Medvedgrad	1	0	0	0	0	1
	Mimara	0	0	0	0	1	1
	Mirogoj	0	1	0	1	2	4

	Klovićevi dvori	0	0	0	0	0	0
	Dolac	0	0	2	2	0	4
	Uspinjača	0	0	1	3	4	8
	Katedrala	2	2	4	1	0	9
	Kamenita vrata	0	3	0	2	0	5
	Hrvatsko narodno kazalište	3	2	4	2	0	11
	Crkva svetog Marka	6	3	1	2	1	13
	Trg bana Josipa Jelačića	1	0	2	1	1	5
Moderne urbane ikone	Koncertna dvorana Vatroslav Lisinski	0	0	0	0	1	1
	Fontane	0	0	0	0	0	0
	Muzej suvremene umjetnosti	0	0	0	0	0	0
UKUPNO		16	16	16	16	16	80

Izvor: izrada autora

Najčešći odgovor koji se pojavljivao u izboru od 5 najznačajnijih urbanih ikona, ali i najčešći prvi odgovor bila je Crkva svetog Marka. Ispitanici su tu najviše isticali njeno povijesno značenje, položaj budući da se nalazi između Sabora i Banskih dvora te izgled krova crkve koji je jedinstven u svijetu.

„Pa sama Markova crkva zbog svoje lokacije između Sabora i Banskih dvora ima svoju važnost, a i taj posebni krov, to je za objašnjavati, grbovi, grb grada, i sama građevina je isto vjerski i kulturni spomenik… lijepa mi je ali recimo u usporedbi sa Katedralom nisam toliko vezana…taj njezin vanjski dio, taj krov, odvlači malo u drugi pogled, da ne razmišljam samo vjerski, to je crkva, eto, ima druge znamenitosti koje moraš obratiti pažnju, razmišljat šta znače, tko je to radio, kada je radio i tako.“ (STO-01)

„To je ovako najtipičniji turistički simbol. Za mene nije da mi budi neke specijalne emocije, ali bih rekla to je landmark, znači Markova crkva, ovaj krov. Kao djetetu mi je uvijek bilo fora vidjeti takvu crkvu koja nije imala običan krov nego ovako nešto nacrtano i po tom sam je pamtila, isto tako djetinje fora. Nekako isto simbol starog Zagreba. Ja bi rekla možda jedan od najtipičnijih landmarka u Zagrebu.“ (STO-03)

„Tu je sažeta povijest cijele Hrvatske, u crkvi i okolici, povijest Gradeca, Kaptola, Matije Gupca koji je pogubljen. Mislim da sačinjava sve Hrvate. Također je bitna zbog

Meštrovićevih djela koja su unutra. Tu volim doći, uživam ispred, kad je smjena straže ili za advent božićna jelka. Pa na ljeto je tu masa turista, festival orgulja kod Markove crkve." (STO-04)

„Pa mislim da je jako bitna zato jer se nalazi u strogom centru, odnosno na gornjem gradu, onda specifična je, mislim da tako nešto nema baš negdje u svijetu zbog boje krova, zbog crjepova. Nalazi se između Vlade i Sabora tako da je na frekventnoj i bitnoj lokaciji za grad, mislim da s turističkog stajališta da je nezaobilazan dio, nekakvog kulturnog obilaska." (STO-05)

„Pa meni je vrlo bitna zbog svog položaja gdje se nalazi između upravnih središta države, između Sabora i banskih dvora, jedna od prekrasnih crkva koja je uspjela sačuvati svoje hrvatsko obilježje unatoč sistemu proteklog razdoblja, sa prisutnošću hrvatskog grba i grba grada Zagreba. To je u to vrijeme bilo vrlo teško, ali je uspjela ostati netaknuta ostavština hrvatskog naroda i po tome je ona važna. Osobno mi je jako draga jer sam kršten u njoj. Jako sam vezan uz tu crkvu, ima za mene vrlo velike osobne vrijednosti, i zbog povijesti, meni je to duboko u srcu i zato sam je stavio na prvo mjesto." (STO-06)

„Taj specifični krov mislim da privlači sve i nekako asocira me na stari Zagreb, osnutak grada." (STO-07)

„To mi je zato jer je tu blizu sabor i vlada i smjena straže. A crkva je sama po sebi interesantna. (izgled ili položaj) Pa jedno i drugo, baš je specifičan taj krov, s obzirom na ta događanja ispred i smjenu straže. Meni je kad sam bila mala, imali smo jednu sliku takvu na zidu pa me na to podsjeća." (STO-12)

„Zato što je jedinstvena po dizajnu krova." (STO-13)

„Markova crkva. Povijesni trg, glavni trg, Sabor , Vlada, prepoznatljiva vizura, krov crkve ima veliko povijesno značenje, to je to. I s poslom tamo odlazim često, i šećući, ili kad dođem s nekim od ljudi kojima pokazujemo Zagreb, ja bih rekla neko strahopoštovanje" (STO-15)

„Važna je jer tu je pogubljen Matija Gubec, tu je i gradska vijećnica i Sabor. To je spomenik kulture. Zadovoljno se osjećam, lijepo mi je. Tu je i gradska vijećnica gdje se ljudi vjenčaju." (STO-16)

Slika 10. Crkva svetog Marka



Izvor: Turistička zajednica grada Zagreba, http://www.infozagreb.hr/istrazi-zagreb/atrakcije/trgovi/markov-trg, pristupljeno 28.6.2019.

Druga po redu najznačajnija urbana ikona koja su u odgovorima pojavila 11 puta je Hrvatsko narodno kazalište. Kazalište je za prvi izbor izabralo 3 ispitanika, za drugi 2, treći 4 te za četvrti izbor 2 ispitanika. Glavni razlog je najčešće bio sami izgled građevine uz uređenje trga na kojem se nalazi dok su neki ispitanici isticali i važnost događanja u kazalištu kao jednog od razloga za njegovu važnost te sentimentalne osjećaje i prisjećanja na vrijeme provedeno u kazalištu koji su bili nešto češći nego kod crkve svetog Marka.

„Kazalište (misleći na HNK), hram kulture. Samo po sebi, lijepa građevina, a sama riječ, kazalište, Hrvatsko narodno kazalište, čovjek može očekivati znači predstave, opere, operete, događaje. Vanjski dio je privlačan, jako je lijep, okolina je jako lijepa, ali više je ono znatiželja šta se sve unutra može vidjeti, čuti.“ (STO-01)

„Osim što volim kazališta i kao dijete sama činjenica da sam ušla u takvu građevinu, kad pogledaš onaj svod gore pa zastori, zaista uvijek osjećaj nekog divljenja. Ali isto tako cijelo to uređenje oko HNK isto prekrasno i isto uvijek nekako kad prođemo s autom pored HNK uvijek ti bude toplo u srcu.“ (STO-03)

„HNK. Mjesto hrvatske kulture, ne samo Zagreba nego i Hrvatske, jedna prekrasna građevina izvana i iznutra i po meni se svaki narod prepoznaje po povijesti i kulturi. Mislim da je to znamenitost. Što ja doživljavam? Doživljavam osjećaj da se Zagreb može nositi sa drugim najvećim gradovima, imajući jednu ovakvu građevinu. Znači nešto što bi trebao imati svaki grad, ostavštinu, po čemu bi trebao biti prepoznat." (STO-06)

„To mi je prekrasna zgrada, upečatljiva je. Taj inače trg je pun glazbe, umjetnosti i sve." (STO-07)

„...mislim da ima jako veliku povijest u Zagrebu i mislim da doslovno ne postoji osoba koja nije čula za HNK. I mislim da arhitektonski izgleda odlično i da je najpoznatija stvar u Zagrebu. A i kultne predstave su tamo, i to je najveći dio Zagreba, više od trga bana Jelačića. Kad dođem do HNK kao da sam u Zagrebu. Baš mi je povezano za grad, home sweet home." (STO-09)

„Zato što je tako, prvo je lijepa građevina, drugo je hram kulture koji dovodi umjetnike iz cijelog svijeta, i meni osobno puno znači. Meni je tamo uvijek bilo super. Zato mi je ostalo nekako u sjećanju jer sam obožavala ići u kazalište." (STO-11)

„jedno od najljepših kazališta na svijetu" (STO-14)

„Jedna od značajnijih građevina, opet povijest, umjetnost, lijepi trenutci, šetnja. Veže me puno uspomena, puno lijepih trenutaka, izuzetno prepoznatljiva građevina i sami taj trg je jedan od značajnijih trgova u Zagrebu. Ponos, uzbuđenje možda čak, zapravo me veže odlazak u to kazalište kad malo dublje razmišljam. Volim teatar, volim kazalište, najčešće prolazim kroz taj trg, ali najviše prisjećanje nekih lijepih trenutaka u tom kazalištu, ljepota građevine." (STO-15)

„Valjda najstarije kazalište u Europi, ne znam puno o tome. Bitno je jer je jako lijepo sagrađeno i tu se odvijaju kazališne predstave, kulturno središte. Smireno se osjećam, zadovoljno. Uvijek je lijepo uređeno, uvijek je cvijeće oko njega, kraj njega je i onaj zdenac života isto." (STO-16)

Slika 11. Hrvatsko narodno kazalište



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/poslovni-turizam/Zagreb, pristupljeno 25.7.2019.

Treća najznačajnija građevina je Zagrebačka katedrala. Ispitanici su je izdvajali što zbog njenog vjerskog aspekta, glavne crkve svih kršćana, što zbog vlastite vjere i time osobne važnosti te građevine, no najmanje zbog njenog izgleda. Katedralu je izdvojilo ukupno 9 ispitanika od čega kao prvi izbor 2 ispitanika, kao drugi izbor također 2 ispitanika, za treći izbor 4 ispitanika i za četvrti izbor 1 ispitanik. Katedralu ispitanici smatraju objektom kulture, no također smatraju da je više značajna za turiste nego za lokalo stanovništvo.

„Pa građevina zbog svoje starosti, odnosno prvo kao vjerski objekt, pa onda građevina kao objekt zbog starosti, doba iz kojeg je građena. To je jedan posebni osjećaj jer mislim da svaki kršćanin koji vidi Katedralu ima osjećaj koji ga dalje vodi da vidi, posjeti, pogleda unutrašnjost, da nije dosta samo vanjski dio nego to je dio vjere, tradicije, znamenitost koju treba vidjeti.“ (STO-01)

„Religiozni centar svih vjernika, katoličkih u Hrvatskoj. Osjećaj spokoja, mira, tišine, opuštanje kad uđem unutra. Ima odlične orgulje, festival orgulja Zagrebačke katedrale ljeti, akustično, jedne od najstarijih u Europi, najstarije u Hrvatskoj. Poseban je osjećaj biti zatvoren od vrućine i žiže turista. Izaziva mir, opuštanje, užitak u kontemplaciji.“ (STO-04)

„Znači kako je Zagreb nastao na drugom brdu, od Markove Crkve na Kaptolu, povijesna građevina, manje-više tornjevi se vide s bilo koje uzvisine, možeš se orijentirati prema njima. Ako gledamo da se 94% Hrvata deklarira kao katolici, onda je bitna sa tog religijskog dijela, zgrada primjer gotičkog stila. Osjećam se smireno i sretno.“ (STO-5)

„Predstavlja važan dio Zagreba, stari Kaptol. Isto sigurno jedan od unikatnih dijelova grada po kojem je Zagreb prepoznatljiv. Obnovljena je, odlično izgleda što se tiče neke reprezentacije. I mislim da je bitna s obzirom da je velik broj stanovništva katolici. Privatni (osjećaji prema građevini) ništa posebno s obzirom da nisam neki vjernik, više neko divljenje arhitekturi.“ (STO-08)

„Zato što je katedrala gdje god da dođemo, u koji god grad da idemo nekako smo katedralu išli gledati, katedrala za naš grad Zagreb je turistima baš dosta značajna. Nije meni osobno preznačajna, više za turiste.“(STO-11)

„U centru grada je, istaknuta je, mislim da ljudi to vole. Lijepi mi je taj cijeli dio, sve je uređeno, nema grafita, dosta je uređeno. Više me privlači eksterijer.“ (STO-12)

„katedrala svih Hrvata, čitave nacije, u centru je“ (STO-14)

„Pa ja mislim da je spomenik kulture, katolička crkva i među najljepšima je. Mislim da je jako važna. Tko god dođe u Zagreb ide u katedralu. Lijep, dobar osjećaj, jako je znamenito za Zagreb, tu je i Stepinac pokopan.“ (STO-16)

Sljedeća urbana ikona koju su ispitanici izdvojili kao značajnu za grad Zagreb je Uspinjača. Nju je izdvojilo ukupno 8 ispitanika. Jedan ispitanik ju je stavio na treće mjesto, 3 ispitanika na četvrto dok su 4 ispitanika rangirala Uspinjaču kao petu po važnosti. Uspinjača je značajna zbog svog izgleda, koji vraća u neka stara vremena, stari Zagreb, ali i zbog onoga što ona ispitanicima predstavlja, a to je najčešće sjećanje na djetinjstvo.

„Vidim da se i djeca i odrasli vole jako voziti, moji pogotovo. Prvo pitanje „bumo išli na uspinjaču?“.“ (STO-01)

„Uspinjača isto tipični simbol Zagreba, isto uspomene iz djetinjstva, kad smo ko klinci, vidiš grad iz visoka, ta vožnja kratka, ali slatka. I kad nam god dođe netko tko nije bio u Zagrebu, uvijek ga vodimo na uspinjaču.“ (STO-03)

„Vozio sam se nedavno kad sam strancima pokazivao grad, ali kao klicu mi je to bilo zanimljivo. Sjetim se uvijek djetinjstva kad idem s tom uspinjačom.“ (STO-05)

Sjetiš se kad si se prvi put provozao time, koliko si imao godina, ostane u tom nekom lijepom sjećanju.“ (STO-08)

Ispitanici su također isticali njen izgled i duljinu kao jedinstvenu karakteristiku u odnosu na ostale uspinjače u Europi i svijetu. Naglašavali su da je zapravo posebna zbog toga što je ostala nepromijenjena i u „starom duhu“ Zagreba. Mnogi su naglašavali kako se radi o jedinstvenoj pojavi u svijetu i tehnološkom odmaku.

„A uspinjača, to je evo dio starog Zagreba koji isto tako zaštitni znak grada. Čak i ne znam gdje ih još ima, i dal ih još negdje ima, ali u svakom slučaju to je, eto, jedinstveno.“ (STO-01)

„Simbol Zagreba, više univerzalne. Zagreb je jedini grad koji ima uspinjaču u Hrvatskoj.“ (STO-04)

„Uspinjača. Nešto što nijedan drugi grad, to jest, rijetko koji grad ima tako nešto specifično. Čim se to vidi zna se o kojem je gradu riječ.“ (STO-08)

„To je više tehnički, tehnološki odmak u povijesti. Štosno je bilo kad smo se prvi put vozili, taj neki doživljaj, ništa drugo.“ (STO-10)

„To sam isto godinama doživljavala da jedino mi imamo i da nitko drugi nema, ali to je moj osobni dojam, pa sam shvatila da i drugi gradovi to imaju, čak i veće, ali nekako ova naša je retro pa mi je fora, nisu ju modernizirali, ostala je retro kao prije... točno mi je sjećanje na dedu i na jedno vjenčanje isto. Vozila sam se u Ljubljani i u Hallstadtu, nije naša ništa posebna, ali je retro“ (STO-13)

Osim toga isticali su povezivanje donjeg i gornjeg dijela grada i njihove suprotnosti te osjećaje koji se pojavljuju kad se dođe na gornji grad.

„I onako povezuje taj stari dio grada sa novim urbanim i nekako uvijek mi je fora, koliko god da je gužva u donjem gradu, jednostavno popneš se sa tom uspinjačom gore i totalno drugi svijet. Mir, vidiš grad ko na dlanu, baš je kao neka poveznica, vodi te u neko mirnije mjesto, mirniji život.“(STO-03)

„Pruža se pogled na cijeli grad, žamor turista u kabini, bakice koje žive gore i uživaju kad idu uspinjačom jer štede noge, djeca kad prvi put dođu jedva čekaju da krene. Najkraća je uspinjača na svijetu. Krasan je osjećaj kad se dođe gore.“ (STO-04)

„Mislim da je zabavno i zanimljivo i ta neka poveznica između donjeg i gornjeg grada. Prepoznatljiva slika.“ (STO-08)

Slika 12. Uspinjača



Izvor: Turistička zajednica grada Zagreba, http://www.infozagreb.hr/planiranje-putovanja/kretanje-po-gradu/javni-prijevoz-i-parking/uspinjaca-54a11ce6158a7, pristupljeno 28.6.2019.

Kamenita vrata su jedan od značajnih simbola grada Zagreba. Ona su vjerski i povijesno bitna za grad, ali i za Hrvatsku. Zbog požara koji je obuhvatio i kojem je sve izgorjelo osim slike Majke Božje, ona danas predstavljaju simbol nade i vjere u bolje sutra. Ispitanici ih najviše vežu uz njihov povijesni značaj i simboliku koju imaju.

„E kamenita Vrata opet dio stare povijesti, kulture, tradicije.“ (STO-01)

„Kamenita vrata su jedinstven objekt u svijetu, znači jer imaju priču iza sebe, kad je bio požar u Zagrebu, kad je sve izgorilo, to je ostalo. Sakralni objekt, specifičnog izgleda, isto tako u centru grada.“ (STO-05)

„Kamenita vrata. Šenoa. Stari Zagreb. Povijest. Mene vjera, asocira me na tak, tu zapalim svijeću kad mi treba“ (STO-07)

„To je isto stari spomenik kulture, tu je bio požar, sve je zgorelo a ostala je majka Božja, to ima neko veliko značenje. Lijepo mi je kad ih vidim, imaju neko značenje. Povijesno značenje, u vezi tog požara kak je baš ostala majka božja a drugo je zgorelo, to tko god dođe u Zagreb ide posjetiti kamenita vrata.“ (STO-16)

Trg bana Josipa Jelačića je glavni zagrebački trg. Ispitanici ga nisu toliko često izdvajali jer je za njih to često mjesto kroz koje se prolazi od jedne do druge lokacije. Oni koji su ga ipak izdvojili među bitnih 5 turističkih atrakcija, naglasili su najčešće događanja na tom trgu poput dočeka sportaša, koncerata i slično. Nisu toliko naglašavali njegov izgled, povijesno značenje ili nešto tome slično.

„Trg bana Jelačića, centar grada od kud svi putovi kreću, a i svi putovi završavaju što se tiče Zagreba. Ako se gledaju tramvajske linije, sve voze na trg i sve voze sa trga, to je meni neka simbolika, gdje sve teži, ako se ide u Zagreb zna se gdje je centar grada, meni osobno, trg se i mijenjao kroz godine, ali po meni je najveći gradski prostor gdje se ljudi okupljaju. Nije bez razloga to mjesto gdje se rade veliki koncerti i gdje se dočekuje sportaše jer takve velike priredbe se rade u srcu, a po meni je to srce grada.“ (STO-06)

„Možda bi ga svi stavili na prvo mjesto. Tu se odvijaju svi eventi u Zagrebu, većina barem, Tkalča, kafići, isto tako noćni život. I najviše turista zapravo veže taj dio grada, i poznata tržnica Dolac. I mislim da je to doslovno sam centar događanja, ali i dalje ge ne bi stavio na prvo mjesto. Ali zbog arhitekture se najviše može vidjeti u samom centru.“ (STO-09)

„Najpoznatiji trg u gradu. Ne kao znamenitost, više kao mjesto događaja, sve se događa tamo, sami trg nije nešto impozantan.“ (STO-10)

„najprepoznatljiviji, svi događaji najvažniji se odvijaju ovdje, prepoznatljiva vizura" (STO-15)

„Važan je jer je tu središte grada, i to je glavni trg grada Zagreba, tu je ban Jelačić. Tu se događa svašta, kad netko dolazi sa velikim uspjesima, sportaši dolaze tu…Iza njega je i Dolac, glavna tržnica u Zagrebu. Tu se isto događaju prosvjedi i koncerti i dočeci.“ (STO-16)

Jedna ispitanica se prisjetila kako je trg izgledao prije. Na trgu su se prikazivali besplatni filmovi.

„Sretno se osjećam jer sam tamo živjela svoju mladost. Tu smo gledali filmove na trgu, na zidu je bilo platno i tu smo gledali filmove, crtiće smo hodali gledati navečer na trg, gore na zidu iznad prolaza, i tu je bio glavni korzo, šetnja. To je bilo od 53' na dalje.“ (STO-16)

Dolac su ispitanici često vezali uz Trg bana Jelačića zbog njihove blizine. Dolac je značajan jer je to jedna od najstarijih tržnica grada te je do danas sačuvala taj stari izgled sa šestinskim kišobranima, jednim od tipičnih simbola grada Zagreba.

„Kao tržnica znači mjesto gdje se isto jako puno ljudi susreće, komunicira, ajmo reći najstarija Zagrebačka tržnica pa time ima neku svoju vrijednost. Možda nije više najveća pored sad drugih tržnica koje su nastale, ali prva i jedna od većih, smještena u samom centru grada, odmah iznad samog trga, a unikat je, ovi šestinski kišobrani daju neku povijesnu i neku umjetničku dimenziju, mislim da je zanimljiva nekom kad dođe. A i na tržnici se vidi kako grad diše, na primjer kad se ode negdje u Tunis ili neke istočne zemlje uvijek se gleda što ima na tržnici, kao neko središte dnevnog života pa tako i ovdje, a zanimljiva je po tim svojim kišobranima šestinskima, to je neko kulturno blago i mislim da se po tome ističe i po tome je značajna.“ (STO-05)

„To je ja mislim već u mnogim velikim gradovima nema tržnica kao kod nas. Znam da moja teta iz njemačke voli doći na Dolac, jer tamo nema, samo supermarketi. I tako u specifičnom je stilu, suncobrani šestinski. Nešto što mislim da odumire.“ (STO-12)

„Živopisan mi je. Nekako je ono centralna tržnica, u centru grada, svima je poznat, lijepo je uređen zbog ovih suncobrančića šestinskih, mirisi domaćih proizvoda.“ (STO-13)

„Trbuh grada, živopisno, šareno, dinamično. Obožavam Dolac, na svakom štandu zaviriti, nešto potražila i vratila se za 3,4,5,6,7, vrećica, koliko god može stat. Šestinski kišobrani su fantastični. Emocija veselje, gušt. Mislim da je najzagrebačkija tržnica.“ (STO-15)

Mirogoj je urbana ikona koju su, oni koji su ju odabrali, okarakterizirali kao malo morbidnu (budući da se radi o groblju), ali da im izaziva divljenje. Najviše su ju birali zbog arkada i mira i spokoja koji osjećaju tamo.

„Pa to je stara građa, arkade, spomenici, iako su tu pokapani ljudi, pospremani, ali opet su to spomenici vrijednosne kulture.“ (STO-02)

„Mirogoj. Arkade, ja sam se znala ići prošetat po Mirogoju pa mi to neko smirenje donosi makar to sad čudno zvuči. Taj veliki ogromni prostor koji grad ima za takvu namjenu je isto prepoznatljiv. Te arkade su mi baš zgodne, impozantne.“ (STO-11)

„Isto nekako jedinstveno, mislim da isto nitko nema. I lijepe i posebne i tak zanimljivo, kako groblje može biti zanimljivo, ali baš kad prolaziš imaš što za razgledavati, jer kao su i poznati i bogati. Možeš i hodati i uživati, koliko god je to crni humor jer se radi o groblju.“ (STO-13)

„Mirogoj. Dostojanstven, osjećaj mi je smirenje, dostojanstvo. Fantastična arhitektura, prekrasno isplanirano sve, jedna tišina koja se tamo provlači.“ (STO-15)

Kulu Lotrščak je izdvojila samo jedna osoba, naglašavajući njenu simboliku i priču koja stoji iza nje te njenu jedinstvenost u odnosu na druge gradove.

„Mislim da ima konkretno povijesni link sa Zagrebom, priču iza toga i nešto što najviše diferencira grad Zagreb u odnosu na sve ostale gradove. Crkve imaju svi drugi gradovi, katedrale, ali ovako nešto je baš tipično za Zagreb. Vrlo je bitno, direktna obrana grada Zagreba. Definitivno pozitivni (dojmovi), ta nekakva povijest grada i ponos. I neka lijepa tradicija s obzirom na to pucanje.“ (STO-08)

Slično tome, dvije osobe su izdvojile Gričkи top kao važnu urbanu ikonu grada Zagreba.

„ …orijentir u danu uvijek. Baš ga čujem svaki dan. Pola radnog vremena je prošlo, veseli me, uskoro ću kući. Zaštitni znak Zagreba je meni taj top i taj pucanj. Možda njima (ljudima koji nisu iz Zagreba) čak i ne (nije toliko bitan) oni će radije gledati kulu, ali mi Zagrepćani, to nam je orijentir u danu.“ (STO-07)

„Gričkи top. Mislim da nema nitko tak top koji puca u podne. Sad sam već zaboravila priču, nešto s Turcima, to mi je čak zabavno ovako, možda nema neku kulturnu vrijednost, ali mi je zabavno“ (STO-13)

Razlog za odabir Medvedgrada u izbor najznačajnijih 5 urbanih ikona je zato što se tamo nalazi Oltar domovine.

„Medvedgrad- oltar domovine, bitno da je oltar domovine u glavnom gradu“ (STO-14)

Najznačajnija urbana ikona iz kategorije prirodnih znamenitosti je svakako Zrinjevac, kojeg je odabralo ukupno 8 ispitanika. Jedna ispitanica je Zrinjevac smjestila na prvo mjesto po važnosti, dva ispitanika na treće mjesto, jedan na četvrto, dok je ostalih 4 Zrinjevac smjestilo

na peto mjesto po važnosti za grad Zagreb. Zrinjevac je poseban zbog svojeg izgleda, park u gradu, ali i zbog događanja koja se tu odvijaju tijekom cijele godine. Gotovo svi ispitanici su naglašavali kako na se na Zrinjevcu može naići na ljude koji sjede i uživaju na travnjaku, te da je to nešto što je više karakteristično za europske gradove. Osim toga ispitanici naglašavaju kako se ugodno osjećaju na Zrinjevcu, uspoređuju ga s oazom unutar gradske vreve, mjestom za pobjeći i nakratko odmoriti.

„Meni ti je Zrinjevac na prvom mjestu zato što mi je on onako park, zeleni u gradu ima ovaj paviljon centralni koji je onako uspomena na stari Zagreb, ima ove platane… Ali nekako Zrinjevac mi je baš onako kad pomislim na Zagreb, pomislim na Zrinjevac, i zbog stvari koje se tu dešavaju i sve; I čak danas ljudi koriste ove livade, i mladi sjede, i turisti, spoj urbanog i nekakve tradicije i povijesti. Znači mjesto gdje se uvijek rado zadržavam. Ako su neki eventi, zbog evenata, ako nisu, lijepo mi je sjesti na klupu i samo onako sjediti i piti kavu. Mjesto gdje se ja osjećam uvijek jako ugodno.“ (STO-03)

„Zeleno srce grada, predivan park nedaleko trga, paviljon. Tamo je lijepo sjesti, čuti žubor fontana. Ljudi na neki način su oplemenili park, ljudi sjede na travi, gitare, jako je internacionalno, dolaze turisti.“ (STO-04)

„Po meni jedno prekrasno remek djelo čovjeka sa prirodom, odnosno prirode sa čovjekom. Grad, središnji dio Zagreba je rađena replika Beča i Pešte i ovo je kao jedna mala oaza u svemu tome, jer ako se gleda i Beč i Pešta imaju jako puno parkova. Zagreb time oskudijeva, i po meni Zrinjevac, Mažuranac, kompletni potez prema glavnom kolodvoru, neću reći pluća, ali neka zelena točka grada i po meni jako bitna, pogotovo sa tim platanama koje djeluju aristokratski i daje jednu velebnost grada, što mislim da jedan glavni grad mora imati. Utočište ljudi. Što se rijetko u Hrvatskoj vidi, da ljudi sjede na travnjaku, to nije tako čest slučaj u Hrvatskoj, to vani puno više se provodi.“ (STO-06)

„Tu šećem pod pauzom na poslu. Tu je isto mir od vreve posla, grada i tako. Odmor. Sjednem na klupu jednu od ovih. Pogotovo kad je gužva u danu.“ (STO-07)

„Definitivno najljepši park u Zagrebu, i ljetno i zimsko vrijeme, cijela sezona je pokrivena tim parkom, događaji koji se događaju, jednako lijep u svim sezonama.“ (STO-08)

„Isto kao jedan prekrasan park, u centru grada si, možeš prošetati, bez auta za razliku od centra gdje te promet smeta da u miru prošećeš. Advent koji je sad tu napravljen, koncerti

koje smo gledali u paviljonu. Više kad se nešto dešava (ju privlači od samog parka)“ (STO-11)

„Zato jer je baš opuštajuć, tu sam blizu radila. Ja volim zelenilo, cijela ta potkova, lijepo je za prošetati, sjesti. Onda ima i nekih koncerata tu, i tak, blizu centru je. Mislim da je jako važan (za turizam) zbog položaja i zbog zelenila po ljeti.“ (STO-12)

Jedna ispitanica je ispričala priču kako je Zrinjevac u prošlosti bio glavno mjesto za šetnju i susretanje potencijalnih „ženika“.

„i uvijek se sjetim svoje bake koja mi je pričala kad je ona bila mlada, kad je navršila 18 godina, onda ju je njen tata doveo na Zrinjevac, i onda su prošetali da ju vide svi potencijalni ženici na Zrinjevcu. To mi je super priča. Tako da, baš mi ima taj štih i duh Zagreba kakav je nekad bio. I zadržao je to.“ (STO-03)

Slika 13. park Zrinjevac



Izvor: Apartmanija, https://www.apartmanija.hr/apartmani/park-zrinjevac-zagreb, pristupljeno 25.6.2019.

Sljedeći po važnosti, od prirodnih urbanih ikona, je Trg kralja Tomislava, popularno nazvan „Tomislavac“. Mjesto je to na kojem se za vrijeme adventa nalazi najveće klizalište u Zagrebu.

„Kao park mi je ok. Ugodan prostor za šetnju, boravak.“ (STO-12)

„Tomislavac, kompleks zajedno sa Zrinjevcem specifično za grad Zagreb, turizam, povijest i kulturu ovog dijela , ne umire kroz stoljeća.“ (STO-14)

Jedna ispitanica je Sljeme stavila kao prvi izbor za najznačajniju urbanu ikonu u Zagrebu no to je više zbog vlastitog dojma Sljemena. Naglasila je pogled na Zagreb, gastronomsku ponudu i prirodu.

„Meni je važno jer ja volim planinarit, tu sam u prirodi, turistima zgodno jer imaš pogled na grad, jeftinije od onog nebodera na trgu. Dobra gastronomska ponuda, po ljeti nije prevruće, po zimi nekad ima snijega pa se može skijati iako sve rjeđe" (STO-12)

Ispitanica je izdvojila pozitivne karakteristike Sljemena.

„Opuštajuće, može se planinarit, biciklom vozit, ljudi i trče, neki dođu autom pa samo idu jesti, to je ono pozitivno" (STO-12)

Nakon toga se osvrnula na ono negativno.

„negativno, da se uništava šuma, sijeku drveće, Hrvatske šume, domovi su u lošem stanju, nema žičare, nema dovoljno mjesta za parkiranje" (STO-12)

Maksimir je izabrala jedna ispitanica iz razloga što je tamo provela djetinjstvo te je naglasila da Maksimir nije stadion već park.

„odrasla sam u tom kvartu i skoro svaki dan bila u Maksimiru, vidikovac, labudovi, zoološki vrt. Znači ovaj pogled koji znam napamet. Kad pomislim na djetinjstvo, isto ima taj duh kako ga je taj Maksimilijan napravio, ta jezera Maksimirska, pa šetnice i sve. Nekako to mi je baš Zagreb. I ne volim kad ljudi govore da idu na Maksimir i prvo pomisle na stadion, to mi je koma. Ja idem u Maksimir, u park. I Maksimir mi nikad neće biti stadion, nego će mi uvijek ostati park." (STO-03)

Jarun je također samo jedna osoba izabrala, također je glavni razlog blizina mjesta stanovanja i uspomene. Osim toga, naglašava važnost Jaruna za sport i noćni život.

„Zato što je to zagrebačko more, najveće, jako se puno veže za sport, za veslački klub Mladost, gdje su i naša braća Sinković. Dok sam trenirao veslanje pa me dosta i osobno veže za to mjesto, a i sad živim blizu toga pa smatram da ima i dosta velik noćni život u Zagrebu." (STO-09)

Isti ispitanik je jedini odabrao i Bundek. Naglašava kako je to mjesto za provesti vikend, druženje uz roštilj i bavljenje sportom.

„Bundek sam stavio u top 5, slično kao za Jarun, samo mi je Bundek bio bliže jer sam dobrih 12 godina živio na Trnskom pa sam išao na Bundek, identično samo što tamo nema nekih puno sportova osim trčanja. Isto mislim da postoje samo dvije lokacije u Zagrebu gdje se može tako nešto vidjeti, a to su Bundek i Jarun. To je sve priroda i zelenilo i mjesto za roštilj, negdje gdje se možeš opustit, i to i Jarun.“ (STO-09)

Slična razmišljanja ispitanici imaju i uz Zoološki vrt.

„ Ja sam živjela blizu Zoološkog vrta i nekako mi je to bila jedina priroda u tom gradu gdje se moglo otić.“ (STO-11)

Jedina moderna urbana ikona koju je jedan od ispitanika odabrao je koncertna dvorana Vatroslav Lisinski. Istaknuo je važnost Lisinskog za kulturu Zagreba i Hrvatske najviše zbog značajnih ljudi koji su u njemu imali koncerte. Sam izgled zgrade nije toliko lijep i značajan već ono što Lisinski predstavlja i važnost koju ima.

„Opet bi rekao koliko je kazalište jedna tradicionalna umjetnost, Lisinski je pozornica na koju dolazi cijeli svijet, i koji predstavlja naše i strane najbolje izvođače. Po meni jedan od temeljnih objekata u gradu, ali i u državi. Ako usporedimo vizuru recimo Lisinskog i kazališta, to je nebo i zemlja, iako svaka nosi svoju vrijednost, ali u Lisinski prema van nije nešto posebno. Meni više značenje što su unutra svirali i pjevali najveći ljudi ovih prostora, i po tome mislim da ima jedan važan značaj kao jedna koncertna dvorana, okupljujući ljude, da je jedno duhovno blago. To su meni sve objekti koji su mi dragi i koje mogu prepoznati među tisuće drugih.“ (STO-06)

Već nakon početnog dijela istraživanja možemo primijetiti kako su ipak značajnije neke starije urbane ikone od ovih novijih, točnije, njih su ispitanici više birali. Razlog za to je da su upravo one povijesno važne, iza njih stoji priča i posebnije su i zanimljivije od novijih urbanih ikona.

„definitivno su to oduvijek bili simboli grada, vjerojatno će i neke druge građevine to uskoro postati, ali ove su bitne i zbog kulturnog pa i povijesnog gledišta“ (STO-05)

„Ne mogu reći da nisu značajne (misleći na nove urbane ikone). Ima i novih građevina koje su mi isto značajne kao Lisinski, Glazbena akademija, Nacionalna sveučilišna biblioteka, to su moderne građevine koje su stvarno ok. Ali to nije ono što mene asocira na najvažnije

građevine u Zagrebu. Više me ove povijesne asociraju na Zagreb. I kad idem negdje drugdje onda te povijesne građevine ću uvijek prve pogledati, a onda možda neke novije." (STO-07)

„Nekako mi je romantičnije i ljepše kad se grad veže uz te stare zgrade i povijesne koje imaju neku priču iza sebe nego sad kroz građenje drastičnih fontana i novih građevina, mislim da je stari dio grada definitivno zanimljiviji." (STO-08)

„Mislim da manje prezentiraju grad. Kad dođeš negdje i vidiš novu zgradu znaš da je to nova zgrada, kad vidiš staru, ne treba ti ništa, to je povijest grada. MSU nije povijest grada, možda će postati jednog dana, ali sad nije" (STO-09)

„Ja jednostavno ne volim te moderne zgrade" (STO-12)

Nakon što su rangirali urbane ikone prema važnosti, ispitanike se pitalo koliko su, prema njihovom mišljenju, znamenitosti važne za imidž grada Zagreba. Svi ispitanici su se složili da su znamenitosti jako važne jer su one nešto zbog čega će turisti doći u grad. Iako će ih privući i neka događanja, znamenitosti su te zbog kojih se dolazi u Zagreb, ali i u bilo koji drugi turistički grad. Osim toga, one su te koje grad čine prepoznatljivim.

„Jako su bitne. Bez njih nema prepoznatljivosti grada. Kad ih ne bi bilo to bi bilo ko i svako drugo selo." (STO-01)

„Po meni su puno značajni svi ti spomenici, sve te kulture, značajne su za grad Zagreb, jer nam je to jedna lijepa stvar, i za strance koji vide da imamo nešto od toga, da je ipak to naše vjerno i vrijedno." (STO-02)

„Pa bitne su, mislim da su jako bitne, jer to je nekakav identitet grada, to je nešto što bi taj grad trebalo činit drugačijim od svih drugih. Nešto što je grad u srži. Mislim da je užasno bitno." (STO-03)

„Izuzetno su bitne. Ljude asociraju na određena mjesta povezana s gradom. Važno je da se oplemene s dodatnom vrijednošću, događanjima, pričama vezanim uz to, što će zainteresirati turista." (STO-04)

„Jako puno. Jer gradovi nisu samo ulice i stambene zgrade. Znamenitosti su nešto po čemu se grad prepoznaje, po čemu se razlikuje od drugih. Kad se stavi jedna Markova crkva zna se da se radi o Zagrebu ili HNK itd. U Parizu znamo Eiffelov toranj, u Berlinu Brandenburška vrata, u Londonu Big Ben. Tako da svi ti gradovi imaju nešto po čemu su prepoznatljivi, a to

su znamenitosti i to najvećim dijelom povijesne znamenitosti. One određuju tko tu živi, kako živi i zašto tu živi. Mislim da svaka zemlja mora imati znamenitosti, jer to su dokazi kroz povijest o životu ljudi. Kao neki identitet ljudi na tom prostoru, bez toga bi bili hrpa ljudi u kaosu, u gužvi, gdje se mali individualni identiteti miješaju, najčešće mogu usporediti SAD. Puno ljudi, puno nacija, ali su svi na hrpi, namjerno zatiru identitet i povijest, na to da se dobije jaka država. A s druge strane Europa je puno malih država koje su ponosne na svoju povijest. Nažalost, povijest je često prepreka ljudima, i često su ili protivnici ili konkurenti, ali nije bez razloga da svaki narod koji ima povijest crpi učenje iz te povijesti, hvali se time i čuva to. Tako da mislim da su znamenitosti dokaz o postojanju naroda kroz stoljeća i legitimnost života na tom prostoru. Kad netko dođe u Hrvatsku, mora znati ove stvari ili ako ništa drugo, poslije kad se okupa u moru, mora znati koji su glavni simboli Hrvatske." (STO-06)

„Pa jesu bitne su. Daju sliku grada, daju neku povijest, daju lice naroda koji živi u gradu. To su jednostavno naša slika." (STO-07)

„Jako bitne. Zato jer mislim da uvijek kad idemo na putovanje barem u te glavne gradove, želiš vidjeti neke konkretne znamenitosti. Za razliku kad ideš ljeti na more u Hrvatskoj, nije ti toliko bitno da imaš na moru neke znamenitosti. Većina ljudi ne ide gledati te crkve na moru u Zadru, Splitu, Šibeniku, nego je na moru dosta sunce. U Zagrebu je to puno bitnije. Ne ideš na taj efekt nudimo lijepo vrijeme i dobar provod, nego nudimo konkretne stvari koje se mogu u gradu vidjeti." (STO-08)

„jako puno, nemjerljive su, pogotovo ako se ističu, ako im se da na važnosti, javni prostor, kroz javne medije to plasiraš svijetu, onda je to nemjerljiva vrijednost za Hrvatsku, za Zagreb." (STO-14)

„Jako su važne i mislim da je sad u zadnjih nekoliko godina to i prepoznato i da se pokušava sve više brendirati građevine, pričati priče i mislim da je to jako dobro. A ima Zagreb jako puno za pokazati, mi koji praktički živimo u Zagrebu ni ne znamo puno stvari o gradu." (STO-15)

Jedna ispitanica je naglasila da su urbane ikone značajne za grad, ali da same po sebi nisu dovoljne već da se trebaju kombinirati s različitim dodatnim sadržajima. Treba ih se oplemeniti festivalima i događanjima.

„Da jako su bitne znamenitosti jer to privlači turiste, ali s druge strane to nije dosta da će netko doći. Pogotovo Zagreb nije toliko velik grad, znači manje-više može se sve vidjeti u jednom danu, maksimalno 2 dana. Treba se ponuditi dodatni sadržaji, a mislim da je to u zadnje vrijeme krenulo sa ovim beer fest, food fest, advent… to se već potvrdilo jer je Zagreb dobio već dvije godine za redom nagradu kao najljepše uređen grad za advent i to najviše privlači turiste, nije da to samo dolazi lokalna ekipa. Unutar tih znamenitosti, mislim da bez ljudi ništa. Znači treba imati neku priču iza toga, složiti neke festivale, pa ono kad su bila dvorišta, to mi je bilo super, pa roof partyji vezani na ta dvorišta… da se tim znamenitostima, koje imamo, da neka dodatna priča, druženje.“ (STO-05)

Jedna ispitanica je naglasila da su znamenitosti ipak manje bitne od dodatne ponude, dakle dodatnog sadržaja i događanja. Naglašava da je bitno doživjeti iskustvo kad dođe u neki novi grad, a ne toliko vidjeti znamenitosti.

„Meni su ti znamenitosti osobno manje bitne koliko su mi više bitna događanja, festivali, hrana, tak neka mjesta, za proživjeti, ne samo za razgledavati već za iskusit nešto novo“ (STO-13)

Nakon toga ispitanicima je postavljeno pitanje misle li da u Zagrebu postoje znamenitosti koje imaju neki negativan imidž za grad. Ispitanici su u ovom pitanju bili podijeljeni. Neki ispitanici su na ovom pitanju trebali malo dulje razmisliti i došli su do zaključka da ih nema.

„Koliko se meni čini sve pridonosi (pozitivno), pa i sportski stadioni postoje, sportske igre doprinose vrijednosti. Ja mislim da imamo dosta vrijednosnih stvari koje nam doprinose, da baš nevrijednih baš i nema.“ (STO-02)

„Mislim da nema baš nečega što baš odbija, u biti sve se može pretvoriti u neku turističku atrakciju, nema loše znamenitosti, sve se može izreklamirati u pozitivnom smislu.“ (STO-05)

Ostali ispitanici su krenuli nabrajati sve one znamenitosti koje su negativne u Zagrebu. Često se u odgovorima pojavljivala Sveučilišna bolnica kao „ruglo“ i neiskorišten potencijal grada, fontane kao bespotrebno ulaganje, Cvjetni trg, koji je izgubio svoj stari šarm, neka stara mjesta koja više ne postoje. Neki ispitanici su se također osvrnuli na stvari koje nedostaju gradu.

„Pa recimo Sveučilišna bolnica u Blatu, ruglo. Ima naziv od kojeg bi se nešto očekivalo, a sam pogled na to stvara jedan negativan osjećaj. Bolnica, Sveučilišna bolnica, a šikara i razrušena je, dijelovi.“ (STO-01)

„Sve fontane. Znači tamo kod Većislava Holjevca, znači to apsolutno ne, bilo kakve te velike urbane jako, građevine, ti veliki poslovni kompleksi u centru grada i slično, ali zapravo najveća devastacija mi je Cvjetni trg, to mi je najviše žao što je otišlo. Generalno mislim da ima previše shopping centara, općenito, i u centru i generalno u Zagrebu.“ (STO-03)

„Stvari koje su ruinirane, a nisu iskorištene. Sveučilišna bolnica na ulazu u grad je neiskorišten kapital, zatim stare tvornice, išarani i napušteni prostori, grafiti, kao neka nekultura prema građevinama, psi koje ljudi puštaju i ne pokupe za njima, ta neka nekultura.“ (STO-04)

„Pa ja vjerujem da da, one se redovito skrivaju ispod tepiha. Počevši od recimo, nova bolnica, koja je po meni gradsko ruglo. Za to ruglo znaju naši stanovnici, nije u turističkim biltenima, jer je po meni to javna sramota. Dugo godina je Jakuševac bio javno odlagalište, potpuno neorganizirano, koje je narušavalo život ljudima u okolici, i po izgledu i po mirisu i svemu, mislim da se takve stvari u pravo vrijeme trebaju planirati i otkloniti. Od ostalih stvari, recimo Paromlin, prekrasna građevina koja je devastirana i danas pretvorena u parking, po meni nedozvoljivo jer se radi o spomeniku kulture. Vani sve što je starije od 50 godina dobiva status umjetnine i zaštićen je dio kulture, kod nas se parkinzi rade. Neke stvari bi se po meni trebalo više vrednovati, recimo Katedrala se uređuje zadnjih 20 godina, da u redu, ali osim Katedrale, većina fasada u gradu je dosta zapuštena. Meni osobno fali svijest Zagrepćana „poštuj i čuvaj svoj grad“. Ima prljavštine, ima vandalizma, recimo velik broj novih fasada koje se naprave vrlo brzo postanu poprište grafita. Apsolutno grafiti imaju svoju subkulturalnu vrijednost, ali ne na nekakvom novom pročelju na kojem su se jedva izdvojili novci da to lijepo izgleda. Recimo te me stvari smetaju. Recimo izvrsna ideja je bio onaj zid u Branimirovoj, gdje prolazi tramvaj, evo tu je prostor, tu izvolite napraviti svoja umjetnička djela. Više takvih zidova, i da se daju nagrade, da se to organizira, to bi spriječilo devastiranje grada, i da ono malo što se obnovi nađe se neki bedak i onda to uništi.“ (STO-06)

„Evo konkretno neboder na trgu je trn u oku. Ilica koja je nesređena sa hrpu lokala, neprimjereno. Arhitektonski dosta zgrada koje baš strše i ne uklapaju se u prostor.“ (STO-10)

„Pa recimo ovaj nogometni stadion, koji je dosta već derutan i ružan. Recimo i na Savi nema nekih sadržaja. Dok sam ja bila mlada bio je tamo jedan brod pa smo išli tamo na taj brod, splav, nešto kao što je sad u Beogradu, ne znam jel to još uvijek postoji, ali tako nešto bi bilo zgodno na Savi. Uvijek nam je svima bio trn u oku i onaj neboder na trgu." (STO-11)

„Pa možda ne baš znamenitosti nego sve te zgrade koje su pune grafita, neobnovljene zgrade. Kozari bok, bespravno izgrađeni dijelovi, kontejneri za smeće i smeće okolo, više nego u kontejnerima, tramvaji bi mogli biti sređeniji, za bicikliste nema biciklističkih staza." (STO-12)

„Zagađenje, ako je prljav grad. Kod nas čak i nema puno, ali čim se makneš Ilicom od trga prema Črnomercu to je zapuštenije, i ti neki zapušteni lokali. Promet, gusti je" (STO-13)

„Mislim da bi grad trebalo puno više uredit što se tiče tih fasada, puno je učinjeno, te su fasade obnovljene u zadnjih 20 godina, ali bi grad doživio još veći procvat da su fasade obnovljene, kad se šeće gradom pa vidite te fasade, te fenomenalne građevine, treba im se samo urediti fasade i došle bi još više do izražaja i onda bi se grad još više otvorio, i postao mali Beč. I sad je mali Beč, ali bi još više došao do izražaja. Treba imati kvalitetna bolnica, koja će biti vrhunac kvalitete, to je nedostatak recimo. Nedostatak je metro, dal nadzemni il podzemni, ali da spoji i Zaprešić i Goricu. Centar grada, dosta ima zapuštenih prostora u centru grada, i još više nekih događaja napravit, da što više grad živi. U odnosu na prije 20,30 godina to je nemjerljivo kakvi su pomaci. I kvalitetnije promišljanje urbanističkog plana, da se naprave neki urbani koncepti da ti kvartovi imaju smisla sa ulicama, parkovima" (STO-14)

„Nije lijepo recimo Dubrava, meni nije lijepa za Zagreb. Tamo se uvijek nešto loše događa i ima svakakvih ljudi sa svih strana koji nisu toliko privrženi Zagrebu." (STO-16)

Ovdje se jedna ispitanica nadovezala na to što nedostaje u Zagrebu, spominjući prošla vremena. Spominje kina te originalna mjesta koja više ne postoje.

„Isto neka kultna kina, kao kino Grič, koje je prodano, sad isto se priča o kinu Europa, to su stvarno stvari koje su imale dušu, klub Jabuka. Fali tih nekih mjesta, originalnih i autohtonih. Fali isto nekih mjesta, kad sam bila mala, koliko god je bilo ono mračno doba, imao si u Gajevoj, zvalo se Pčelarska Centrala, to je bio kao mali restoran gdje si ti imao sve proizvode od meda, i nama klincima je bila najveća fora jest palačinke sa medom, i bile su one tete u borosanama sa onim bijelim u kosi i bijelim kutama i to je tak bilo, istinski, autentično, znači

fali takvih mjesta. Ovo sad sve šta se nudi od restorana i slastičarna, sve je to sad isto, nema nešto da kažeš, da, to je sad stvarno nešto drugačije, autohtono tako da eto to na primjer. Da nije baš kao na moru, pizza, pasta, fish, fleicsch objekt." (STO-03)

Nakon što se ispitanike pitalo „obavezna" pitanja iz intervjua, s nekima se ušlo u daljnju diskusiju o temi. Svi ispitanici se slažu da je Zagreb turistički grad no da se ipak radi o drugačijem obliku turizma. Zagreb nije grad koji je primjeren za masovni turizam, time se i gubi čar Zagreba. Zagreb treba ponuditi dodatan sadržaj, a to je i uspijeva u zadnjih nekoliko godina. Velik broj ispitanika naglašava advent kao jedan od najkvalitetnijih načina promocije grada Zagreba. Zagreb više nije mjesto kroz koje turisti prolaze na putu do mora. Zagreb je postao mjesto u koje se dolazak planira i produžuje, a brojna događanja u Zagrebu tijekom cijele godine pomažu da taj trend raste.

„Na putu je. (da postane turistički grad) Učinio je dosta pogodnosti. Aerodrom nudi vikend aranžmane, kreće izlete. Infrastruktura se isto sad popravila. Ima sve više smještaja u gradu, što privatnog, što hotela. Grad je siguran. Zatim manifestacije, koje privlače i hrvatske turiste i strane turiste. Zatim neko brendiranje grada, radi se već na iskorištavanju prostora, kao što su tuneli, ali opet ima prostora za poboljšanje no ide se u dobrom smjeru. Postoje te kulturno zabavne manifestacije koje su najčešće besplatne, koncerti, gastromanifestacije, besplatne izložbe." (STO-04)

„Prije 20 godina ne bih to mislio, sad definitivno mislim da da, ali baš zbog tih nekih događanja, to je malo podiglo, grad je isti, malo se sagradilo, ali sve te kulturne znamenitosti su prije bile tu, ali nije bilo toliko turista. Treba ponuditi neka događanja da bi ljudima bilo zanimljivo da dođu, ali da usput znamenitosti samo tome doprinose." (STO-05)

„Pa sve više da, ali na žalost, bojim se da podliježe komercijalnom turizmu… u gradu Zagrebu je turizam dosta stihijski. Postoje vođene grupe, postoje znamenitosti, putokazi, bilteni, ali većina ljudi je prepuštena samostalnom traženju, gdje ako se netko ne organizira može propustiti dosta toga. Taj stihijski turizam donosi instant novce, ali treba poraditi na turističkom ponašanju, treba dići neki renome. Tako da, da turistički grad ako se gleda statistika i ako se gleda suhoparno broj noćenja, onda je. Ali ako se pokaže koliko kvalitetnog sadržaja grad nudi i tim turistima omogućuje da ponesu sa sobom kao uspomenu, to je vrlo malo. Na kraju je to sve više vizualno. Magnetići i neki mali suveniri su počeli u Zagrebu prije nekih 2 godine. Prije toga domet je bilo Licitarsko srce ili šestinski kišobran. Ali danas opet nailazi ta poplava jeftinih suvenira iz Kine… po meni fali neki jedinstveni turistički

identitet da bi se onda moglo reći da je to pravo turističko mjesto… puno se radi na promociji, recimo advent je izvrstan event, ali to je slavljenje jednog određenog vremena, to nema veze sa gradom, taj advent je postao komercijalizam novog doba i to je lijepo, ali gdje su gradske vrijednosti, kad navali par tisuća ljudi to su gužve, grad je premali da bi bio u nekom mass turizmu, nema neke regulacije." (STO-06)

„Da. Pa ono ja bi rekao da je to drugačija vrsta turizma. Možda nije toliko masovni kao naša obala, ali svakako vidim napredak u ovih zadnjih par godina da ide sve više i više ljudi. Jer su ljudi pokrili ove značajnije gradove i sad su ovi gradovi iz plana b češće u planovima nego što su prije bili. Prije je bio Beč i Budimpešta, sad su Zagreb i Beograd." (STO-08)

S nekim ispitanicima se ušlo u dodatnu raspravu o neiskorištenom potencijalu grada Zagreba. Ispitanici su imali zanimljive komentare i ideje što bi se moglo napraviti s nekim područjima grada i time oživjeti grad i turizam. Samo neki od prijedloga su pomicanje granica autobusa za razgled grada na periferne dijelove grada poput Jaruna, Maksimira, Bundeka i sl., iskorištavanje potencijala rijeke Save, uređenje Sljemena i Botaničkog vrta, korištenje Arene Zagreb za različita događanja. Osim toga, Sveučilišna bolnica, koja je totalno neiskorištena, a koju su brojni ispitanici proglasili kao „ruglo" zapravo obiluje termalnim izvorima koji bi se mogli iskoristiti ili u lječilišne svrhe ili u wellness turizam izgradnjom termalnih bazena.

„Čak oni busevi za sightseeing ne idu na Jarun ili Bundek, a trebali bi ići na periferne dijelove grada kao Bundek, Jarun, Maksimir, MSU. Zatim mogle bi se uvesti neke originalne ideje upoznavanja grada, prema Svemirskim tijelima (Prizemljeni sunčev sustav) u Zagrebu… i onda još općenito mislim da nedovoljno eksploatiramo naše proizvode, trebalo bi biti više izvornih suvenira, „made in Croatia", pa bi se i naši proizvodi mogli prezentirati na prikladnim ambijentima…. i za Tuškanac bih isto rekla da je neiskorišten." (STO-04)

„Rijeka Sava. Zagreb je jedan od rijetkih gradova koji je bježao od rijeke, a svi drugi gradovi su se gradili oko rijeke." (STO-05)

„Definitivno. Sljeme, sve manje i manje ljudi ima, bar što se tiče zime, Jarun. Mislim da ljudi više gađaju strogi centar grada, a okolicu manje. Kad bi sebe stavio u poziciju turista, ja bi isto išao prvo gledat centar grada a onda okolicu , ali da se definitivno može više vidjeti u okolici nego u strogom centru grada." (STO-09)

„Možda ovaj Botanički vrt. Nešto posebno, u centru je, turistima bi bilo blizu, sve skupa za obić, još da se malo uloži i uredi mislim da bi bilo zgodno. To na Savi recimo." (STO-11)

„Trebalo bi više Arenu koristit, možda više koncerata ovako nekih, ovih svjetskih recimo. Sveučilišna bolnica, tamo bi se trebali iskoristiti ti termalni izvori. Vlak je po meni dosta neiskorišten, javni prijevoz vlakom. Onda ove domove na Sljemenu bi trebalo obnoviti.“ (STO-12)

Jedna ispitanica je primijetila kako bi se Savski nasip mogao bolje iskoristiti građenjem biciklističke staze i poticanjem cikloturizma. Time bi se povezao Zagreb s okolnim gradovima (Samobor, Ivanja Reka).

„Ja recimo volim Savski nasip, ali samo jedan dio je uređen, do Jaruna, a to bi bilo lijepo za biciklističku stazu, moglo bi se sve do Svete Nedelje, ali nije uređeno. I na drugu stranu kad se ide, prema Ivanji Reki, to bi se isto moglo urediti, ali tamo ima previše smeća koje se odlaže, recimo tu bi se mogao razviti cikloturizam, sve do Samobora.“ (STO-12)

Jedna ispitanica je predložila građenje farme životinja na Hipodromu i time oživljavanja ovog područja. Osim toga mogao bi se napraviti restoran u kojem bi se održavale primjerice radionice izrade štrukli kao tipičnog jela za ove krajeve te bi se mogle održavati degustacije domaćih proizvoda, što bi dodatno potaklo domaću proizvodnju i male proizvođače. Takav sadržaj bi zasigurno bio zanimljiv i odraslima i djeci koji bi se češće tu okupljali.

„Pa mislim da Maksimir nije dobro iskorišten,nema sadržaja, lijepo je šuma i šetnica, ali nema nekih aktivnosti koje ti se nude. A Jarun isto ima velik potencijal, ali nije renoviran godinama. Isto da ga renoviraju, urede, te šetnice i isto dodati neke sadržaje. I Hipodrom je zapušten, šta bi se od njega moglo napraviti, pa recimo imati neku malu farmu životinja, pa restoran pa radionicu štrukli, degustacije domaćih proizvoda“ (STO-13)

4.4. Ograničenja istraživanja

Ograničenja istraživanja su vezana uz uzorak ispitanika, mlađoj populaciji, dakle na studentima. Moguće je da bi odgovori bili potpuno drugačiji da se radilo o širem rasponu godina ispitanika.

Ispitanici su bili stanovnici Zagreba ili bivši stanovnici Zagreba i dosta su emocionalno vezani uz grad. Da se uzelo ispitanike koji nemaju toliku emocionalnu vezu s gradom, moguće je da bi i odgovori bili drugačiji. Opet ispitanici koji nisu toliko vezani uz Zagreb nisu toliko ni upoznati s pričama koje stoje iza svake građevine/znamenitosti.

Koncept urbanih ikona je dosta nepoznat ispitanicima, objašnjen je korištenjem pojma „znamenitosti“ te je moguće da se time malo izgubilo na značenju.

Većina ispitanika je visoko obrazovana, time je više upoznata s nekim pojmovima te vjerojatno ima drugačija mišljenja od osoba niže razine obrazovanja.

Veliki broj ispitanika je vezalo određene lokacije, znamenitosti uz događanja koja se tamo odvijaju. Time se možda skrenula pažnja s onoga što je ta znamenitost bez toga. Opet dobio se dublji uvid i u taj aspekt koji je dosta važan za odabir bitnih znamenitosti za grad Zagreb.

5. ZAKLJUČAK

Urbane ikone su značajan dio kreiranja marke grada te su važan element kod promocije nekog grada. Najčešće se radi o elementima urbanog okoliša koji se nalaze na specifičnim mjestima i imaju određena značenja i simboliku. Ta značenja nisu samo urbana već i nacionalna, globalna, religiozna, ideološka, osobna, politička, komercijalna, emocionalna i ponajviše povijesna.

Istraživanje o ulozi urbanih ikona u kreiranju marke grada provedeno je na primjeru grada Zagreba. Prirodne urbane ikone su u kontekstu gradova najčešće parkovi, vrtovi, perivoji i slično. Za grad Zagreb tu smo ubrojili Zrinjevac, Sljeme, Bundek, park Maksimir, Jarun i sl. Pritom se Zrinjevac pokazao kao najznačajnija prirodna urbana ikona zbog svog položaja i karakteristike zelene „oaze“ u centru grada te zbog same činjenice da je ostao nepromijenjen. Predglobalne ikone, dakle one sagrađene prije 1960. godine su se u istraživanju pokazale kao najznačajnije za kreiranje identiteta grada. Glavni razlog za to je što su upravo te urbane ikone vezane uz posebna značenja i priče koje povećavaju njihovu vrijednost. Među najistaknutijima prema istraživanju tu su se našli crkva svetog Marka, Katedrala Uznesenja Blažene Djevice Marije i svetih Stjepana i Ladislava te Hrvatsko Narodno Kazalište. Sve tri građevine su značajne zbog svojeg izgleda, ali i simbolike. Moderne urbane ikone su često prepoznatljivi elementi grada koji privlače turiste kao što je to primjer sa muzejom Guggenheim u Bilbau ili Plešućom kućom u Pragu. U Zagrebu se ipak nisu pokazale kao takve. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju kako su moderne urbane ikone ipak u drugom planu u odnosu na ove „starije“ koje pričaju priču o gradu budući da ih gotovo niti jedan ispitanik nije svrstao među pet najznačajnijih urbanih ikona za grad Zagreb.

Istraživanjem je također zaključeno da Zagreb ima još dosta prostora za poboljšanje imidža. Potrebno je poticanje čišćenja određenih područja grada, obnavljanje grafitima uništenih fasada i prenamjena starih napuštenih lokala i zgrada. Ti elementi narušavaju imidž koji grad ima. Nadalje istraživanje je donijelo rezultate u području ideja za poboljšanje imidža grada. Samo neke od ideja su poticanje cikloturizma, korištenje termalnih izvora Sveučilišne bolnice za izgradnju bazena, poticanje većeg broja događanja kao dodatak osnovnoj ponudi grada, tj. znamenitostima, korištenje Prizemljenog sunčevog sustava za kreiranje specifičnih turističkih tura po gradu Zagrebu, poticanje većeg broja koncerata i drugih događanja u Areni Zagreb, obnavljanje Hipodroma za svrhe promocije domaćih proizvoda i običaja i mnoge druge.

Budući da je nekoliko ispitanika izrazilo nostalgiju za nekim elementima starog Zagreba koji više ne postoje (stara kina, restorani i sl.), Zagreb bi mogao iskoristiti svoju tradiciju i povijest i revitalizirati takva područja te ih dodatno oplemeniti događanjima na tu temu što bi zasigurno privuklo još veći broj turista.

Može se zaključiti kako grad Zagreb ima jedinstveni identitet i ima urbane ikone koje su prepoznatljive. One su više prepoznatljive zbog svog jedinstvenog izgleda (crkva svetog Marka) ili zbog priča koje se vežu uz može svrstati uz značajnije turističke gradove. Advent je jedan od pozitivnih primjera generiranja dodatne vrijednosti, a rezultati govore sami za sebe. Grad Zagreb u proteklih nekoliko godina radi na izvrsnim kampanjama promocije te s većim i manjim događanjima tijekom cijele godine postiže se efekt „europskog grada“. Zagreb ima izrazito veliki potencijal postati još uspješniji u kreiranju vlastitog imidža te bi se daljnja istraživanja mogla osvrnuti više na utjecaj potencijalne obnove dijelova grada, vraćanja nekih starih elemenata i običaja koji bi uz događanja vezana za njih, podigli grad na jednu novu razinu.

LITERATURA

Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press

Andranovich, G., Burbank, M.J. i Heying, C.H. (2001). Olimpic cities: lessons learned from mega-events politcs, *Journal of Urban Affairs*, 23(2), 113-131.

Allianz-Arena, https://allianz-arena.com/en/news/2018/06%5B2%5D/allianz-arena-the-tourists-temple, pristupljeno 8.9.2019.

Anholt, S. (2010). Definitions of place branding- Working rowards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.

Areheloški muzej Zagreb, http://amz.hr/naslovnica/o-muzeju/povijest.aspx, pristupljeno 23.7.2019.

Arena Zagreb, https://www.zagrebarena.hr/default.aspx?id=56, pristupljeno 23.7.2019.

Ashworth, G.J. (2001). The Instrument of Place Branding. How is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-22

Bennet, P.D. (1995). Dictionary of Marketing Terms. 2nd Edition. Chicago: *American Marketing Association*

Berman, J.S. (2003). The Empire State Building. New York, NY: Barnes and Noble

Blaga i misterije, https://blagamisterije.com/zaboravljeno-groblje-gdje-ne-gore-svijece-kod-mirogoja-postoji-mjesto-gdje-leze-vojnici-stradali-u-bezbrojnim-ratovima/17700/, pristupljeno 23.7.2019.

Bloomfield, J. (2006). Researching the urban imaginary: Resisting the erasure of places, European Studies: *A Journal of European Culture, History and Politics*, 23(1), 43-61.

Boisen, M., Terlouw, K. and van Gorp, B. (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development* 4(2), 135-147.

Bouchon, F. A. (2014). Truly Asia and global city? Branding strategies and contested identities in Kuala Lumpur. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(1), 6-18

Braun, E., Kavaratzis, M. i Zenker, S. (2013). My city-my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.

Burges, J.A. (1982). Selling places: Environmental images for the executive. *Regional Studies*, 16(1): 1-17.

Castillo-Villar, F. R. (2016). Urban icons and city branding development. *Journal of Place Management and Development*, 9(3), 255

Chang, T.C. (2000). Renaissance revisited: Singapore as „global city for the arts". *International Journal of Urban and Regional Research* 24(4), 818-831.

Chernatony, L. De and Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a brand: Beyond the Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*,14, 417-443.

Crang, M. (1998). Cultural Geography. London: Routledge

Crilley, D. (1993). Architecture as advertising: Constructing the image of redevelopment. In: Kearns, G. and Philo, C. (eds.) Selling Places: The city as Cultural Capital, Past and Present. Oxford, *UK: Pergamon*, 231-252.

de San Eugenio Vela, J. (2013). The relationship between place branding and environmental communication: The symbolic management of places through the use of brands. *Place Branding and Public Diplomacy* 9(4), 254-263.

Derek, G., Johnston, R., Pratt, G. et al., eds. (2009). Quality of Life. *Dictionary of Human Geography* (5th ed.). Oxford: Wiley-Blackwell

Dnevnik.hr, https://blog.dnevnik.hr/zagrebfacts/2013/04/1631633318/fact-4-legenda-o-psu-plutu.html?page=blog&id=1631633318&subpage=0&subdomain=zagrebfacts, pristupljeno 7.9.2019

Dynon, N. (2011). Better city, better life= The ethics of branding the model city at the 2010 Shanghai worl expo. *Place Branding and Public Diplomacy* 7(3), 185-196.

Ethington, P.J. i Schwartz, V.R. (2006). Introduction: an atlas of the urban icons project. *Urban History*, 33(1), 5-18.

Etnografski muzej, http://www.emz.hr/O%20muzeju/Povijest%20muzeja, pristipljeno 23.7.2019.

Fitzsimons, D.S. (1995). Planning and promotion: city reimaging in the 1980s and 1990s, in Neill, W.J.V., Fitzsimons, D.S. and Murtagh, B. (Eds). Reimaging the Pariah City: Urban Development in Belfast and Detroid, *Aldershot, Avebury*, 1-49.

Florian, B. (2002). The City as Brand: Orchestrating a Unique Experience. In: Hauben, T., Vermeulen, M. i Patteeuw V., City Branding: Image Building and Building Images. Rotterdam: NAI Uitgevers

Galerija Klovićevi Dvori, http://gkd.hr/kula-lotrscak/, pristupljeno 23.7.2019.

Gertner, D. (2011). A (tentative) meta-analysis of the „place marketing" and „place branding" literature. *Journal of Brand Management*, 19(2), 121-131.

Glipoteka HAZU, http://gliptoteka.hazu.hr/hr/o-muzeju/, pristupljeno 23.7.2019.

GNK Dinamo, https://povijest.gnkdinamo.hr/uspjesi/simboli-kluba/povijest-stadiona.html, pristupljeno 23.7.2019.

Gobe, M. (2000) Branding cities: A social history of the urban lifestyle magazine. *Urban Affairs Review* 36(2), 228-263.

Golan, A. (2015). The street as urban icon? Tel Aviv's Rotschild Boulevard, *Urban Geography*, 36 (5), 1-14.

Goodwin, M. (1993). The city as commodity: The contested spaces of urban development. In: G. Kearns and Philo, C. (eds.) Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present. Oxford, *UK: Pergamon*, 145-162.

Grad Zagreb, https://www.zagreb.hr/krvavi-most/28046, pristupljeno 23.7.2019.

Green, A., Grace, D. i Perkins, H. (2016). City branding: research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, 23(3), 252-272.

Greenberg, M. (2000). Branding cities a social history of the urban lifestyle magazine, *Urban affairs review*, 36(2), 228-263.

Grgić, D. (2007.), Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća, *Ekonomski pregled*, 58(9-10), 586-598.

Hall, T. (1998). Introduction. In: Hall, T. and Hubbard, P. (eds.) The Entrepreneurial City: Geography of Politics, Regime and Representation. Chichester, *UK: Johm Wiley & Sons*, 27-30.

Hall, T. and Hubbard, P. (eds) The Entreprenurial City and the „new urban politics. In The Entrepreneurial City: Geography of Politics, Regime and Representation. Chichester, *UK: John Wiley & Sons*, 1-23.

Harvey, D. (1985). The Urbanization of Capital: Studies in History and Theory of Capitalist Urbanization. Baltimore, MD: John Hopkins University Press

Harvey, D. (1989). From managerialism to entreprenurialism:The transformation in urban governance in late capitalism. Geografiska Annaler. Series B, *Human Geography* 71(1), 3-17.

Holloway, L. & Hubbard, P. (2001). People and Place: The Extraordenary Geographies of Everyday Life. Harlow: Pearson Education

Hospers, G.J. (2009). Lynch, Urry and city marketing: Taking advantege of the city as a built ang graphic image, *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(3), 226-233.

Hrvatski Državni Arhiv, http://www.arhiv.hr/Posjetite-nas/Zgrada-HDA, pristupljeno 23.7.2019.

Hrvatski Glazbeni Zavod, https://www.hgz.hr/index.php/za-novinstvo/o-nama, pristupljeno 23.7.2019.

Hrvatski povijesni muzej, http://www.hismus.hr/hr/o-muzeju/opce-informacije/, pristupljeno 23.7.2019.

Hrvatsko Narodno Kazalište Zagreb, https://www.hnk.hr/hr/o-nama/o-zgradi/povijest-zgrade/, pristupljeno 23.7.2019.

Kasapi, I. i Cela, A. (2017). Destination Branding: A review of theCity Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129-142.

Kavaratzis, M. i Ashworth, G.J. (2005). City branding: An effective Assertion of Identity or Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.

Kavaratzis, M. (2005). Branding the City through Culture and Entartainement. AESOP 05, Vienna, 2005

Kavaratzis, M. and Ashworth, G.J. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? Journal *of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.

Keller, K.L. (1998), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Yersey: Prentice Hall

Kesić, T. (2003.). Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb

Klaić, B. (1986.). Rječnik stranih riječi, Nakladni zavod MH, Zagreb

Klingmann, A. (2007). Brandscapes, Cambridge, MA: MIT Press

Kotler, P., Asplund C., Rein, I. and Heider, D. (1999). Marketing Places Europe: Attracting Investements, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations. *London: Person Education*

Kotler, P., Haider, D.H. i Rein, I. (1993) Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. *New York: The Free Press*

Lice grada, http://licegrada.hr/secesijska-kuca-kalina-na-krizanju-masarykove-i-gunduliceve/, pristupljeno 23.7.2019

Lisinski, http://www.lisinski.t-com.hr/category.php?id=1, pristupljeno 23.7.2019.)

Logoped.hr, https://logoped.hr/mentalne-mape-put-do-lakseg-ucenja, pristupljeno 7.9.2019.

Lucarelli, A. and Berg, P.O. (2011). City branding: A state-of –the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development* 4(1), 9-27.

Lynch, K. (1960.). The Image of the City. Cambridge: MIT press

McNeill, D i Tewdwr-Jones, M. (2003) Architecture, banal nationalism and re-terrorialization. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(3), 738-743.

Molotoch, H. (1976). The city as a growth machine: Toward a political economy of place. *American Journal of Sociology*, 82(2), 309-332.

Monnet, J. (2006). The geopolitics of visibility: urban icons in contemporary Mexico City, Atlas of urban icons: Studies in urban visual history. Multimedia Companion to Special Issue of *Urban History*, 33(1)

Moderna galerija, https://www.moderna-galerija.hr/povijest/, pristupljeno 7.9.2019.

Muratovski, G. (2012). The role of architecture and integrated design in city branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 195-207.

Muzej Mimara, http://www.mimara.hr/Muzej/Zgrada%20muzeja, pristupljeno 23.7.2019.

Muzej za umjetnost i obrt, https://www.muo.hr/about/, pristupljeno 23.7.2019.

Müge, R., Naciye, D. i Mukaddes, F. (2012). City Branding and Identity. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.

Nacionalna i sveučilišna knjižnica, https://www.nsk.hr/povijesni-pregled/, pristupljeno 23.7.2019.

Nacionalna i sveučilišna knjižnica, virtualna zbirka, http://virtualna.nsk.hr/agm/2014/02/17/matos-na-klupi-i-ja/, pristupljeno 23.7.2019.

Oguztimur, S. i Akturan, U. (2016). Synthesis of City Branding Literature (1988-2014) as a Research Domain. *International Journal of Tourism Research*, 18, 357-372.

Prebežac, D. (2010.), Materijali za kolegije „Promocija u turizmu" i „Promocija turističke destinacije", Sveučilište u Zagrebu – Ekonomski fakultet, akademska godina 2009/2010.

Previšić, J. (2011). Leksikon marketinga. Ekonomski fakultet-Zagreb

Richards, G. and Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001, *Urban Studies*, 41(10), 1931-1951.

Roberts, S.M. and Schein, R.H. (1993). The entrepreneurial city: Fabricating urban development in Syracuse, New York. *The Proffessional Geographer* 45(1), 21-33.

Sassen, S. (2007). Deciphering the Global: Its Scales, Spaces and Subjects. London: Routledge.

Skoko, B. (2006.), Imidž – početak i ishodište djelovanja odnosa s javnošću. *Poslovni magazin*, 9, 53-54.

Simoes, C. i Dibb, S. (2001). Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation. *Corporate Communications: An International Journal* 6, 217-224.

Smart travel, https://smart-travel.hr/zgrada-hrvatskog-sabora/, pristupljeno 7.9.2019.

Smith, A. (2012). Events and Urban Regeneration: The Strategic Use of Events to Revitalise Cities, *Routledge*, London

Telegram, https://www.telegram.hr/fotogalerije/zivot/prije-110-godina-stvoren-je-zagrebacki-velesajam-ova-galerija-ce-vas-podsjetiti-koliko-je-nekad-bio-spektakularan/, pristupljeno 23.7.2019.

Turistička zajednica Bilbaa, www.bilbaoturismo.net, pristupljeno 4.8.2019.

Turistička zajednica Londona, www.visitlondon.com, pristupljeno 4.8.2019.

Turistička zajednica Pariza, en.parisinfo.com, pristupljeno 4.8.2019.

Turistička zajednica Praga, https://www.prague.eu/en, pristupljeno 4.8.2019.

Turistička zajednica grada Zagreba, www.infozagreb.hr, pristupljeno 6.6.2019.

Umjetnički paviljon, https://www.umjetnicki-paviljon.hr/o-paviljonu/, pristupljeno 23.7.2019.

Urbanistički vodič (2009). kroz park-šume središnjeg gradskog područja i kroz dio najužeg središta grada. Zavod za prostorno uređenje grada Zagreba

Van Riel, C.B.M i Balmer, J.M.T. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. European Journal of Marketing 31, 340-355.

Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: some reflections on urban branding in Turin, *Cities*, 25(6), 370-382.

Vujanović, B. (2017). Meštrovićev znak u Zagrebu. Zagreb:Muzeji Ivana Meštrovića

Zagreb Info, https://www.zagreb.info/ritam-grad/magazin/zagrebacki-misteriji/tajni-grad-ispod-zagreba-ovo-su-lokacije-na-kojima-se-navodno-nalaze-ulazi-u-tunele/156963, pristupljeno 23.7.2019.

Zg portal, https://www.zgportal.com/o-zagrebu/simboli-grada-zagreba/mandusevac-fontana-po-kojoj-je-zagreb-dobio-ime/, pristupljeno 23.7.2019.

Ward, S.V. (1998). Selling places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000. *New York: Routledge.*

Walsh, K. (2006) Branding the cities of god. Brand Strategy, (September):27

Ward, S.V. (1998). Place Marketing: A historical comparison of Britain and North America. In: Hall, T. and Hubbard, P. (eds) The Entreprenurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation. *Chichester, UK: John Wiley & Sons*, 31-53.

Ward, S.V. (1998). Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000. New York: Routledge

Warnaby, G. i Medway, D. (2010). Semiotics and place branding: the influence of the built and natural environment in city logos, In Ashworth, G. i Kavaratzis, M.. (eds), Towards effective place brand management: Branding European cities and regions, *Edward Elgar Publishing*, 205-221.

Wharton, University of Pensilvania, https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-two-way-relationship-between-a-brand-and-its-place-of-origin/, pristupljeno 8.9.2019.

Yi-De Liu (2015). Major event and city branding. *Journal of Place Management and Development*, 8(2), 147-162.

POPIS SLIKA

Slika 1. Odnos imidža prema marki grada, identitetu grada i kvaliteti života 5
Slika 2. Plešuća kuća u Pragu 24
Slika 3. Web stranica turističke zajednice Praga 25
Slika 4. Web stranica turističke zajednice Praga, Dancing House 26
Slika 5. Web stranica turističke zajednice Pariza 27
Slika 6. Ikone na web stranici turističke zajednice Pariza 27
Slika 7. Muzej Guggenheim u Bilbau 28
Slika 8. web stranica turističke zajednice Bilbaa 29
Slika 9. Web stranica turističke zajednice Londona 30
Slika 10. Crkva svetog Marka 42
Slika 11. Hrvatsko narodno kazalište 44
Slika 12. Uspinjača 47
Slika 13. park Zrinjevac 52

POPIS TABLICA

Tablica 1. Popis urbanih ikona 32
Tablica 2. Detalji ispitanika u prvoj fazi istraživanja 33
Tablica 3. Popis urbanih ikona koje su izabrali ispitanici u prvoj fazi 35
Tablica 4. Popis urbanih ikona koje su se koristile u dubinskim intervjuima 36
Tablica 5. Detalji o ispitanicima iz dubinskih intervjua 37
Tablica 6. Frekvencija izbora urbanih ikona 39

PRILOZI

Podsjetnik za dubinski intervju

Kratko objašnjenje razloga provođenja istraživanja.

1. Na što prvo pomislite kada čujete riječ Zagreb? (bilokakve asocijacije na grad)

Sad se pred ispitanika stave izabrane slike urbanih ikona

2. Molim Vas da izaberete 5 znamenitosti koje, po Vašem mišljenju, predstavljaju najbolje grad Zagreb.
3. Poredajte odabranih 5 znamenitosti prema važnosti za grad Zagreb, pri čemu je 1 najvažnija znamenitost, a 5 najmanje važna
4. Koje značenje pridajete navedenim znamenitostima za grad Zagreb? Tj. kakvo značenje ima svaka od njih za Zagreb prema Vašem mišljenju?
5. Opišite kako se osjećate kada vidite npr. MSU (5 rangiranih znamenitosti iz pitanja br.2)

   Rangirajte na ljestvici od ponuđenih odgovora

   a) sretno-nesretno
   b) ugodno-iziritirano
   c) zadovoljno-nezadovoljno
   d) obećavajuće-očajnički
   e) smireno-dosadno
   f) napeto-smireno
   g) uzbuđeno-mirno
   h) bijesno-tromo
   i) razbuđeno-pospano
   j) uzbuđeno-neuzbuđeno
6. Koliko su, po Vama, bitne znamenitosti grada za (imidž) grada Zagreba?

Na kraju dubinskog intervjua traže se dodatne informacije od ispitanika

- *dob*
- *spol*
- *mjesto rođenja*
- *koliko dugo ispitanik živi u Zagrebu (potencijalno pitati u kojem kvartu)*

7. Koje znamenitosti grada Zagreba po Vašem mišljenju ne pridonose pozitivnom imidžu grada Zagreba kao turističke destinacije?

CV

OSOBNE INFORMACIJE

- datum rođenja: 11.01.1995.
- email: anjabasic11@gmail.com
- mobitel: 098 973 52 50
- LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/anja-ba%C5%A1i%C4%87-2b2a4083/

OBRAZOVANJE

- veljača- lipanj 2018.	Alpen Adria Universität Klagenfurt, Erasmus+ studentska razmjena
- 2017.-2019.	Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing
- 2013.-2018.	Ekonomski fakultet Zagreb, Poslovna ekonomija (univ.bacc.oec.)
- 2009.-2013.	Gimnazija Antuna Gustava Matoša, Samobor
- 2001.-2009.	Osnovna škola Bogumila Tonija, Samobor

RADNO ISKUSTVO

-siječanj 2019. -	Zagrebačka pivovara, Marketing & Sales trainee (asistentica u odjelu Export &License)
-listopad– prosinac 2018.	Scalable Global Solutions, Inside Sales Account Representative
-rujan 2017.–veljača 2018.	Zagrebačka banka, (dolazni pozivi, kampanje), studentica u kontakt centru

- povremeni razni studentski poslovi (Kaufland inventura, Milšped slaganje robe, prijevodi s engleskog na njemački)

- 2014.-2017.	studentska udruga eSTUDENT, rad na projektima Po miseca kulture, TEDxUniversityofZagreb, Financial Week, Smartup, organizacija raznih predavanja, radionica, rad na raznim projektima, vođenje i motivacija članova tima (volonterski rad)

VJEŠTINE

JEZICI	Engleski	C1
	Njemački	B2
	Španjolski	B2

DIGITALNE VJEŠTINE	MS Office (Word, Power Point, Excel, Outlook), osnove montiranja videa, Internet, osnove WordPressa
VOZAČKA DOZVOLA	kategorija B