

Manifestacijski turizam grada Zagreba

Jurinjak, Mia

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:599238>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

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



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

MIA JURINJAK

MANIFESTACIJSKI TURIZAM GRADA ZAGREBA
City of Zagreb's event tourism

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

MANIFESTACIJSKI TURIZAM GRADA ZAGREBA
City of Zagreb's event tourism

Diplomski rad

Kolegij:	Turističko planiranje i razvoj	Student:	Mia Jurinjak
Mentor:	Prof. dr. sc. Dora Smolčić Jurdana	Matični broj:	ds3566/21

Opatija, rujan 2023.



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

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Mia Jurinjak

(ime i prezime studenta)

ds3566/21

(matični broj studenta)

MANIFESTACIJSKI TURIZAM GRADA ZAGREBA

(naslov rada)

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

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

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

U Opatiji, _____ 15. kolovoza 2023. _____

Mia Jurinjak

Potpis studenta

SAŽETAK

Manifestacijski turizam u Republici Hrvatskoj jedan je od značajnih oblika turizma, jer direktno utječe na razvoj turističke destinacije, a kroz stručnu literaturu manifestacijski turizam definira se kao suvremeni oblik turizma nastao kao produkt turističke potražnje. Kada je riječ o manifestacijskim turizmu na području Republike Hrvatske za isti je važno istaknuti kako svaka regija u Hrvatskoj ima svoje tradicionalne manifestacije koje se održavaju u točno određenom vremenskom periodu. U diplomskom radu analiziran je utjecaj manifestacijskog turizma Grada Zagreba na primjeru Adventa u Zagrebu. Prikazani su podaci o smještajnim kapacitetima te ostvarenim dolascima i noćenjima, kako domaćih, tako i stranih turista, u periodu od prosinca 2019. do 2022. godine. Svake godine Advent u Zagrebu dobiva na popularnosti, odnosno širi se prostorno i povećava lokacije održavanja, tako se i brojčano turisti povećavaju na ovom području u vrijeme prosinačkih večeri. Osim prikupljenih sekundarnih podataka (statistički podaci) prikupili su se i podaci temeljem provedenog anketnog istraživanja putem *Google Forms* upitnika na uzorku od 151 ispitanika-ica građana Zagreba. Provedenom analizom i istraživanjem o manifestacijskom turizmu točnije zagrebačkog Adventa izvedeni su zaključci kako se kroz godine povećava broj događanja na Adventu te njegove lokacije čime se povećava i broj turista. Ograničenje rada ogleda se u tome što su obuhvaćene godine zahvaćene pandemijom te je turistički promet također bio pod tim utjecajem.

Ključne riječi: manifestacijski turizam, Zagreb, Advent, turizam, manifestacije.

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. Istraživački problem te predmet.....	1
2. Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja	1
3. Ocjena dosadašnjih istraživanja	2
4. Očekivani rezultati istraživanja, očekivani doprinos zajednici i primjena rezultata istraživanja	3
5. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze	3
6. Struktura diplomskog rada	4
1. MANIFESTACIJSKI TURIZAM.....	6
1.1. Pojmovno određenje manifestacija	8
1.2. Važnost manifestacijskog turizma za turističku destinaciju.....	13
2. UTJECAJ MANIFESTACIJSKOG TURIZMA NA GRAD ZAGREB	15
2.1. Zagreb kao turistička destinacija	15
2.2. Statistička analiza turističkih dolazaka i noćenja u Zagrebu (2018.-2022.)	23
3. UTJECAJ „ADVENTA U ZAGREBU“ NA RAZVOJ ZAGREBA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE	25
3.1. Analiza događaja programa „Advent u Zagrebu“ (2019.-2022.).....	25
3.2. Analiza smještajnih kapaciteta u prosincu (2019. - 2022.).....	29
3.3. SWOT analiza utjecaja Adventa u Zagrebu na razvoj turizma.....	32
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STAVOVA LOKALNOG STANOVNIŠTVA O VAŽNOSTI MANIFESTACIJSKOG TURIZMA U GRADU ZAGREBU	34
4.1. Anketno istraživanje.....	34
4.2. Istraživačke hipoteze.....	35
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA	37
ZAKLJUČAK.....	50
LITERATURA.....	51

UVOD

Najvažniji dio diplomskog rada upravo je uvod jer se u njemu objašnjavaju temeljni koncepti samog rada i istraživanja. Podjela rada je sljedeća:

1. Istraživački problem te predmet
2. Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja
3. Ocjena dosadašnjih istraživanja
4. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze
5. Struktura

1. Istraživački problem te predmet

Tema ovog rada je mišljenje javnosti o manifestacijskom turizmu s naglaskom na Advent u gradu Zagrebu.

Manifestacijski turizam je svaki turizam koji se odnosi na događanje, odnosno manifestacije. Događaji dolaze u svim oblicima i veličinama te mogu biti mali događaji ili događaji velikih razmjera, privatni ili javni događaji. Manifestacijskim turizmom se podrazumijeva „selektivni oblik turizma koji je nastao kao produkt turističke potražnje i uvjetovan je različitim čimbenicima poput kulturnog, znanstvenog, poslovnog, sportskog, zabavnog i sličnog karaktera i sadržaja“ (UNWTO, 2023).

Istraživački problem ovog rada jest razina svijesti o važnosti manifestacijskog turizma kroz prikaz Adventa u Zagrebu.

Predmet istraživanja je razumijevanje pojma manifestacijskog turizma te vidjeti koliko je on važan građanima Zagreba i koje je njihovo mišljenje o manifestacijskom turizmu i Adventu u Zagrebu.

2. Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja

Svrha istraživanja je ukazati na značaj, ulogu i važnost manifestacijskog turizma za Zagreb s fokusom na Advent grada Zagreba. Cilj istraživanja je istražiti stavove lokalnog stanovništva Zagreba o manifestacijskom turizmu te kako on utječe na kvalitetu života u gradu.

Pojedinačni ciljevi:

1. Definirati koncept manifestacijskog turizma i ukazati na njegovu važnost
2. Utvrditi razinu utjecaja Adventa na kvalitetu života građana Zagreba;

3. Prikazati rezultate istraživanja provedenog među građanima Zagreba o manifestacijskom turizmu i Adventu.

U radu, za potrebe istraživanja korištena je kvalitativna i kvantitativna metoda. Prethodno navedeni ciljevi zahtijevali su korištenje metode indukcije i dedukcije, metodu analize i sustavne sinteze, metodu generalizacije i specijalizacije, metodu dokazivanja te metodu klasifikacije.

Za obradu sekundarnih podataka koristila se *desk* metoda, točnije istraživanje i čitanje dosadašnjih objavljenih istraživanja i stručnih radova na temu manifestacijskog turizma. S druge strane, za obradu primarnih podataka koristio se anketni upitnik. Uzorak gdje se uzima skupina ljudi koji su dostupni u pojedinoj prigodi, a dio su zajednice a koju se referiraju rezultati istraživanja naziva se namjerni tip uzorka.

3. Ocjena dosadašnjih istraživanja

Prema dosadašnjim istraživanjima manifestacijski turizam je postao jedan od važnijih oblika turizma, jer u suštini ovaj oblik turizma donosi veliku stopu zarade privatnicima i značajno utječe na gospodarstvo jedne države. Manifestacijski turizam smatra se jednim od najpopularnijih oblika selektivnog turizma te su rezultati dosadašnjih istraživanja provedeni na različitim skupinama ispitanika ukazali na rast dionika koji sudjeluju u različitim oblicima manifestacijskog turizma. Isto tako možemo reći da manifestacijski turizam nudi širok izbor kulturnih zbivanja, obilaski i zabavu, u arhitektonski kvalitetnim i zanimljivim urbanim cjelinama. Svakim danom upravo manifestacije sve više pridonose kulturnom, ekonomskom i društvenom blagostanju. Velika financijska sredstva ulaže sami Grad Zagreb u poboljšanje manifestacijskog turizma te je glavno pitanje kakav utjecaj imaju sve te manifestacije na grad Zagreb, ali i na samo stanovništvo.

Hernández-Mogollón, Folgado-Fernández i Duarte (2014) su se fokusirali na proširenje koncepta manifestacijskog turizma kroz teorijska i konceptualna gledišta literature. Njihova nalazišta pomažu u jačanju samog znanja o manifestacijskom turizmu, utjecaj manifestacije na reputaciju destinacije i njene strategije koje su važne istraživačima, ali i turističkim agencijama i djelatnicima.

Getz i Page (2016) u svom radu su ažurirali članak iz 2008. godine gdje predstavljaju manifestacijski turizam kroz dvije prizme: profesionalnu praksu i polje proučavanja. Prikazali su dublju analizu evolucije i razvoja manifestacijskog turizma kroz rast literature,

fokusirajući se na kronološki i tematski prikazan okvir za razumijevanje i stvaranje znanja o događajima i turizmu koji čini temelj ovog istraživanja, ali ocrtava i buduće smjerove istraživanja. Usredotočuju se i na ograničavajuće i pokretačke sile, ontološki napredak, doprinose iz ključnih časopisa te nove teme i probleme. Na kraju predstavljaju plan za istraživačku aktivnost u manifestacijskom turizmu.

Todd, Leask, Ensor (2016) njihovo istraživanje pridonosi uvidu u teoriju dionika u manifestacijskom turizmu prepoznatljivog obilježja te implikacije za uključivanje primarnih dionika u daljnje postavke upravljanja turizmom. Ovaj rad otkriva višestruko mijenjanje uloga primarnih dionika u odavno uspostavljenom kontekstu manifestacijskog događaja u Edinburghu, festivala Fringe. Predstavlja tipologiju identificirajući pet primarnih uloga dionika te fenomenološki intervjuiraju dvadeset i jednog primarnog dionika gdje otkrivaju kako većina ima više uloga. Kroz rezultate oni svoj rad proširuju na poznavanje uloga dionika u manifestacijskom turizmu te implikacijama u postavkama upravljanja tim turizmom.

4. Očekivani rezultati istraživanja, očekivani doprinos zajednici i primjena rezultata istraživanja

Na temelju empirijskog dijela rada i postavljenih hipoteza, proizaći će temeljni doprinos ovog diplomskog rada. Pomoću hipoteza uočiti će se mišljenje građana o manifestacijskom turizmu. Istraživanje se provodi na primjeru Adventa gdje se ispituje lokalno stanovništvo kako ta manifestacija utječe na kvalitetu života u gradu Zagrebu te što misle o njegovom načinu poslovanja.

Očekivani rezultati istraživanja su sljedeći:

- 1) Spoznaja važnosti razumijevanja pojma manifestacijski turizam
- 2) Utvrđivanje mišljenja lokalnog stanovništva da li je Advent dobro pripremljena manifestacija
- 3) Utvrđivanje utjecaja Adventa na kvalitetu života građana
- 4) Utvrđivanje potencijalne međusobne povezanosti dobro provedene manifestacije i vraćanja na Advent

5. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze

Anketno istraživanje provest će se slučajnim uzorkom koji se temelji na ispitivanju dostupnih pojedinaca, gdje se ispitivao stav građana Zagreba o manifestacijskom turizmu i manifestaciji

Advent, tako što je upitnik podijeljen među prijateljima, obitelji te studentskim *Facebook* grupama s naglaskom da ga ispunjavaju samo ljudi koji žive u Zagrebu.

Na temelju već utvrđenog problema istraživanja iz kojeg proizlazi predmet i objekti istraživanja postavlja se znanstvena hipoteza koja glasi: *Manifestacijski turizam pridonosi turističkoj prepoznatljivosti grada i privlačenju turista.*

Znanstvena hipoteza postavljena je na temelju pomoćnih hipoteza:

H1: Manifestacijski turizam privlači najveći broj gostiju u grad Zagrebu u zimskom periodu.

H2: Advent u Zagrebu najatraktivnija je manifestacija u regiji.

H3: Dostupnost javnog prijevoza prihvatljiva je za vrijeme Adventa u Zagrebu.

H4: Gužve u centru grada za vrijeme Adventa su velike.

H5: Treba uvesti lokacije Adventa izvan samog centra grada Zagreba.

H6: Advent u gradu Zagrebu lokalno stanovništvo preporučuje prijateljima ili poznanicima.

6. Struktura diplomskog rada

Struktura rada podijeljena je na šest dijelova u što je uključen uvod i zaključak. Najprije će se objasniti manifestacijski turizam kroz njegovu povijest i važnost. Koncept će se objasniti kroz poglavlja *Pojmovno određenje manifestacija* i *Važnost manifestacijskog turizma za turističku zajednicu*. Zatim će se prikazati primjeri utjecaja manifestacijskog turizma na grad Zagreb kroz poglavlja *Zagreb kao turistička destinacija* i *Statistička analiza turističkih dolazaka i noćenja u Zagrebu u razdoblju od 2018. do 2022. godine*. Posljednje teorijsko poglavlje bavit će se utjecajem Adventa u Zagrebu na razvoj Zagreba kao turističke destinacije što će se objasniti kroz poglavlja *Analiza događaja programa „Advent u Zagrebu“ u razdoblju od 2020. do 2022. godine*, *Analiza smještajnih kapaciteta u prosincu u razdoblju od 2019. do 2022. godine*, *Statistička analiza dolazaka i noćenja turista u prosincu u Zagrebu u razdoblju od 2019. do 2022. godine* te *SWOT analiza utjecaja Adventa u Zagrebu na razvoj turizma*.

Istraživanje u radu podijeljeno je na dva dijela. Prvi dio tiče se *Metodologije istraživanja*, *Opis uzorka* i *Metoda istraživanja*, *Koncept ankete* te *Istraživačke hipoteze*. U ovom radu kvantitativnom metodom ankete prikupio se 151 odgovor na uzorku građana Zagreba. Istražilo se koliko dobro građani prepoznaju pojam manifestacijskog turizma te što misle o manifestacijskom turizmu grada Zagreba s posebnim fokusom na Advent. U drugom dijelu

objasnit će se i raspraviti dobiveni rezultati istraživanja. Rad je zaokružen zaključkom u kojem su sumirani najvažniji rezultati rada.

1. MANIFESTACIJSKI TURIZAM

Manifestacija je izvedena iz latinskog glagola *manifestare*, što znači jasno pokazati ili očitovati. Može se opisati kao javni događaj koji uključuje masovno sudjelovanje, obično uz korištenje povorke, natpisa, zastava, klicanja i drugih oblika izražavanja. Manifestacije se organiziraju s ciljem izražavanja oduševljenja ili prosvjeda povodom određenog događaja, iskazivanja suglasja ili protivljenja prema određenoj odluci, osobi i drugim pitanjima (Hrvatska enciklopedija, 2021).

Manifestacije zauzimaju važno mjesto razvojnih i marketinških planova nekog odredišta te ih je potrebno izdvojiti kao glavne motivatore turizma. Uloge i utjecaj manifestacijskog turizma su dobro dokumentirane te postaju sve važnije za konkurentnost neke destinacije, ali svejedno se manifestacijski turizam prije samo nekoliko desetljeća počeo pojavljivati u znanstvenim radovima i turističkim destinacijama. Kasniji rast ovog sektora turizma može se opisati samo riječi spektakularan (Getz, 2007: 403).

Turistička industrija, kao ključni sudionik, igra važnu ulogu u uspjehu i privlačnosti manifestacija jer turisti predstavljaju potencijalno tržište za ove događaje. Manifestacijski turizam je brzorastuće stručno područje. Neke manifestacije zapravo ni ne žele biti turističke atrakcije te imaju strah od potencijalnih negativnih učinaka povezanih s posvajanjem marketinške politike za pridobivanje gostiju (ibid.). Manifestacije imaju i drugu ulogu u društvu, ne samo profitabilnu, poput izgradnje zajednica i urbanih obnova, kulturnog razvoja društva i njegovanje nacionalnog identiteta.

Niz autora primijetio je da procjena ekonomskog učinka, temeljena na konzervativnoj i rigoroznoj metodologiji, može biti koristan alat donositeljima odluka kada razmišljaju hoće li odobriti neku manifestaciju (Wang i Irwin, 1993; Putsis, 1998; Leistritz, Hodur i Leistritz, 1998; Hodur i sur., 2006, cit. prema Leistritz i Hodur, 2008: 76). Ekonomski učinak tako može izračunati koliko će manifestacija koštati, procijeniti povećanu prodaju ili dodatnu vrijednost po sektoru, utvrditi koji sektori lokalnog gospodarstva imaju najveću korist od manifestacije, procijeniti utjecaj na okoliš, identificirati potencijalne sponzore sličnih manifestacija u budućnost i slično (ibid.).

Manifestacijski turizam je svaki turizam koji se odnosi na manifestacije (događaje). Događaji dolaze u svim oblicima i veličinama - mogu biti događaji velikih razmjera ili mali događaji, privatni događaji ili javni događaji. Kako turizam raste kao aktivnost koja uključuje putovanja u svrhu rekreacije i zabave, tako se povećavaju i očekivanja turista te njihova

potreba za jedinstvenim iskustvima. Manifestacije igraju važnu ulogu u suvremenom turizmu jer ispunjavaju te potrebe. U stvari, mogu se smatrati jednim od najvažnijih aspekata turizma i društva općenito. Industrija događaja im pridodaje na važnosti te se danas smatraju globalnim fenomenom. Svake godine sve više različitih vrsta događaja se organizira diljem svijeta. U takvom kontekstu, ključni faktor uspjeha određenog događaja je pravilno strateško planiranje.

Turizam događanja odnosi se na fenomen ljudi koji putuju kako bi prisustvovali određenom događaju poput koncerta, sportskih događaja ili festivala. Ove vrste događaja mogu varirati u rasponu od malih, lokalnih okupljanja, do velikih, međunarodnih događaja i mogu imati značajan ekonomski učinak na odredište domaćina. Turizam događanja također može uključivati aktivnosti poput posjeta povijesnim mjestima, kulturnim događajima i drugim atrakcijama koje su povezane s događajem. Turizam događanja obuhvaća prisustvovanje tradicionalnim ili suvremenim kulturnim proslavama, koje mogu uključivati glazbu, ples, gastronomiju, umjetnost i sport. To je i polje studija i globalno značajan sektor gospodarstva. Može se definirati i proučavati upućivanjem na stranu ponude. Na razini neke destinacije pod turizmom događaja se smatra razvoj i marketing planiranih događaja da postanu turistička atrakcija pri čemu se olakšava i stvaranje nekog događaja te njegovo upravljanje kao imovinom odredišta. Za pojedinačna događanja turizam važna je kvalitetna promocija događaja koji se održava u turističkoj destinaciji jer ujedno promocijom događaj promovira se i sama turistička destinacija kao konačno odredište svakog turista.

Kad se govori o turizmu događaja onda se govori i o želji za putovanjem radi posjećivanja nekog događaja ili manifestacije, što turisti kojima putovanje služi kao motivacija da posjete događaj koji žele vidjeti što turisti koji idu na događaje kada nisu kod kuće. Turizam događaja je važan jer pomaže u stvaranju radnih mjesta i potiče gospodarski rast u mnogim zemljama diljem svijeta. Također pruža priliku ljudima da iskuse različite kulture, istraže nova mjesta i nauče o povijesti. Turizam može pomoći u izgradnji mostova između zajednica okupljajući ljude iz svih društvenih slojeva koji možda ne bi imali priliku komunicirati na drugi način. Uz to, turizam može pružiti prijeko potreban poticaj lokalnim tvrtkama jer posjetitelji troše novac na hranu, smještaj, zabavu i druge usluge dok posjećuju odredište. Konačno, turizam pomaže u očuvanju prirodnih resursa dajući poticaje za napore očuvanja koji štite staništa divljih životinja i promiču održive prakse, kao što su inicijative za ekoturizam.

Različite vrste festivala i događanja su dugo vremena bili važan dio ljudskog društva, služeći kao javni prikazi, građanski rituali i kolektivna slavlja. U svim kulturama, ljudi su osjetili potrebu za određivanjem posebnih vremenskih i prostornih okvira za zajedničku kreativnost i slavlje. Ove prakse postoje već stoljećima, pa čak i tisućljećima. Nastanak različitih događaja nije povezan s istim vremenskim razdobljem. Izložbe i trgovački sajmovi su poznati još iz antičkog doba. Antički povjesničari su sportske događaje smatrali značajnim i prestižnim oblicima društvenih aktivnosti, a njihov vrhunac bio je postignut organizacijom antičkih Olimpijskih igara. Festivali su također prisutni još od srednjeg vijeka, a neki oblici sličnih događanja datiraju još iz rimske ere, iako je crkva financirala mnoge od tih manifestacija. Koliko god se činilo da su konferencijska događanja produkt modernog života, njihovi počeci sežu u 18. stoljeće.

Prije same pojave novca vjerojatno su nastali i događaji, no nakon uspostavljanja i prihvaćanja općeg ekvivalenta nedvojbeno je uslijedio njihov daljnji razvoj. Razvoju sve većeg broja događaja pomaže pojava novih proizvoda, kapitalizma te novih društvenih odnosa. Tijekom 20. stoljeća, razvoj različitih vrsta događaja dosegao je svoj vrhunac: povećanje diskrecijskog dohotka, standarda potrošača te kupovne moći uz promjenu fokusa s osnovnih na dodatne potrebe što stvara potpuno nove želje. Sve je to rezultiralo povećanom potražnjom za raznim vrstama događanja. To je potaknulo razvoj suvremenih događaja u širokom spektru. U gospodarskom smislu razvoj događaja pomogao je riješiti problem zapošljavanja te je utjecao na rast gospodarstva, posebice u razvijenim tržišnim gospodarstvima. Svjetska prvenstva ili Olimpijske igre spadaju u kategoriju mega sportskih događaja, a imaju ogroman utjecaj na gospodarski razvoj zemalja domaćina. Povijesna istraživanja ukazuju na to kako je došlo do razvitka događaja. Događaji su se razvili od primitivnih okupljanja ljudi iz vjerskih ili poljoprivrednih razloga do modernih oblika događanja. Tijekom povijesti, događaji su privlačili turiste i doprinijeli razvoju zajednica domaćina kao turističkih odredišta. Fokus ovog poglavlja je pojmovno određenje riječi manifestacije te značaj i važnost manifestacijskog turizma za turističku destinaciju i njen razvoj.

1.1. Pojmovno određenje manifestacija

Manifestacijski turizam je čin organiziranja i promicanja događaja u gradu, regiji ili zemlji u nadi da će se privući domaći i/ili međunarodni turisti. Drugim riječima, manifestacijski turizam ima širok spektar mogućnosti, a to su: razvoj glazbenih događaja i festivala, razvoj sportskih događaja, vjerski turizam (npr. indijski Holi festival), umjetnički festivali,

humanitarni događaji, gastronomski događaji i slično. Na globalnoj razini manifestacijski turizam je sastavni dio turističke ponude, pa kao takav ima velik doprinos globalnom gospodarstvu, ali je i predmet različitih istraživanja. Događaji koji se održavaju u sklopu manifestacijskog turizma mogu pomoći u poticanju domaćeg rasta, odnosno uspješan događaj može pomoći u jačanju područja putem medijske izloženosti i, zauzvrat, privući buduće posjetitelje, osigurati lokalna radna mjesta i pomoći u stvaranju argumenta za poboljšanje lokalne infrastrukture. Prednosti koje događaji donose gospodarstvu zemlje su razlog zašto su mnoge turističke zajednice preuzele na sebe pomoć u njihovoj promociji i organizacijski različitih događaja.

Govoreći globalno, sve vrste događaja u okviru manifestacijskog turizma mogu se smjestiti u četiri kategorije: specijalizirani događaji, participativni događaji, kulturni događaji i veliki međunarodni događaji. Primjera radi, u Velikoj Britaniji u 2019. godini, odnosno prema statističkim podacima manifestacije koje se organiziraju s ciljem promicanja sportskih događaja bile su najpopularnije.

Kada je riječ o ranije spomenutim kategorijama za specijalizirane događaje važno je spomenuti kako mogu uključivati elemente povezane sa zemljom, regijom ili kulturom. Sve što je povezano s umjetnošću, hranom, pićem, poslom, sportom itd. Skočni događaji kao što su lokalne poljoprivredne tržnice, međunarodna izložba/konferencija, tečaj salse, grupni treninzi joge u parku samo su neki od primjera iz ove kategorije događaja. Nadalje, sudionički sportski događaji još su jedna atrakcija koja privlači mnoga mjesta diljem svijeta. Maratoni, utrka Tough Mudder u Velikoj Britaniji i staza za trčanje po blatu ili Ironman utrka u Zapadnoj Australiji glavni su primjeri toga. Poznati kulturni događaji su zabavni jer postoji toliko mnogo primjera za odabir. Ovi događaji koji se moraju vidjeti privlače ljude iz cijelog svijeta, a neki od istaknutih događaja uključuju Oktoberfest u Münchenu, sezonu sakure (cvjetanja trešnje) u Japanu, svjetski poznati Fringe Festival u Edinburghu, prekrasni Loy Krathong festival (tajlandski festival lampiona) ili La Tomatina (proslavljeni španjolski festival bacanja rajčica). I na kraju, ali ne manje važno, međunarodni sportski događaji. To su događaji koji se širom svijeta prenose na TV-u i društvenim mrežama i zarađuju ogromne svote novca svojim domaćinima i privlače milijune gledatelja diljem svijeta. Primjeri uključuju Olimpijske igre, Ligu prvaka, Wimbledon, Superbowl, Masters, Svjetsko prvenstvo u ragbiju i još mnogo toga.

U Hrvatskoj se pojam manifestacija koristi kao sinonim za pojam događaj. Ne postoji jedinstvena definicija manifestacije jer nije moguće organizirati dvije iste manifestacije. Na jedinstvenost manifestacije utječu ljudi, sudionici i posjetitelji, mjesto održavanja i okruženje. S druge strane tu su očekivanja, raspoloženje i stavovi sudionika i posjetitelja. Upravo navedeni čimbenici osiguravaju različite doživljaje i iskustva te, bez obzira na program i koncept manifestacije, čine manifestaciju jedinstvenom, a time i atraktivnom (Getz, 2007: 17-18).

Manifestacija se može promatrati iz perspektive organizatora i posjetitelja. Iz perspektive organizatora manifestacija je jedinstven te neponovljiv (ili periodični) događaj koji se odvija izvan redovnog plana sponzora i organizatora (Getz, 2005: 12). Posjetitelji manifestacije doživljavaju kao priliku za odmor, zabavu i iskustvo koje nadilazi uobičajene izbore i svakodnevne događaje (ibid.).

Opća obilježja manifestacija su:

- „jedinstvenost manifestacije kao iskustva za cijeli život,
- svaka manifestacija zahtjeva financijsko ulaganje,
- potrebno je organizirano planiranje i tehnička podrška,
- važne manifestacije karakteristične za određenu regiju održavaju se jednom godišnje“ (Van der Wagen i Carlos, 2008: 2)

Manifestacije su privremeni fenomen s točno određenim početkom i krajem čiji se program unaprijed javno objavljuje sa svim planiranim detaljima. Planirane manifestacije su obično vezane uz određeno mjesto, na jednoj ili više lokacija, a kreirane su tako da dođu do određenih ishoda ili rezultata vezanih uz kulturu, ekonomiju, okoliš i društvo (Getz, 2007: 21).

Promatrajući manifestacije kao specifične usluge, obilježja manifestacija su:

- „realizacija i „trošenje“ manifestacije su nerazdvojivi, odnosno događaju se istovremenski,
- zbog složenosti postoje iznimne varijacije njihove kvalitete,
- nitko ih ne može posjedovati te su neopipljive,
- posebne su i jedinstvene i zbog toga ih vrednovati teško, neusklađene su (Pavičić i sur., 2006: 269).

Osim što pridonose povećanju atraktivnosti i promocije destinacije u kojoj se održavaju, manifestacije pridonose povećanoj potrošnji posjetitelja (Getz, 2016: 593).

Povećana potrošnja koja se događa u uslužnim djelatnostima i trgovinama utječe na zaposlenost te tako omogućuje veći prihod ustanovama, pojedincima i organizatoru. Lokalne jedinice vlasti često podupiru manifestacije tako što ih financiraju i stimuliraju jer one mogu promovirati naselja, regije ili zemlje u kojima se održavaju (Čavlek i sur., 2011: 152).

Manifestacije su jedinstvena turistička atrakcija, a ključna razlika između manifestacije i „tradicionalne“ atrakcije je vremenski period u kojem utječu na lokalnu zajednicu ili regiju. Manifestacije su po definiciji kraćeg trajanja, najčešće jedan do dva dana, dok „tradicionalne“ atrakcije privlače posjetitelje kroz dulji period, najčešće sezonski. Manifestacije su bitan motiv dolaska posjetitelja u određenu destinaciju te time postaju značajne za razvoj turizma (OECD, 2017: 11).

Prema veličini, s obzirom na obujam i prepoznatljivost, manifestacije se mogu podijeliti na:

- a) Mega manifestacije: najveće manifestacije koje privlače velik broj posjetitelja, i domaćih i stranih. Medijski su popraćene te ostvaruju značajan učinak na turizam i gospodarstvo zemlje domaćina, kao i na lokalnu zajednicu, mjesto i organizaciju. U svijetu kao primjer takvih manifestacija su Olimpijske igre ili Svjetsko prvenstveno u nogometu, a u Hrvatskoj to su Dubrovačke ljetne igre.
- b) Regionalne manifestacije: manifestacije organizirane kako bi potaknule zanimanje za određenu destinaciju, odnosno regiju. Karneval Rio de Janeira primjer je jedne od glavnih atrakcija te motiva posjetitelja kao što je i Oktoberfest u Münchenu, a u primjeru Hrvatske to bi bio Motovunski filmski festival.
- c) Značajne manifestacije: manifestacije koje zainteresiraju veliki broj zajednice i privlače mnogo sudionika. Značajan su generator prihoda u turizmu. Primjer na svjetskoj razini je teniski turnir Wimbledon te utrke Formule 1, u Hrvatskoj Ultra Europe festival.
- d) Manje manifestacije: najveći dio manifestacija spada upravo u manje manifestacije. To su manifestacije lokalnog karaktera, usmjerene prema lokalnoj zajednici. Stvaraju određene ekonomske učinke, ali važniji im je utjecaj na lokalnu zajednicu. Primjer takve manifestacije u Hrvatskoj je Špancirfest u Varaždinu (Van Der Wagen i Carlos, 2008).

Slika 1: Turistička klasifikacija manifestacija

VRSTA MANIFESTACIJA	MOGUĆE AKTIVNOSTI
KULTURNE MANIFESTACIJE	
<ul style="list-style-type: none"> • Igre • Festivali • Smotre • Izložbe • Likovne kolonije • Skupovi • Zabavni program 	<ul style="list-style-type: none"> • Gledanje • Slušanje • Fotografiranje • Razgledavanje • Doživljavanje
VJERSKE MANIFESTACIJE	
<ul style="list-style-type: none"> • Posjeti crkvenog poglavara • Hodočašća • Proštenja 	<ul style="list-style-type: none"> • Gledanje • Slušanje • Doživljavanje • Profesionalno sudjelovanje
SPORTSKE MANIFESTACIJE	
<ul style="list-style-type: none"> • Sportska prvenstva (svjetska, europska, nacionalna, regionalna) • Sportske igre • Tradicijski sportovi 	<ul style="list-style-type: none"> • Promatranje • Fotografiranje • Doživljavanje • Profesionalno sudjelovanje
GOSPODARSKE MANIFESTACIJE	
<ul style="list-style-type: none"> • Gospodarske izložbe • Sajmovi • Modni festivali • Stručna natjecanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Razgledavanje • Profesionalno sudjelovanje
OSTALE MANIFESTACIJE	
<ul style="list-style-type: none"> • Proslave • Mitinzi • Različita druženja 	<ul style="list-style-type: none"> • Promatranje • Aktivno sudjelovanje • Ne dokoličarska aktivnost

Izvor: izrada autorice prema Van Der Wagen, L., Carlos, B.: Event Management – Upravljanje događanjima, za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja. Mate, Zagreb, 2008.

Prema slici zaključiti se može kako su manifestacije dio turističkih resursa koje organiziraju različiti dionici, odnosno ljudi, pa kao takve mogu biti organizirane s različitim ciljem i na različit način. Svi oblici manifestacija imaju veliku prednost za državu, regiju ili grad (općinu) jer u ogromnoj mjeri utječu na broj noćenja i dolazaka, kako domaćih, tako i stranih gostiju. Razlog velike posjećenosti manifestacijama je želja turista za zadovoljavanjem svojih primarnih potreba i druženje, te upoznavanje s novim običajima različitih sredina kroz manifestacijski turizam.

Prvi korak u planiranju manifestacije oživotvoruje se kroz kreiranje jednostavne izjave koja opisuje svrhu ili misiju događanja. Izjave o misiji i viziji trebale bi osigurati da planiranje i provedba manifestacije ne promijene smjer te da se inicijalna namjera ispuni. Misija i vizija

objedinjuju ideje o tome kako manifestacija treba biti opažena prije realizacije, tijekom samog događanja te nakon što se manifestacija završi. Sljedeći korak je određivanje ciljeva manifestacije. Ciljevi se razlikuju od jednog događanja do drugog, što predstavlja jedan od ključnih izazova za organizatora. Jedna manifestacija može biti usmjerena na postizanje društvenih koristi, dok je druga orijentirana na profit. Vrlo je važno da sve što ima veze sa samom manifestacijom mora odražavati i podržavati njene ciljeve i svrhu (Van Der Wagen i Carlos, 2008: 126).

Temeljem općih ciljeva treba razviti i specifične ciljeve manifestacije. Specifični ciljevi moraju biti realistični i mjerljivi. Takvi ciljevi mogu biti određene zadane mjere kao što su prodajni rezultati. Specifični ciljevi se procjenjuju na temelju različitih faktora poput broj gledatelja, demografski podaci o publici, prosječna potrošnja gledatelja, razina prepoznatljivosti sponzora, prodaja proizvoda, ekonomski učinak događanja i ostvarena dobit (Van Der Wagen i Carlos, 2008: 126).

Prilikom razvoja koncepta same manifestacije, u obzir valja uzeti različite elemente, odnosno dimenzije manifestacije, među kojima su svrha i tema događanja, lokacija, vrijeme održavanja, publika, dostupni resursi i sposobnosti organizacijskog tima.

Slijedom navedenog, vrlo je važno poznavati svrhu manifestacije jer ona predstavlja osnovu svih organizacijskih planova te omogućuje razmjenu informacija i stvaranje nezaboravnog iskustva sudionicima. U tom pogledu, važno je znati i zašto se događanje održava s obzirom da odgovor na to pitanje omogućava oživotvorenje, tj. daljnje razvijanje svrhe i, posljedično, olakšava poistovjećivanje publike sa samim događanjem.

1.2. Važnost manifestacijskog turizma za turističku destinaciju

Sedamdesetih godina prošlog stoljeća uveden je koncept turističke destinacije u turističku terminologiju. Prema čl. 2. t. 1. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma („Narodne novine“ br. 52/19, 42/20), pod turističkom destinacijom smatra se prostorna cjelina koja je valorizirana na tržištu te za cilj ima predstavljanje turističkih putovanja. U njen obujam ulaze jedinice lokalne ili područne (regionalne) samouprave, bilo jedna ili više jedinica. Odnosno, sinonim turističkog lokaliteta, regije ili zone upravo je turistička destinacija. Tijekom razvoja pojma „turističke destinacije“, razvijao se i pojam „turističkog mjesta.“ Prostorno funkcionalna cjelina neke turističke ponude koja se podudara s administrativnim granicama naziva se turističko mjesto (Bartohaci, 2013: 48).

Postoje dvije skupine čimbenika koji pridonose privlačnosti neke turističke destinacije, a razlikuju se prema primarnim i sekundarnim elementima:

1. „Primarni elementi – predstavljaju izvorne elemente destinacije: geografski položaj, vegetaciju, klimu, kulturnu tradiciju, tradicionalnu arhitekturu, cjelokupni pejzaž i opću infrastrukturu;
2. Sekundarni elementi – nastali su posebno za turiste, primjerice hotelska infrastruktura, ugostiteljske usluge, prijevoz, zabavni sadržaji te ostale aktivnosti“ (Laws, 1995: 81).

Rezultati prijašnjih istraživanja na temelju turističkih destinacija i njihovog odabira zaključuje se kako su ona „uvjetovana prvenstveno željama, interesima, sklonostima i potrebama turista“ (Vukonić i Čavlek, 2001: 34). Turistička destinacija tako predstavlja prostornu cjelinu koja je na turističkom tržištu uspješna jer ima odgovarajuću ponudu koja zadovoljava potrebe turista.

S druge strane, bitno je raščlaniti sportske manifestacije s obzirom na cilj i njihovu važnost, jer iste imaju bitnu ulogu u izboru turističke destinacije. „Cilj sportskih manifestacija i događanja nije više samo i isključivo produkcija dobre sportske igre. One su sad postale zajednički alat za lokane i regionalne ekonomske razvoje“ (Green, 2001: 12). Iz ranije navedenog zaključuje se kako je cilj organizatora te svih sudionika manifestacijskog turizma privući najveći broj gostiju zbog generiranja što mnogobrojnijih pozitivnih ekonomskih učinaka.

Razvoj kulturnih i umjetničkih programa u određenoj destinaciji predstavlja izvrstan način manifestacijskog turizma. Prema Garciji (2001) sportska natjecanja koja privlače posjetitelje i natjecatelje iz inozemstva pruža priliku destinaciji da predstavi svoju povijest, kulturu, umjetnost te sve elemente njene autentičnosti (Garcia, 2001: 86).

Drugi istraživači se više fokusiraju na ekonomski učinak manifestacija i događanja, posebno na iskorištavanje infrastrukture i javnih prostora koji mogu služiti kao lokacije za različite priredbe i događanja. Na taj način, takve manifestacije mogu generirati dodatne prihode na lokalne zajednice (Crompton, 1995: 112).

Prema tome, manifestacije na području turističke destinacije mogu se nabolje razvijati i stjecati popularnost jer se ljudi emotivno vežu za tradicionalne manifestacije, a tome može svjedočiti i stvaranje brojnih udruga i drugih oblika neprofitnih organizacija koje za cilj imaju njegovanje tradicije neke turističke destinacije.

2. UTJECAJ MANIFESTACIJSKOG TURIZMA NA GRAD ZAGREB

Iz ranije analiziranog, odnosno prikaza važnosti i utjecaja manifestacijskog turizma za turističku destinaciju, važno je istaknuti kako manifestacijski turizam ima velik utjecaj i na Grad Zagreb pogotovo u zimskom periodu. Prikazat će se analiza grada Zagreba u kontekstu turističke destinacije te će se statistički prikazati i analizirati ukupnost noćenja i dolazaka u Zagreb u petogodišnjem razdoblju od 2018. do 2022. godine. Važno je napomenuti kako je ograničenje rada to što su obuhvaćene godine bile pod utjecajem pandemije COVID-19, što se ujedno i odrazilo na veliko smanjenje turističkog prometa.

2.1. Zagreb kao turistička destinacija

Glavni grad Republike Hrvatske je Zagreb te kao takav je ekonomsko, administrativno, političko, gospodarsko i kulturno središte. U njemu se nalaze najljepši muzeji na području Europe: Muzej prekinutih veza, Muzej iluzije, Muzej čokolade i slično. Centar grada sastoji se od dva dijela: Gornji Grad (Gornji grad) i Donji Grad (Donji grad). Gornji Grad leži na visokoj visoravni s pogledom na zagrebačku katedralu i zgradu Sabora. Donji Grad je modernije područje i poznato je po muzejima svjetske klase, a tu se ujedno nalazi Hrvatsko narodno kazalište. Trg bana Josipa Jelačića glavni je trg grada Zagreba na kojem se spajaju Gornji i Donji grad. Zagreb kao turistička destinacija ima neke od najatraktivnijih turističkih lokaliteta koje obvezno mora posjetiti svaki turisti.

Do *Gornjeg grada* i *crkve Sv. Marka* vode popločene ulice, a na samoj zgradi nalazi se crveni krov koji seže još iz srednjeg vijeka. Gornji Grad je savršeno mjesto za razgledavanje glavnog grada Hrvatske. Kaptol i Gradec poznati su kao dva odvojena grada, Gornji Grad je dom mnogih najposjećenijih gradskih turističkih atrakcija, uključujući katedralu, zgradu parlamenta te brojne muzeje i crkve. Najpoznatija i najživotopisnija ulica u ovom dijelu grada je Tkalčićeva ulica, koja je puna uličnih kafića i restorana, ali i butika. Ostale znamenitosti uključuju trg Kaptol, poznat po mnogobrojnim zgradama iz ranog 17. stoljeća, te tržnicu voća i povrća Dolac. Ipak, možda je najupečatljivija crkva sv. Marka, lako prepoznatljiva po jarko obojenom krovu od crijepa s grbovima Hrvatske, Dalmacije, Slavonije i grada Zagreba. U unutrašnjosti se nalaze kipovi poznatog hrvatskog kipara Ivana Meštrovića, zajedno s freskama poznatog slikara Joze Kljakovića.

Slika 2: Crkva Sv. Marka u Zagrebu



Izvor: Planet Ware (2023) <https://www.planetware.com/tourist-attractions-/zagreb-hr-cc-z.htm> Pristupljeno 17. kolovoza 2023.

Zagrebačka katedrala izgrađena je na mjestu gdje je postojala već slična građevina, a uništili su je Tartari u ratnim sukobima u 13. stoljeću, odnosno početkom 1200. godine. Zagrebačka katedrala sastoji se od dva raskošna tornja, a nakon druge gradnje u 13. stoljeću katedrala je promijenila svoj prvotni izgled i strukturu. 1880. godine potres je uništio velike dijelove, uključujući zvonik i kupolu, iako je rekonstrukcija zadržala izvorni srednjovjekovni dizajn.

Slika 3: Zagrebačka katedrala



Izvor: Kofer (2020) <https://kofer.info/zagrebacka-katedrala/> Pristupljeno 17. kolovoza 2023.

Muzej prekinutih veza: Osim brojnih umjetničkih i povijesnih institucija, Zagreb se može pohvaliti nekim zaista jedinstvenim i neobičnim muzejima koje vrijedi posjetiti. Na vrhu popisa je dirljiv Muzej prekinutih veza. Ovdje se mogu pronaći fascinantne zbirke doniranih osobnih predmeta i artefakata starih ljubavnika i partnera širom svijeta. Izložene su u potpuno bijelim sobama, a svaka donacija je popraćena detaljima dotične propale veze.

Kula Lotrščak: Izgrađena da štiti južna vrata gradskog zida Gradec, kula Lotrščak (Kula Lotrščak) potječe iz 13. stoljeća i dugo je bila jedna od najjobožavanijih znamenitosti Zagreba. Prema priči, ova velika četverokutna romanička kula nekoć je imala zvono koje bi zvonilo svake noći prije zatvaranja vrata kako bi upozorilo stanovnike izvan zidina da se vrate (svatko tko je ostao vani morao bi ostati ondje preko noći). U 19. stoljeću kuli su dograđeni četvrti kat i prozori, a na njen krov postavljen top iz kojeg se otad puca svaki dan u podne.

Slika 4: Kula Lotrčak



Izvor: Zagreb Portal (2023) <https://www.zgportal.com/o-zagrebu/simboli-grada-zagreba/kula-lotrscak-i-gricki-top/> Pristupljeno 17. kolovoza 2023.

Povijesna kamenita vrata su druga važna srednjovjekovna građevina su poznata Kamenita vrata, posljednja od pet izvornih gradskih vrata, koja se također nalaze na Gornjem gradu. Izgrađena u 13. stoljeću, zgrada je glasovito preživjela požar 1731. godine, kao i njezina slika Marije i Isusa. U spomen na važnu relikviju izgrađena je kapelica u kojoj se nalazi slika, koja je od tada predmet hodočašća i još uvijek se može vidjeti iza metalne rešetke.

Slika 5: Povijesna kamenita vrata



Izvor: Zagreb i Zagreb (2019) Kamenita vrata. <https://zagrebizagreb.com/hr/kamenita-vrata/> Pristupljeno 17. kolovoza 2023.

Muzej suvremen umjetnosti: Jedan od najnovijih muzeja u Zagrebu — i zapravo najveći i najmoderniji muzej u Hrvatskoj. Muzej suvremene umjetnosti mora posjetiti svatko tko ima i namjeru da ga zanima umjetnost. Obično se naziva MSU, a otvoren je 2009. nakon što su njegove zbirke prerasle izvorne galerije koje su osnovane pedesetih godina 20. stoljeća. Ova dojmljivo dizajnirana zgrada danas sadrži impresivnu zbirku od više od 12.000 umjetničkih djela.

Slika 6: Muzej suvremene umjetnosti



Izvor: Turistička zajednica Zagrebačke županije (2023) <https://www.infozagreb.hr/istrazi-zagreb/kultura/muzeji/muzej-suvremene-umjetnosti> Pristupljeno 17. kolovoza 2023.

Muzej Mimara: osnovan je kako bi pohranio zbirku koju je 1972. donirao privatni kolekcionar Ante Topić Mimara. Smješten u neorenesansnoj zgradi iz 1895., koja je posebno izgrađena za tu namjenu, ovaj opsežni muzej obuhvaća raznoliku zbirku predmeta iz različitih geografskih područja i povijesnih razdoblja. Ističe se izvrsna arheološka zbirka koja sadrži artefakte iz drevnog Egipta, Mezopotamije, Perzije, Bliskog istoka, Dalekog istoka, Indije, kao i Inka i predinkovske Južne Amerike. Osim toga, muzej ima i veliku zbirku stakla iz Europe i drugih mediteranskih zemalja, kao i namještaj iz srednjeg vijeka i kipove iz antičke Grčke. Fotografiska zbirka uključuje djela nizozemskih umjetnika poput Rembrandta i Ruisdaela, talijanskih umjetnika Raphaela i Veronesea, flamanskih slikara Rubensa i Van Dycka te španjolskih slikara Velázqueza i Goye. Francuski i engleski umjetnici također su zastupljeni djelima Renoira, Degasa, Bouchera i Delacroixa, dok se među značajnim skulpturama ističu djela Augustea Rodina i Jean-Antoinea Houdona.

Umjetnički paviljon i galerija Meštrović: Zagrebački Umjetnički paviljon, sagrađen za međunarodnu izložbu u Budimpešti 1896. godine, ovdje je dobio svoj stalni dom nakon što je originalni željezni okvir prevezen i rekonstruiran na sadašnjem mjestu. Poznat po svojoj živopisnoj žutoj secesijskoj vanjštini, Umjetnički paviljon sada se koristi za izmjenu izložbi današnje umjetnosti i sadrži bitna djela cijenjenog hrvatskog umjetnika Ivana Meštrovića. Najstarija izložbena dvorana takve vrste u Hrvatskoj, ovaj impresivni objekt okrenut je prema Trgu Kralja Tomislava, velikom javnom trgu poznatom po kipu u spomen na prvog hrvatskog kralja. Za ljubitelje umjetnosti zanimljiva je i Galerija Meštrović (Atelje Meštrović), smještena u kući iz 17. stoljeća u kojoj je nekoć živio i kipario Ivan Meštrović. Izloženo je oko 300 skulptura u drvu, kamenu i bronci, kao i crteži, namještaj i litografije koje predstavljaju različite teme, uključujući religiju i portrete. Meštrović kao najpriznatiji hrvatski umjetnik i svjetski priznati kipar 20. stoljeća, kasnije se odselio u Pariz gdje se prijatelji s Augusteom Rodinom (jedno od njegovih najpopularnijih djela, Pieta Romana, izloženo je u Vatikanu).

Slika 7: Umjetnički paviljon i galerija Meštrović



Izvor: Galerija Meštrović (2023) <https://mestrovic.hr/galerija-mestrovic/> Pristupljeno 17. kolovoza 2023.

Hrvatski muzej naivne umjetnosti: obuhvaća brojne nalaze postave djela poznatih "naivnih" umjetnika kao što su Ivan Generalić, Mraz, Mirko Virius i Šmaljić. Izložena su i djela sličnih stilova — koja se ponekad nazivaju "primitivnom" umjetnošću — međunarodnih umjetnika. Unatoč nazivu, naivna umjetnost zapravo je bila stil koji je u današnjoj Hrvatskoj, ali i u svijetu, bio popularan šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog stoljeća.

Hrvatsko narodno kazalište: Izgrađeno 1895. godine od strane bečkih arhitekata Hermanna Helmera i Ferdinanda Fellnera, Hrvatsko narodno kazalište (HNK) smjestilo se na sjeverozapadnom uglu zagrebačke "Zelene potkove" u Donjem Gradu. Službeno otvorenje bilo je 1894. godine od strane austro-ugarskog cara Franje Josipa I., te se može reći da je ova impozantna žuta građevina na Trgu Maršala znamenitost Donjeg grada. Izgrađena u neobaroknom i rokoko stilu, s dvije male kupole na prednjoj strani i većom kupolom prema stražnjoj strani, zgrada se također može pohvaliti vrhunskim interijerom koji sadrži umjetnička djela Vlahu Bukovca i Zdenac života Ivana Meštrovića.

Slika 8: Hrvatsko narodno kazalište Zagreb



Izvor: Hrvatsko narodno kazalište (2019) <https://www.hnk.hr/hr/novosti/po%C4%8Detak-rada-blagajne/> Pristupljeno 17. kolovoza 2023.

Park Maksimir: Osmišljen u stilu starog engleskog vrta, park Maksimir (Maksimirska) prekrasna je zelena površina koja se prostire na gotovo 45 hektara. Najveći zagrebački park sadrži dva paviljona: paviljon Bellevue, izgrađen 1843. godine, i paviljon Echo, dodan prema švicarskom nacrtu.

Slika 9: Park Maksimir



Izvor: Zagorkin trezor (2020) Maksimir – omiljeni perivoj starih Zagrepčana. <http://zagorka.net/maksimir-omiljeni-perivoj-starih-zagrepčana/> Pristupljeno 17. kolovoza 2023.

Arheološki i etnografski muzej: Sa svojim fokusom na široku hrvatsku povijest, zagrebački Arheološki muzej (Arheološki muzej) ima pet glavnih zbirki koje sadrže oko 400.000 eksponata, od kojih su većina iz lokalnog područja. Posebno je zanimljiv muzejski postav egipatskih mumija (platno iz Zagrebačke mumije pokazuje pismo koje tek treba dešifrirati), grčke vaze i srednjovjekovni dio koji se fokusira na Veliku seobu naroda. Jedan od najvažnijih komada je Glava Plautile iz antičkog grada Salone, kao i opsežna kolekcija novca, uključujući grčke, keltske, rimske, bizantske i moderne komade. Atraktivan je i Etnografski muzej (Etnografski muzej) sa svojom opsežnom zbirkom koja prikazuje kulturnu

povijest Hrvatske kroz eksponate keramike, nakita, zlata, glazbenih instrumenata, tekstila, oruđa, oružja i složenih nošnji.

Muzej grada Zagreba: smješten na Gornjem gradu u Zagrebu sastoji se od samostana sv. Klaira, kule koja potječe iz 1100. godine te žitnice iz 17. stoljeća. Izgrađen uz istočni gradski zid, muzej je otvoren od 1907. godine i obuhvaća 12 zbirki s gotovo 75 000 eksponata. Kroz dokumente, karte, umjetnine, arheološke nalaze i druge povijesne predmete, muzej pruža uvid u povijest Zagreba. Posebno se ističe izložba vrhunske makete starog grada Gradeca.

Crkva Sv. Katarine: Isusovačka crkva svete Katarine sagrađena je u prvoj polovici 17. stoljeća i glasi za jednom od najljepših crkava u Zagrebu. Izdvajamo njegovu prekrasnu unutrašnjost s mnogim lijepim primjerima barokne umjetnosti, zajedno s štukaturnim reljefima talijanskog umjetnika Antonija Quadria iz 1720-ih. Također treba istaknuti strop lađe s brojnim medaljonima sa scenama koje prikazuju život svete Katarine od Giulija Quaglie. Ostale zanimljivosti su Oltar svetog Ignacija Francesca Robbe i, iza glavnog oltara, freska Sveta Katarina među aleksandrijskim filozofima i piscima Kristofa Andreja Jelovšeka iz 1762. godine.

Slika 10: Crkva Sv. Katarine



Izvor: Smart Travel (2020) Crkva sv. Katarine. <https://smart-travel.hr/crkva-sv-katarine/> Pristupljeno 17. kolovoza 2023.

Botanički vrt: Izvorno je izgrađen kao istraživački prostor Botaničkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Prostirući se na oko 50.000 četvornih metara, dio je niza parkova koji tvore gradsku "Zelenu potkovu" u Donjem Gradu. Na okućnici se nalaze arboretum, dva jezercica s brojnim

vodenim biljkama, ukrasni most i oko 10.000 različitih biljnih vrsta, što čini ugodan bijeg od grada i odlično mjesto za opuštanje ili šetnju.

2.2. Statistička analiza turističkih dolazaka i noćenja u Zagrebu (2018.-2022.)

Temeljem godišnjih izvješća Hrvatske turističke zajednice, „Turizam u brojkama“ u nastavku se iznosi statistički prikaz i analiza turističkog prometa u gradu Zagrebu za razdoblje 2018.-2022. godine.

Tablica 1: Dolasci i noćenja na području grada Zagreba (2018.-2022.)

	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
Dolasci	1.400.201	1.454.019	342.472	634.795	1.078.669
Domaći turisti	223.187	243.098	115.352	176.510	234.266
Strani turisti	1.177.014	1.210.921	227.120	458.285	844.403
Noćenja	2.511.817	2.638.962	780.077	1.375.248	2.206.044
Domaći turisti	410.112	452.513	239.906	354.384	430.872
Strani turisti	2.101.705	2.186.449	540.171	1.020.864	1.775.172

Izvor: *Turizam u gradu Zagrebu u prosincu 2018., 2019., 2020., 2021., 2022.*
https://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/statistika/2022/turizam%202022/Turizam%20XII.%202022_web.pdf;
https://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/statistika/2021/turizam%202021/Turizam%20XII.%202021_web.pdf;
[b.hr/userdocsimages/arhiva/statistika/2020/turizam%202020/Turizam%20XII.%202020_web.pdf](https://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/statistika/2020/turizam%202020/Turizam%20XII.%202020_web.pdf);
<https://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/statistika/2019/turizam%202019/Turizam%20%20XII.%202019%20.pdf> Pristupljeno 5. rujna 2023.

Prema Tablici 1. možemo vidjeti kako je najviše dolazaka zabilježeno u 2019. godini koja bilježi porast od 3,84% nego li 2018. godine, a ako se promatra kroz kontekst pandemije i činjenicu da je to posljednja godina prije COVID-19, ne čudi ni da 2020. godina, odnosno pandemijska godina, bilježi najmanji broj dolazaka što je pad od 76,45% naprema 2019. godine. Smirivanjem pandemijskog stanja te ublažavanja, a onda micanja zabrana i restrikcija u potpunosti, vidi se pozitivan porast u 2022. godini naprema 2021., u 69,92% što se tiče dolazaka. U svakoj godini, u Zagreb je došlo više stranih turista nego li domaćih. Ista tablica pokazuje nam i broj noćenja, a ponovno je najbolja 2019. godina s porastom od 5% nego li 2018. godine. Značajan pad od 70,44% posto u noćenjima bilježi 2020. godina. Ponovno, kao i u dolascima, vidi se trend porasta turista u 2022. godini s povećanjem od 60,41% naprema 2021. te od 182,8% naprema 2020. godini. Ponovno se bilježi velika razlika u noćenjima domaćih i stranih turista gdje je stranih turista gotovo dvostruko više.

Tablica 2: Usporedba dolazaka i noćenja u prosincu 2019. i 2022. godine

Vrsta turista	DOLASCI PROSINAC		NOĆENJA PROSINAC	
	2022.	2019.	2022.	2019.
Domaći	35.730	44.538	61.826	78.890
Strani	71.001	89.110	148.095	170.684
UKUPNO	106.731	133.648	209.921	249.574

Izvor: Dolasci i noćenja turista u gradu Zagrebu u prosincu 2019., i 2022. <https://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/statistika/2019/turizam%202019/Turizam%20%20XII.%202019%20.pdf>; https://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/statistika/2022/turizam%202022/Turizam%20XII.%202022_web.pdf Pristupljeno 16. kolovoza 2023.

Prema tablici vidljiv je pad dolazaka u 2022. godini naprema 2019. godini od 20,1% dok su noćenja u 2022. godini pala za 15,9% naprema 2019. godine. Dolasci domaćih turista pali su za 19,8% dok su noćenja pala za 21,6% u prosincu 2022. godine, a kod stranih turista dolasci su pali za 20,3% te noćenja za 13,2% u gradu Zagrebu u 2022. godini. Zanimljivo je istaknuti kako je 2019. godina prijepandemijska godina zbog čega veći broj turista nije iznenađujući, ali isto tako 2022. godina je godina koja se može uzeti kao godina oporavka nakon pandemije COVID-19 koja je najjača bila u 2020. godini te se može vidjeti prema brojkama kako se turizam Hrvatske, a onda i grada Zagreba, vraća na staro.

3. UTJECAJ „ADVENTA U ZAGREBU“ NA RAZVOJ ZAGREBA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

U ovom dijelu stavlja se naglasak na utjecaj Adventa u Zagrebu na razvoj zagrebačke turističke destinacije te se sukladno tome analiziraju događaji programa „Advent u Zagrebu“ u razdoblju od 2019. do 2022. godine, smještajni kapaciteti u prosincu za četverogodišnje razdoblje te se daje SWOT analiza utjecaja Adventa u Zagrebu na razvoj Zagreba kao turističke destinacije.

U Zagrebu, Advent je poznat kao glavna manifestacija Božića s iznimno važnom ulogom za razvoj turizma. Zagreb je tako 2015. godine proglašen kao najbolja europska destinacija za vrijeme Adventa, a svojom ponudom konkurira na tržištu i velikim gradovima diljem svijeta. Jedna od mana Adventa koju posjetitelji napominju od trenutka njegove nešto veće popularnosti upravo je ta komercijalizacija te stavljanje prodaje u prvi plan radije nego li kulturno uzdizanje posjetitelja i nastavak tradicije Božića (Škarica, 2017: 36). Na zagrebačkom Adventu 2015. godine zabilježeno je 2,5 milijuna posjetitelja, a 2016. godine taj broj raste za 25%. U prvih trideset dana Adventa u Zagrebu godine 2017. zabilježeno je povećanje od 30% što se tiče dolazaka i noćenja nego li 2016. godine (Turistička zajednica Grada Zagreba, 2018). Brojka gostiju 2018. godine ponovno raste, a isto tako, prije pandemije COVID-19 koja je započela 2020. godine, Advent u Zagrebu imao je porast gostiju od 15% kod domaćih turista te 10% kod stranih (Hrvatski turizam, 2019). Najveći nedostatak Adventa u 2020. godini bile su restrikcije pandemije koja je utjecala na čitavo svjetsko gospodarstvo te je time gotovo cijela godina bila turistički neaktivna.

Za vrijeme adventskog vremena Zagreb nudi brojne manifestacije i događaje koji privlače turiste iz svih krajeva svijeta, a tako i Hrvatske, da dođu i provedu blagdane u glavnom gradu. Zbog želje da Advent u Zagrebu ostane konkurentan, svake godine na popisu događanja može se naći nešto novo, a u nastavku opisat će se događaji programa u četverogodišnjem razdoblju, započevši s 2019. godinom koja se smatra važnom za turistička kretanja kako je bila posljednja prije pandemije, a završit će se s 2022. godinom koja je posljednja analizirana godina.

3.1. Analiza događaja programa „Advent u Zagrebu“ (2019.-2022.)

Posljednji Advent prije velike pandemije bio je 2019. godine, dok je turistička sezona prosinca u Zagrebu bila u punom toku. Prema statističkim podacima Turističke zajednice grada Zagreba (2019) za vrijeme trajanja Adventa 2019. zabilježen je porast od 15% kod

domaćih i 10% kod stranih turista, a najviše ih je došlo iz susjedne Bosne i Hercegovine, Austrije, Slovenije, Njemačke i Italije. Kod registriranih noćenja porast je bio kod stranih gostiju od 9% i 15% kod domaćih (Hrvatski turizam, 2019).

Što se tiče događanja i sadržaja Adventa u Zagrebu u 2019. godini održani su brojni festivali kao što su Adventfest u Katedrali, Adventske razglednice, Festival adventskih i božićnih pjesama u Zagrebu, Advent pod lanternom, Classic Fest te Večeri s Brahmsom. U Hrvatskom narodnom kazalištu, Hrvatskom glazbenom zavodu, koncertnoj dvorani Vatroslav Lisinski, Muzeju za umjetnost i obrt, Hrvatskom povijesnom muzeju te Muzeju grada Zagreba održane su adventske izložbe te su u crkvama održani koncerti za djecu i odrasle koji su se proširili i na ulice. U suradnji sa Švedskim veleposlanstvom održan je koncert na Zrinjercu profesionalnog švedskog zbora te je na Maksimiru obilježen praznik svete Lucije (Advent, 2019). Postojali su brojni sadržaji za najmlađe kao što je vrt gospođe Mraz ili polarni zoološki vrt na Maksimiru. U sadržaj uključene su i „Severus, dragi Advent moj“ te „Začarane priče – Stari svijet Vatre i Leda“ koje se manifestiraju kroz šetnju i priču s turistima s kostimiranim glumicama po centru grada. U kontekstu šetnji trebaju se napomenuti i Kolumbine koje zabavljaju goste uz ples, šetnju i pjesmu po Zagrebu tura Gornjogradske coprnice gdje turisti uče o tradiciji Adventa u Zagrebu i samom duhu Božića (ibid.).

Zagrebački Advent u 2020. godini, odnosno u godini pandemije COVID-19 započeo je 28. studenog 2020. godine, a trajao sve do 1. siječnja 2020. godine. Budući da u 2020. godini na snazi bile mjere koje se odnose na izbjegavanje fizičkog kontakta, socijalna distanca i držanje razmaka na javnim mjestima i javnom prijevozu, nošenje zaštitnih maski i učestala dezinfekcija, u ovoj godini prilikom organizacije Adventa u Zagrebu, Turistička zajednica Grada Zagreba naglasak je stavila na kulturna događanja, odnosno u 2020. godini održano je devet prigodnih glazbenih festivala različitog sadržaja od 95 koncerata, među kojima je nastupao Zagrebački komorni orkestar, Zagrebački solisti te drugi vrhunski glazbenici (Advent, 2020). Isto tako, važno je naglasiti kako se u Hrvatskom narodnom kazalištu (dalje: HNK) u Zagrebu te KD Vatroslava Lisinskog tijekom prosinačkih svečanosti nudi se prigodan i bogat repertoar zagrebačkih muzeja:

- „u Muzeju prekinutih veza, uz popust od 25% na svoje ulaznice i suvenire, časti i šalicom finog toplog čaja.

- u Muzeju iluzija koji nudi 20% popusta na sve ulaznice posjetiteljima koji dođu s voucherom ovjerenim u nekom od ostala četiri muzeja.
- u Muzeju čokolade Zagreb koji posjetiteljima s voucherom ovjerenim u nekom od ostala četiri muzeja nudi 15% popusta na sve ulaznice i degustaciju fine belgijske čokolade.
- u Muzeju mamurluka posjetiteljima s voucherom iz ostalih muzeja nudi popust od 20% na sve ulaznice uz dobrodošlicu domaće ranije.
- u Muzeju Zagreb '80 uz 25% popusta na ulaznice, servirana je čaša vina kuhanog po recepturi iz osamdesetih“ (Topolčić, 2020).

U Zagrebu 2020. godine za vrijeme Adventa dogodila se promotivna suradnja između Turističke zajednice Grada Zagreba, Croatia Airlinesa, Turkish Airlinesa te HŽPP-a gdje se osigurala jedinstvena cijela ulaznica za Advent u Zagrebu (Markov, 2020).

Godine 2021. Advent u Zagrebu krenuo je s otvaranjem 27. studenog na Manduševcu gdje je tradicionalno zapaljena prva adventska svijeća, a trajao je do 7. siječnja 2022. godine. Motiv Adventa u Zagrebu 2021. godine bile su tradicionalne hrvatske igračke te kulturno-glazbena događanja. U toj godini na Adventu je održano ukupno 14 glazbenih programa, odnosno 129 koncerata, a nastupali su Zagrebački solisti, Zagrebački komorni orkestar te brojni drugi mladi izvođači iz Hrvatske.

Slika 11: Zagrebački komorni orkestar - Advent u Zagrebu 2021.



Izvor: Restaurant & Hotel (2021) Advent u Zagrebu 2021. <https://www.restaurant-hotel.com.hr/6773/Advent-u-Zagrebu-2021> Pristupljeno 17. kolovoza 2023.

U prigodni program uključili su se i sljedeći muzeji: Muzej za umjetnost i obrt, Etnografski muzej, Muzej prekinutih veza i Muzej čokolade. Pored spomenutih koncerata u sklopu programa Adventu u Zagrebu 2021. održavale su se i predstave u HNK-u, Gavella u Tunelu Grič, Projekt Ilica: Q'ART, Advent Run, Advent u Vidri te posebni programi za najmlađe.

Prema podacima koji su prisutni u medijima tijekom Adventa u Zagrebu bilo je uključeno 26 ugostiteljskih objekata, 44 kućice za prodaju suvenira i 50 već postojećih ugostiteljskih objekata s prigodno ukrašenim terasama i s adventskom gastro ponudom (Advent, 2021).

U 2021. godini u sklopu Adventa na Zrinjevcu održani su sljedeći koncerti: Marka Tolja, Filmmusicorkestar vol. 1., Matija Cvek, Mija Dimšić, Damir Kedžo, Ante Gelo and Friends vol. 1., Meritas & Jelena When Christmas Comes, Sestre Palić – popularna duhovna glazba, Ante Gelo & Friends vol. 2., najljepše operne arije i dueti, Cantores & Ayllu, Filmmusicorkestar vol. 2. i Vanessa Mioč – popularna duhovna glazba (Facebook, 2021).

Nakon dvije pandemijske godine u vrijeme kojih se Advent u Zagrebu ograničeno održavao, konačno u 2022. godine Advent u Zagrebu otvorio je svoja vrata za sve posjetitelje je Zagreb od 27. studenog 2022. do 07. siječnja 2023. godine kada je Grad Zagreb zasvijetlio s više od milijun lampica. Advent je ukupno broja 20 lokacija od kojih su najpopularnije:

1. „Advent na Zrinjevcu,
2. Advent na Europskom trgu
3. Advent na Maksimiru,
4. Advent u Šestinama,
5. Advent u tunelu Grič,
6. Botanički vrt,
7. Advent pod lanternom,
8. Hilton Winter Garden,
9. Winter park na Tuđmancu,
10. Advent na Štrošu,
11. Gornji grad - Plato Gradec i Strossmayerovo šetalište,
12. Božićni park skulptura obitelji Pavletić u Zagrebu,
13. Božićni Street Food Festival u Zagrebu,
14. Ledeni park na Trgu kralja Tomislava,
15. Puštanje lampiona s Dolca
16. Žive jaslice na Kaptolu,
17. Žive jaslice u Španskom i brojne druge lokacije“ (Advent Zagreb, 2023).

Jedna od atraktivnijih lokacija s bogatim programom je Gornji grad – Plato Gradec i Strossmayerovo šetalište, a ovaj advent nosi naziv „Baš naš Advent“. Baš naš advent u 2022. godini je svojim posjetiteljima nudio glazbeni program u trajanju od 36 dana na kojem su

izvodili poznati hrvatski izvođači na sedam koncerata i raznovrsnu gastro ponudu. Na otvorenju, 26. studenog 2022. svoje najveće hitove izveo je splitski bend TBF, a tijekom vikenda u prosincu svoje nastupe izveli su sljedeći izvođači: „Vatra, Psihomodo Pop, Vesna Pisarović, Zembo Latifa i Cubismo te Zgroove band“ (Facebook, 2021)

Slika 12: Baš naš advent 2022.



Izvor: Facebook stranica Baš Naš Advent (2022).
<https://web.facebook.com/basnasfestival2/photos/pcb.2103623333157198/2103617676491097> Pristupljeno 23. veljače 2023.

Zagreb se u 2022. godini, odnosno tijekom održavanja adventskog programa napokon vratio u „stare“ okvire odnosno u vrijeme prije pandemije COVID-19. Advent u Zagrebu nekoliko je puta nagrađivan kao najbolji advent u Europi, odnosno Turistička zajednica Grada Zagreba je tri godine (2016.-2018.) za redom osvojila nagradu najboljeg Adventa (engl. Best Christmas Market).

3.2. Analiza smještajnih kapaciteta u prosincu (2019. - 2022.)

Uvidom u statistička izvješća u kategoriji „Turizam“, a koja su obavljena na službenoj stranici Grada Zagreba utvrđeno je kako je javno objavljena arhiva po mjesecima od 2019. do 2022. godine. U ovom poglavlju iznesena je analiza broja smještajnih objekata od 2019. do 2022. godine u Zagrebu, broja postelja prema vrsti objekata za prosinac od 2019. do 2022. te usporedba raspoloživosti stalnih postelja u istom razdoblju.

Tablica 3: Broj smještajnih objekata od 2019. do 2022. godine

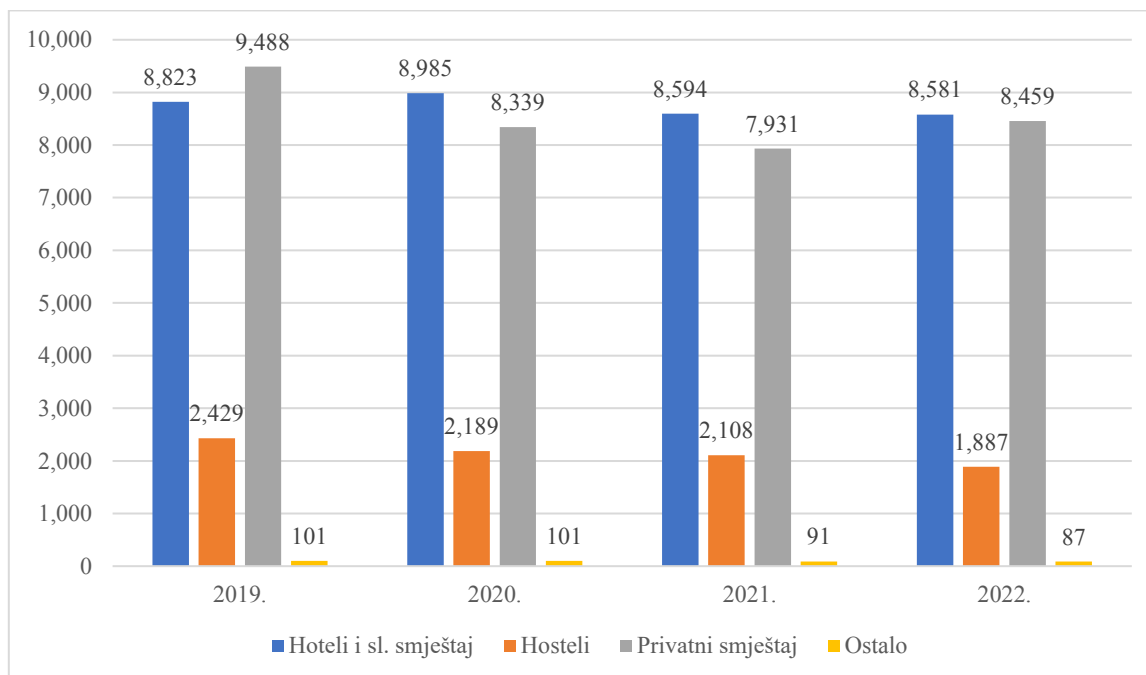
	2019.	2020.	2021.	2022.
Hoteli i sl. smještaj	70	71	68	68
Hosteli	55	47	46	40

Privatni smještaj	2720	2359	2233	2451
Ostalo	14	14	13	12

Izvor: obrada podataka dobivenih od strane turističke zajednice grada Zagreba

Prema Tablici 3. vidljivo je kako prema broju objekata u prosincu je najviše ostvareno u 2019. godini, od čega je najviše privatnog smještaja u broju od 2720 registriranih objekata. Najmanji broj smještajnih objekata ostvaren je u 2021. godini, što je pad za 17,5% u odnosu na 2019. godinu, a ponovno je najviše bilo privatnog smještaja. Najmanji broj objekata ostvaren je u 2021. godini gdje je registrirano 68 hotela, 46 hostela, 2223 privatnih smještaja te 13 objekata u kategoriji „Ostalo“. U toj turističkoj godini vidi se pad za 17,5% u odnosu na 2019. godinu.

Graf 1: Broj postelja prema vrsti objekta za prosinac 2019. - 2022. godine.

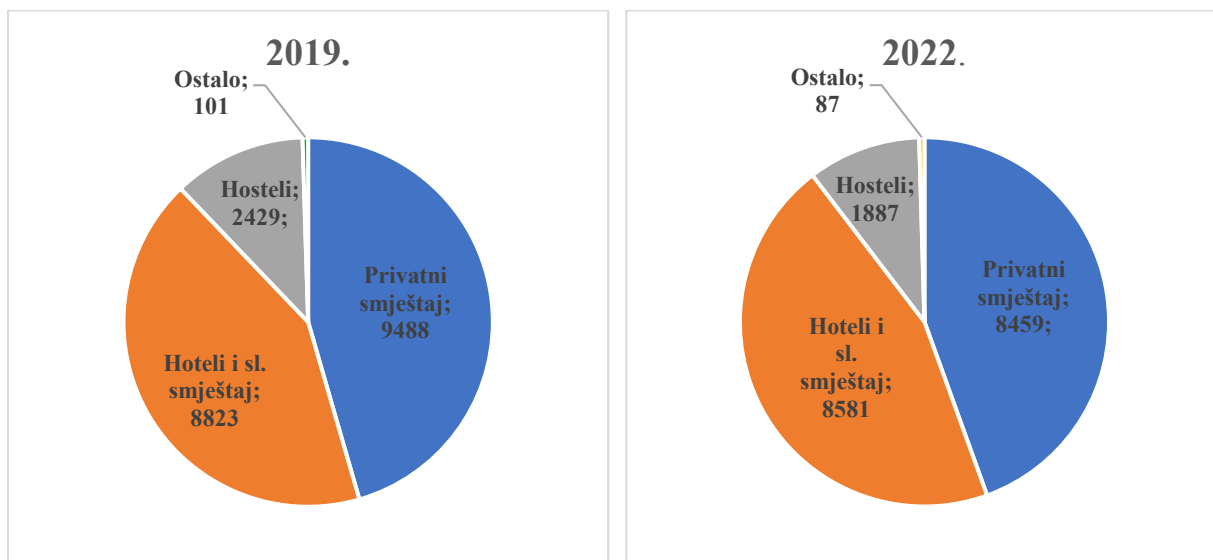


Izvor: obrada podataka dobivenih od strane turističke zajednice grada Zagreba

Na temelju ovog grafikona može se vidjeti kako je prosinac 2019. godine postigao najveći broj postelja, a najmanji broj evidentiran je u prosincu 2021. godine (pad za 10,2%). Što se tiče drugih kategorija, 2019. godina svuda je imala najveći broj postelja, u hostelima broj postelja bio je 11,7%, u privatnom smještaju 45,5%, a u ostalim smještajima bio je 0,5%. Prije pandemije COVID-19 očekivalo se kako će svaka sljedeća turistička godina biti bolja, ali pojavom bolesti u ožujku 2020. godine nije iznenađujuće što je najveći promet ostvaren upravo u 2019. godini. Zanimljivo je dodati kako je u 2019. godini najviše raspoloživih

postelja bilo u privatnim smještajima, dok su preostale tri godine najviše dostupnih postelja imale u hotelima te se na grafu primjećuje blagi porast raspoloživih postelja u privatnim smještajima, iz godine u godinu.

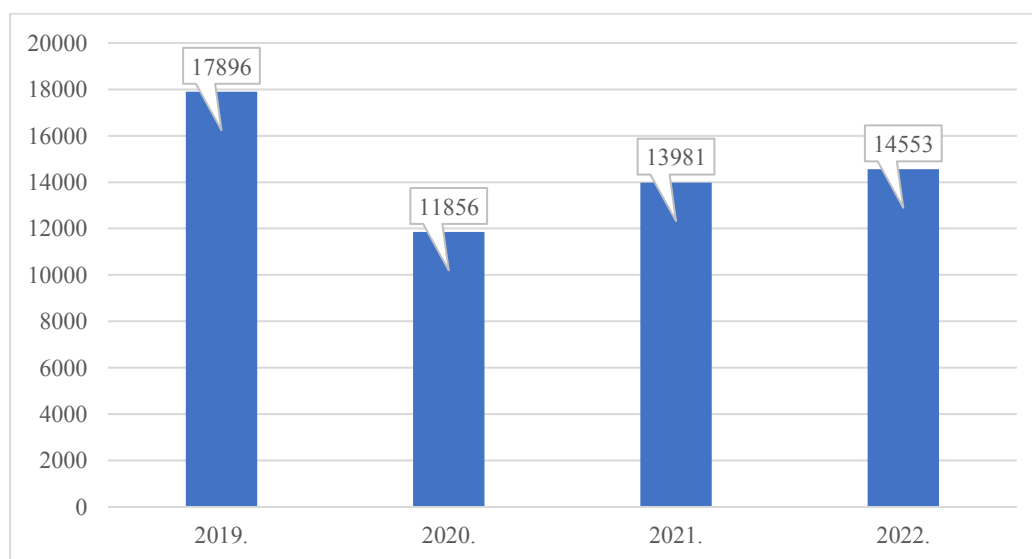
Graf 2: Broj postelja prema vrsti objekata za prosinac 2019. i 2022. godine



Izvor: obrada podataka dobivenih od strane turističke zajednice grada Zagreba

Kroz ovaj slikovni prikaz može se primijetiti najveći pad u 2022. godini kod hostela i to za 22,31% naprema 2019. godine. Najmanja razlika bila je kod hotela kod kojih 2022. godina ima pad od 2,74% naprema 2019. godine koja je obilježena kao najbolja turistička godina Republike Hrvatske.

Graf 3: Usporedba raspoloživih stalnih postelja u razdoblju od 2019. do 2022. godine.



Izvor: Priopćenje turizam prosinac, 2019., 2020., 2021. i 2022.
<https://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/statistika/2019/turizam%202019/Turizam%20%20XII.%202019%20.pdf>;

Prema grafu vidljivo je kako je u prosincu 2020. godine u Gradu Zagrebu zabilježen pad stalnih postelja za 33,75% u odnosu na prosinac 2019. godine. Navedeno ne čudi, jer je 2019. godine bila aktivna turistička godina obzirom na ostvareni visoki turistički promet, dok je 2020. godina je godina obilježena kao početak pandemije COVID-19 koja je obilježila turističku sezonu, ne samo u Zagrebu, već i u čitavom svijetu. Upravo zato se u 2022. godini vidi blagi porast od 22.75% u odnosu na pandemijsku 2020. godinu.

Prosječna popunjenost stalnih postelja u prosincu 2022. godine iznosila je 46,5%, što predstavlja rast od 26,4% nego li prethodne godine koja je brojala prosječnu popunjenost od 36.8%. Zabilježen je porast od 0,6% 2022. godine u usporedbi s prosincem 2019. godine prije pandemije kada je prosjek popunjenosti stalnih postelja bio 46,2% (Grad Zagreb, 2022).

3.3. SWOT analiza utjecaja Adventa u Zagrebu na razvoj turizma

Akronim SWOT dolazi iz engleskog rječnika, a označava snage, slabosti, prilike i prijetnje (engl. *strenghts, weakness, opportunities, and threaths*) organizacije koja se koristi za analizu. Ovom analizom promatra se i utjecaj unutarnjih te vanjskih čimbenika direktno na organizaciju te međuzavisnost. U nastavku prikazana je SWOT analiza utjecaja Adventa na razvoj zagrebačkog turizma

Tablica 4: SWOT analiza utjecaja Adventa u Zagrebu na razvoj turizma

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">- Velik broj smještajnih kapaciteta – soba/apartmana i stalnih postelja- Zagreb je glavni grad Hrvatske- Nalazi se u blizini drugih velikih kulturnih središta (npr. Beč, Budimpešta i slično)- Velik broj manifestacija u vrijeme održavanja	<ul style="list-style-type: none">- Pojava masovnog turizma- Velik broj manifestacija koje se održavaju u isto vrijeme- Nedostatak smještajnih kapaciteta u vrijeme prosinca- Velika cijena smještajnih kapaciteta Adventa
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none">- Održivi razvoj turizma kroz manifestacijski turizam	<ul style="list-style-type: none">- Pandemija COVID-19- Visoka stopa inflacije

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Velik broj uključenih dionika na razini cijele Zagrebačke županije - Razvoj turizma tijekom cijelog zimskog perioda - Ugođaj kakav ima Zagreb (snijeg) u vrijeme održavanja Adventa u Zagrebu | <ul style="list-style-type: none"> - Dodatno povećanje cijena tijekom Adventa u Zagrebu |
|---|--|

Izvor: rad od autorice na temelju Strategije turističkog razvoja Zagrebačke županije (2023). Dostupno na: https://www.zagrebackazupanija.hr/media/filer_public/3f/df/3fd379802c49219f6d90fedb6767bb/strategija_turisticog_razvoja_zagrebacke_zupanije_do_2025.pdf Pristupljeno 24. travnja 2023.

Snaga zagrebačkog Adventa na razvoj grada kao turističke zajednice su veliki broj smještajnih kapaciteta koji se povećavaju kroz godine, sama lokacija turističke destinacije jer je blizu kulturnih središta kao što su Budimpešta i Beč pa samim time snaga je i velikom broju stranih turista te brojni događaji koji se održavaju na Adventu. Nadalje, SWOT analizom prikazane su i slabosti održavanja Adventa u Zagrebu, a to su: pojava masovnog turizma, velik broj manifestacija koje se održavaju u isto vrijeme na različitim lokacijama, nedostatak smještajnih kapaciteta i velika cijena smještajnih kapaciteta nego što je to slučaj u drugim mjesecima. Prilike Zagrebu za razvoj kao turistička destinacija kroz Advent su održivi razvoj turizma koji počiva na manifestacijskom turizmu, veliki broj dionika koji sudjeluju u provedbi programa te razvoj turizma tijekom cijelog zimskog perioda. Prijetnje koje podilaze Zagrebu je ponovna pojava slične ili iste pandemije i krize kao što je to COVID-19 te velika stopa inflacije koja dovodi do povećanja prodajnih cijena posebice za vrijeme Adventa.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STAVOVA LOKALNOG STANOVNIŠTVA O VAŽNOSTI MANIFESTACIJSKOG TURIZMA U GRADU ZAGREBU

Istraživanje se bavi manifestacijskim turizmom, odnosno kako javnost tumači važnost manifestacijskog turizma u gradu Zagrebu. Na temelju pregledane znanstvene literature u Hrvatskoj može se zaključiti oskudica u broju znanstvenih članaka na temu manifestacijskog turizma te naslov koji najviše odgovara temi jest *Utjecaj prekograničnih projekata na razvoj turizma i mogućnosti unaprjeđenja manifestacijskog turizma na Hrvatskom dijelu Baranja Greenways-a* autora Juhas Šipoš Živić (2018), *Utjecaj događajnog turizma na produljenje turističke sezone* autora Valentić i Gračan (2020) te *Potencijali razvoja događajnog turizma u gradu Osijeku* autora Hackenberger-Kutzović i Mihaeljivić (2020). Usprkos oskudnim znanstvenim radovima, koncept manifestacijskog turizma korišten je u brojnim istraživanjima, ali u svrhu diplomskih i završnih radova brojnih fakulteta. Ovaj diplomski rad bavi se manifestacijskim turizmom na primjeru Adventa u gradu Zagrebu, a fokus stavlja na tumačenje i razumijevanje društva u kontekstu manifestacijskog turizma. Svrha ovog istraživanja bila je pojasniti pojam manifestacijskog turizma te ispitati njegovu važnost u gradu Zagrebu, a cilj istraživanja bio je uvidjeti jesu li hrvatski građani upoznati s ulogom i značajem manifestacijskog turizma te smatraju li da grad Zagreb dobro provodi taj koncept.

Anketno istraživanje provest će se neprobabilističkim namjernim uzorkom koji se temelji na određenim kriterijima istraživača, gdje se ispitivao stav građana Zagreba o Adventu i manifestacijskom turizmu, tako što se upitnik podijelio među prijateljima, obitelji te *Facebook* grupama.

Korišteni uzorak je prigodan jer su zahvaćeni pojedinci koji su bili dostupni u razdoblju ovog istraživanja s prebivalištem u Zagrebu. Njegova prednost je upravo odabir sudionika koji spadaju pod predmet istraživanja, a ograničenje mu leži u generalizaciji rezultata na čitavu populaciju koja je neopravdana te manjak reprezentativnosti.

4.1. Anketno istraživanje

Provedeno je anketno istraživanje jer se promatrala pojava na pojedinačnom nivou što je omogućilo direktnu analizu i interpretaciju na temelju socijalnih, demografskih i sličnih obilježja (Lamza-Posavec, 1995: 52). Metoda ankete koristi se za verifikaciju jer prikuplja podatke s ciljem provjere hipoteza, a osim mišljenja i stavova može prikupljati i druge

podatke da se vidi utjecaj ili povezanost s tim mišljenjima i stavovima (Vujević, 2002: 123-127). Na temelju toga može se primijetiti kako su mišljenja i stavovi u središtu metode ankete, a da se dođe do stvarnih rezultata istraživač mora biti upoznat s tim mišljenjima i stavovima, ali i s manjkavosti metode (ibid.).

U ovom istraživanju konstruiran je anketni upitnik od 28 pitanja zatvorenog tipa kroz nominalnu ljestvicu, ordinalnu skalu i Likertovu skalu. Ljestvica stavova, poznata kao Likertova skala temelji se na tome da sve izjave na ljestvici posjeduju jednaku važnost i težinu u kontekstu koliko očituje stav prema određenom problemu ili pitanju (Tkalac Verčić i sur., 2010: 124). Upitnik je distribuiran putem društvenih mreža te obitelji i poznanika s naglaskom da se tiče lokalnog stanovništva Zagreba. Prvi dio pitanja obuhvaćao je pitanja vezana uz socio-demografski profil ispitanika, drugi dio pitanja ticao se značaja manifestacijskog turizma za turiste i lokalno stanovništvo, treći dio pitanja odnosio se o utjecaju Adventa na kvalitetu života lokalnog stanovništva, posljednji dio pitanja obuhvaćao je pitanja o zadovoljstvu ponude Adventa u Zagrebu.

Hipoteze su postavljene prije provođenja i interpretiranja rezultata istraživanja. Definicija hipoteza jest misaoni odgovor na problemsko pitanje, a svaka od njih predstavlja samo jedan odgovor na pitanje od njih bezbroj (Vujević, 2002: 84). Predstavljaju „misaone-teorijske dopune izvjesnih praznina u poznavanju određene pojave ili čitave oblasti pojave čije izvjesne momente, dijelove ili aspekte već poznajemo“ (Šešić, 1974: 208, cit. prema Vujević, 2002: 85).

4.2. Istraživačke hipoteze

Temeljem problema istraživanja iz kojeg proizlazi predmet i objekti istraživanja postavlja se znanstvena hipoteza koja glasi: *Manifestacijski turizam pridonosi turističkoj prepoznatljivosti grada i privlačenju turista.*

Znanstvena hipoteza postavljena je na temelju pomoćnih hipoteza:

H1: Manifestacijski turizam privlači najveći broj gostiju u grad Zagrebu u zimskom periodu.

H2: Advent u Zagrebu je najatraktivnija manifestacija u regiji.

H3: Dostupnost javnog prijevoza prihvatljiva za vrijeme zagrebačkog Adventa.

H4: Gužve u centru grada za vrijeme Adventa su velike.

H5: Treba uvesti lokacije Adventa izvan samog centra grada Zagreba.

H6: Advent u gradu Zagrebu lokalno stanovništvo preporučuje prijateljima ili poznancima

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

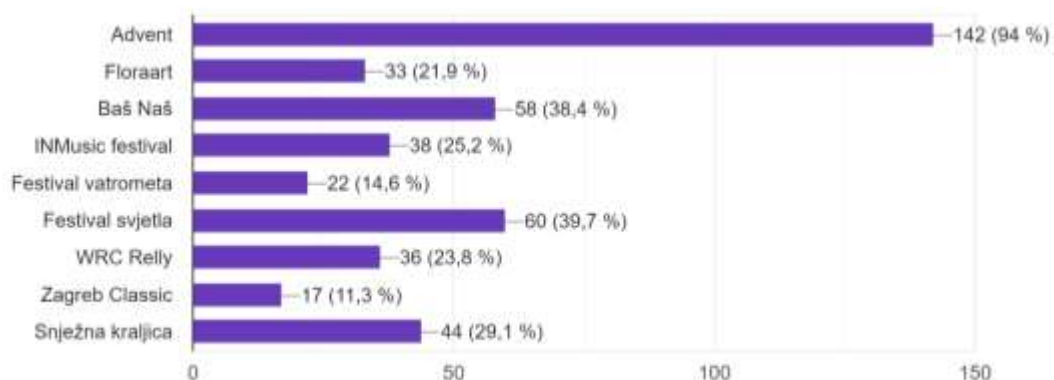
Svrha provedenog empirijskog istraživanja bila je utvrditi u kojoj mjeru su građani Zagreba upoznati sa značenjem manifestacijskog turizma, ali i kakvo mišljenje i stav imaju o Adventu u Zagrebu kao sastavnom djelu manifestacijskog turizma.

Na temelju anketnog upitnika empirijsko istraživanje ponudilo je odgovore na pitanje manifestacijskog turizma, Adventa u Zagrebu i njegove slike u javnosti. Anketni upitnik strukturiran je sukladno gore navedenim ciljevima istraživanja, a svi prikupljeni podatci su anonimni i korišteni samo za potrebe ovog rada.

U nastavku će se kroz slike, tablične prikaze i grafove interpretirati dobiveni rezultati anketnog upitnika. Ranije su analizirana demografska obilježja ispitanika te se ovaj dio rezultata i rasprave bavi razini svijesti o manifestacijskom turizmu i mišljenje javnosti o tom konceptu.

Prvo pitanje imalo je za cilj ispitati koje su prema lokalnom stanovništvu (ispitanicima) najvažnije manifestacije u Zagrebu. Svaki ispitanik imao je pravo označiti tri manifestacije koje su bile ponuđene. Na temelju anketnog upitnika najvažnija manifestacija ispitanicima je Advent u gradu Zagrebu s 94% (ili 142) glasova. Na drugom mjestu nalazi se Festival svjetla s 39,7%, odnosno 60 ispitanika je reklo da im je to najvažnija manifestacija. Na posljednjem mjestu nalazi se Zagreb Classic koji je odabran od strane 17 ispitanika (11,3%).

Graf 4: Najvažnije manifestacije u Zagrebu



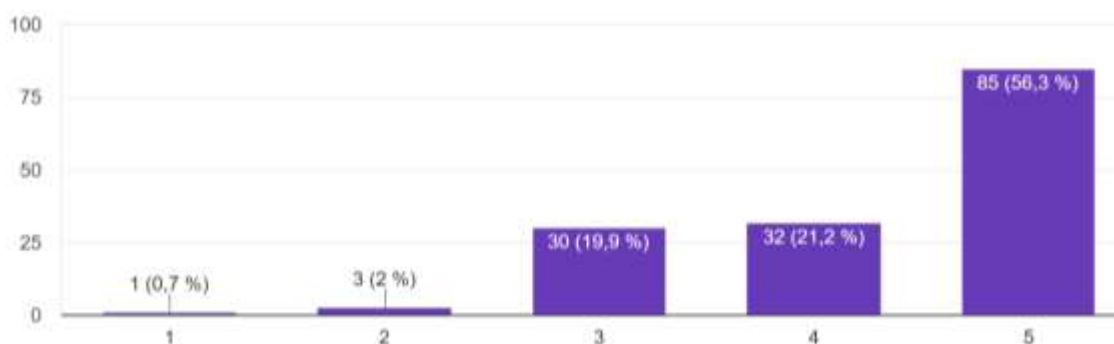
Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

Drugo i treće pitanje doticalo se glavne znanstvene hipoteze koja glasi: *Manifestacijski turizam pridonosi turističkoj prepoznatljivosti grada i privlačenju turista.*

Pitanja su se rangirala prema Likertovoj skali gdje je broj jedan označavao „U potpunosti se ne slažem“, dok je broj pet označavao „U potpunosti se slažem“. Pitanje privlači li

manifestacijski turizam svake godine sve više domaćih i stranih turista u Republiku Hrvatsku najviše je imalo odgovora koji su označavali „U potpunosti se slažem“, odnosno ispitanici su 56,3% odgovorili kako manifestacijski turizma svake godine privlači sve veći broj turista. Najmanje ispitanika se nije slagalo sa činjenicom, jedan je odgovorio da se „U potpunosti ne slaže“, dok je troje ispitanika reklo da se „Ne slažu“ kako manifestacijski turizam donosi svake godine više ispitanika.

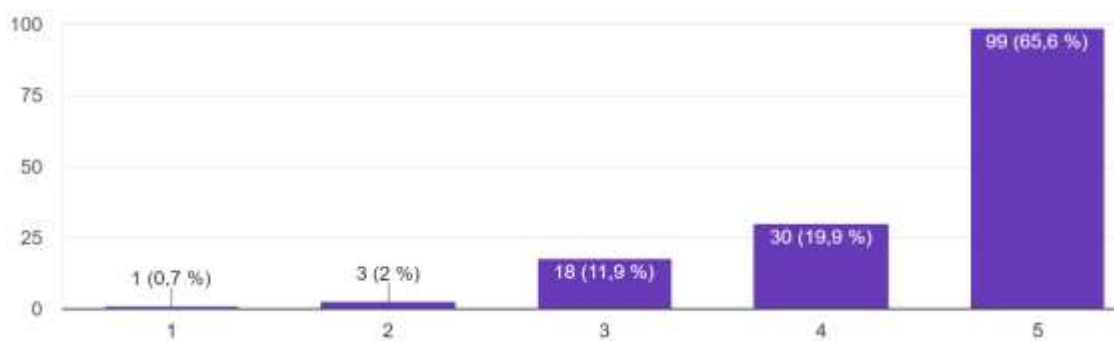
Graf 5: Manifestacijski turizam iz godine u godinu privlači sve veći broj turista



Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

Pitanje doprinose li manifestacije u Zagrebu turističkoj prepoznatljivosti grada ponovno je najviše odgovora imao na kraju spektra, gdje je 66% ispitanika odgovorilo da se s tom činjenicom „U potpunosti slaže“, dok se samo jedan ispitanik (0,7%) s time u potpunosti ne slaže.

Graf 6: Manifestacije u Zagrebu doprinose turističkoj prepoznatljivosti grada

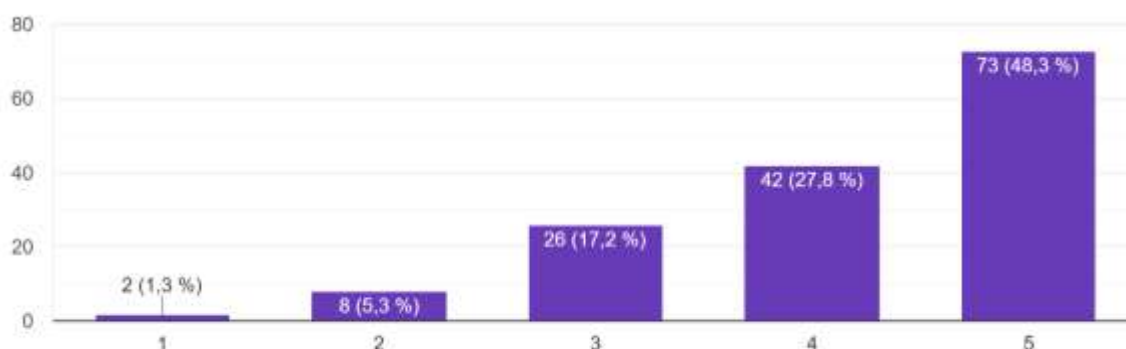


Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

Temeljem dobivenih odgovora potvrđuje se znanstvena hipoteza jer većina ispitanika smatra kako manifestacije u Zagrebu doprinose turističkoj prepoznatljivosti grada 61% ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže s tom činjenicom te više od polovice ispitanika (55%) smatra kako manifestacijski turizam svake godine zaokuplja sve veću brojku domaćih i stranih turista na području Republike Hrvatske.

Prva pomoćna hipoteza glasila je: *Manifestacijski turizam privlači najveći broj gostiju u grad Zagrebu u zimskom periodu*, a ticala se četvrtog pitanja. Na temelju odgovora prema Likertovoj skali vidljiv je najveći stupanj slaganja ispitanika s tom izjavom što čini 48,3% dok najmanji broj ispitanika se s tom izjavom ne slaže što čini 1,3%. Na temelju ovih odgovora ista je i potvrđena.

Graf 7: Najveći broj gostiju manifestacijski turizam privlači u zimskom periodu



Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

Peto pitanje vezivalo se uz hipotezu: *Advent u Zagrebu je najatraktivnija manifestacija u regiji*. Prema odgovorima možemo vidjeti da se najviše ispitanika smatra da je Advent u Zagrebu jedna od najatraktivnijih manifestacija u regiji sa 70,2%. Po mišljenjima samo 2% ispitanika, Advent nije nikako najatraktivnija manifestacija u regiji. Na temelju rezultata, hipoteza se potvrđuje.

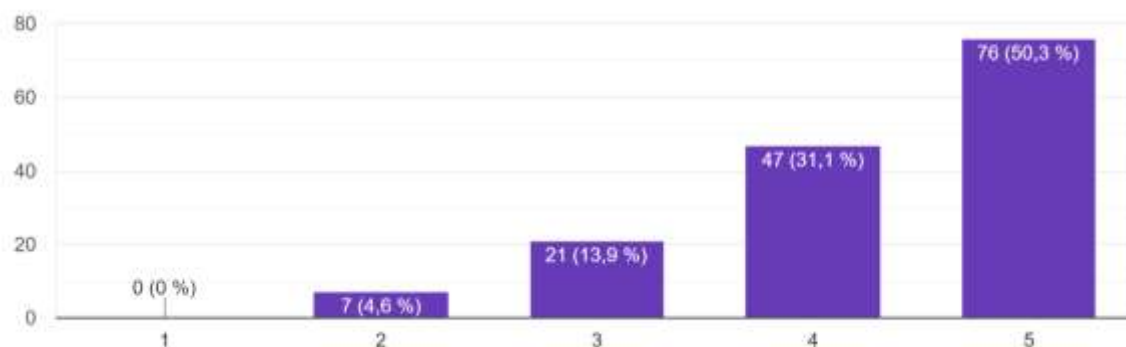
Graf 8: Advent u Zagrebu jedna je od najatraktivnijih manifestacija u regiji



Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

Sljedeće pitanje htjelo je vidjeti smatraju li ispitanici da manifestacijski turizam pruža priliku ljudima da iskuse različite kulture, istraže nova mjesta i nauče o povijesti. Na temelju rezultata najveći broj ispitanika se slaže u potpunosti (50,3%) da manifestacijski turizam pruža priliku ljudima da iskuse multikulturalizam, nova mjesta i povijest, dok se s tom činjenici ni jedan ispitanik u potpunosti ne protivi. 4,6% ispitanika se s tom izjavom ne slaže.

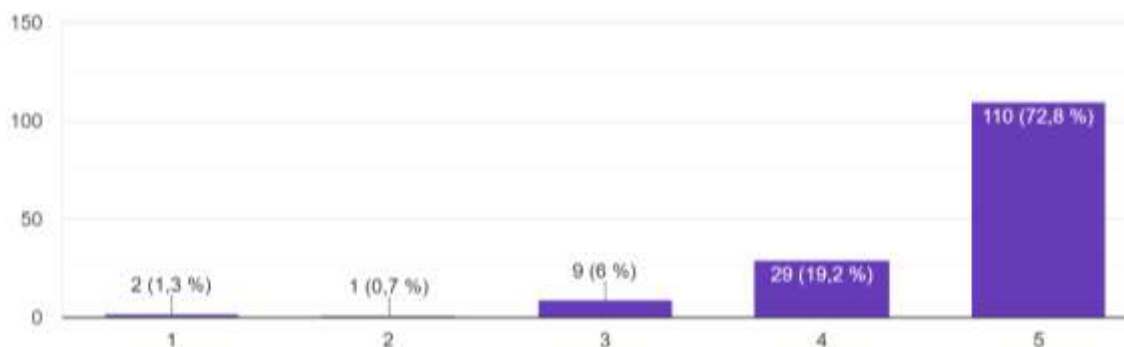
Graf 9: Manifestacijski turizam pruža priliku ljudima da iskuše različite kulture, istraže nova mjesta i nauče o povijesti



Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

Nadalje, htjelo se ispitati smatraju li ispitanici kako Advent u Zagrebu ima pozitivan učinak na razvoj turizma Zagrebačke županije i grada Zagreba. 72,8% ispitanika u potpunosti smatra da Advent ima pozitivan učinak na razvoj turizma, dok je samo jedan ispitanik, što čini 0,7%, rekao kako se ne slaže s time, odnosno na Likertovoj skali ocijenio ocjenom dva.

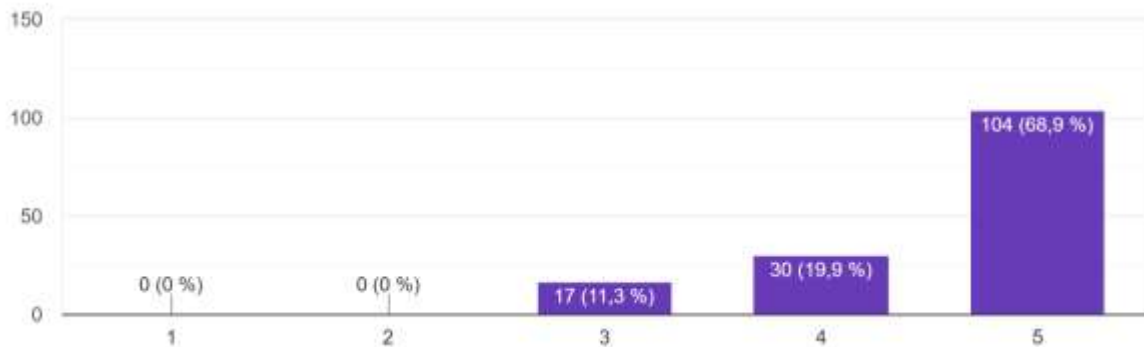
Graf 10: Advent u Zagrebu ima pozitivan učinak na razvoj turizma Zagrebačke županije i Grada Zagreba



Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

Sljedeće pitanje htjelo je vidjeti smatraju li ispitanici kako manifestacijski turizam pridonosi većem profitu. Najviše ispitanika se u potpunosti složilo (68,9%) kako manifestacije ne pridonose samo povećanju atraktivnosti i promocije destinacije u kojoj se održavaju, već kako pridonose i povećanoj potrošnji posjetitelja. Nijedan ispitanik nije opovrgnu tu izjavu. Njih 11,3% nije imalo mišljenje, odnosno niti se slaže niti se slaže s izjavom, a 19,9% se slaže s navedenim.

Graf 11: Osim što pridonose povećanju atraktivnosti i promocije destinacije u kojoj se održavaju, manifestacije pridonose povećanoj potrošnji posjetitelja



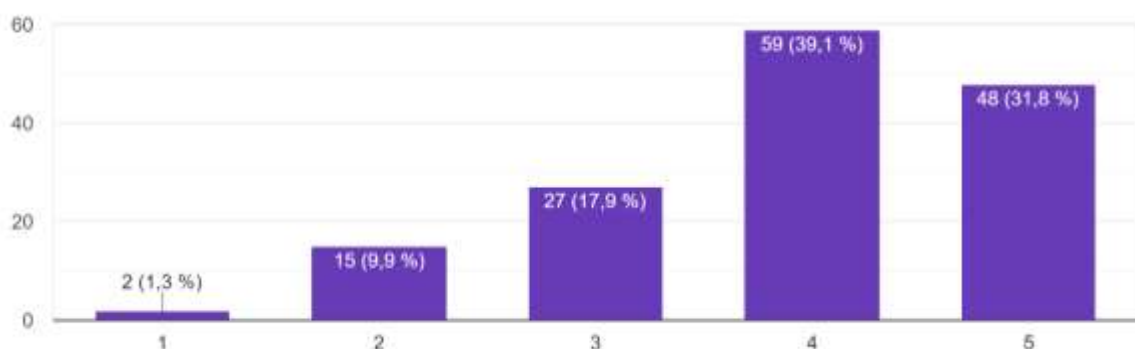
Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

Sljedeća skupina pitanja odnosila su se na utjecaj Adventa na kvalitetu života građana Zagreba. Za ispitivanje ponovno se koristila Likertova skala, gdje 1 označava „U potpunosti se ne slažem“, a broj 5 označava „U potpunosti se slažem“.

Treća pomoćna hipoteza glasi: *Dostupnost javnog prijevoza prihvatljiva za vrijeme Adventa u Zagrebu.*

Prema prikupljenim odgovorima, najveći broj s tom činjenicom se slaže, njih 39,3%, a najmanje ispitanika, 9,9%, ne slaže se s tom činjenicom. Dok se 31,8 % ispitanika slaže u potpunosti da je dostupnost javnog prijevoza prihvatljiva za vrijeme Adventa u Zagrebu samo 1,3% ispitanika se u potpunosti ne slaže s tom činjenicom, odnosno smatra da je dostupnost javnog prijevoza tijekom Adventa neprihvatljiva.

Graf 12: Dostupnost javnog prijevoza je prihvatljiva



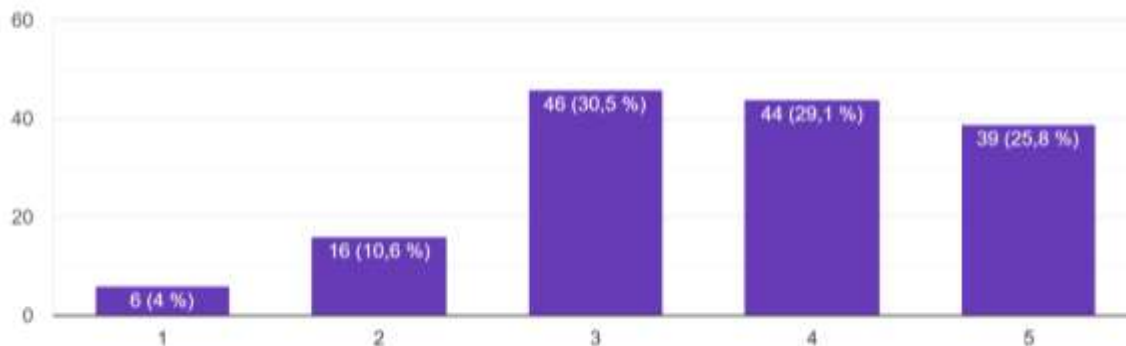
Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

Može se zaključiti kako je i treća hipoteza potvrđena.

Sljedeće pitanje htjelo je provjeriti smatraju li ispitanici da su cijene Taxi prijevoznika visoke. Najveći broj ispitanika smatra kako cijene Taxija nisu ni visoke ni niske (30,5%), a najmanji

broj ispitanika smatra kako cijene Taxija uopće nisu visoke (4%). Čak 29,1% ispitanika se slaže s izjavom da su cijene Taxija visoke dok 10,6% ispitanika se ne slaže da su visoke.

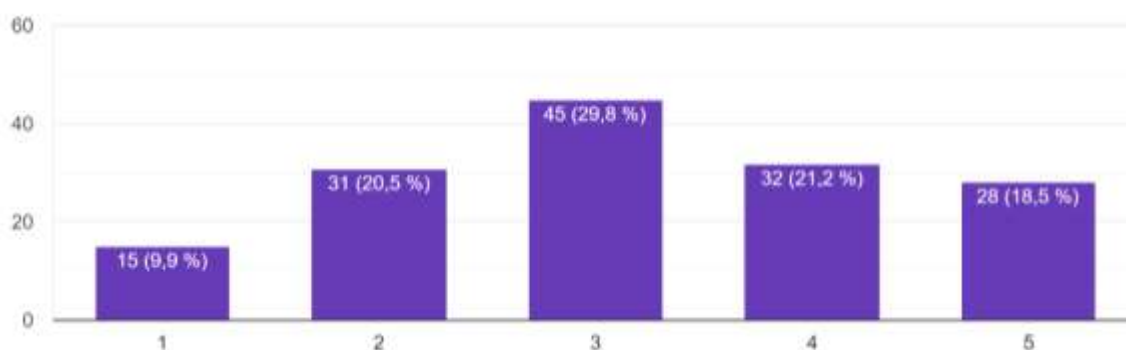
Graf 13: Visoke cijene Taxija



Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

U vezi javnog prijevoza, posebice autobusnih i tramvajskih linija, ponovno najveći broj ispitanika niti misli niti ne misli kako ima premalo autobusnih ili tramvajskih linija (29,8%), dok najmanji broj ispitanika se uopće ne slaže s time da ima premalo linija (9,9%). Zanimljivo je kako 20,5% ispitanika se ne slaže s time da ima premalo linija, dok na drugoj strani spektra, njih 21,2% se u potpunosti slaže da ima premalo linija.

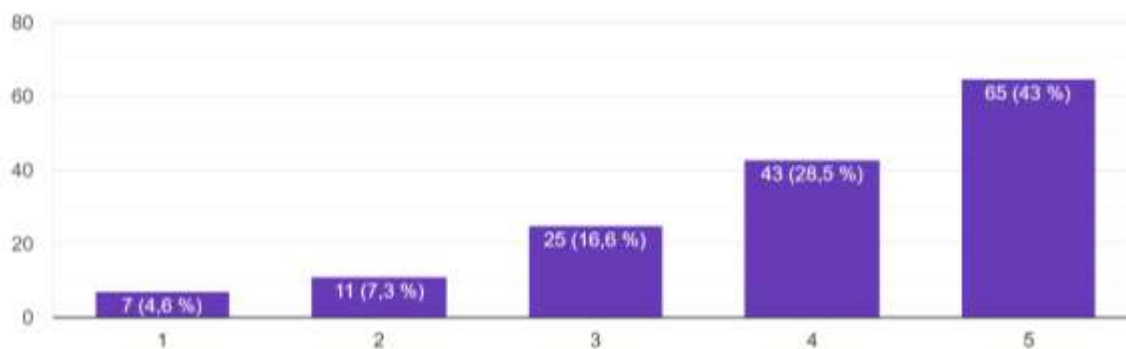
Graf 14: Premalo autobusnih i tramvajskih linija



Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

Četvrta hipoteza glasi: *Gužve u centru grada za vrijeme Adventa su velike*. Prema odgovorima možemo vidjeti kako najveći broj ispitanika (43%) se u potpunosti slaže da su prevelike gužve u centru za vrijeme Adventa, a najmanji broj ispitanika (4,6%) se s time u potpunosti ne slaže, odnosno smatra da gužve ne postoje. Prema podacima ispitanika može se potvrditi hipoteza, obzirom da se 71,5% ispitanika slaže ili u potpunosti slaže da su velike gužve, a samo 11,9% smatra da gužve nisu velike ili da ih uopće nema. Njih 16,6% se niti slaže niti ne slaže da su gužve u centru velike tijekom Adventa u Zagrebu.

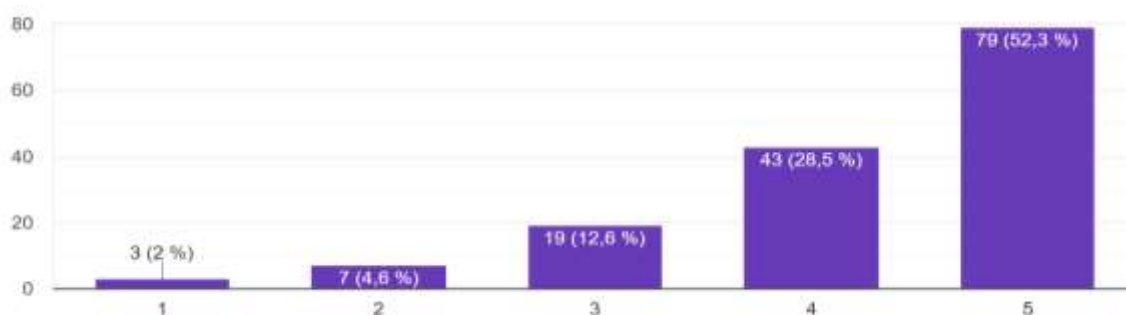
Graf 15: Gužva i prenapučenost u centru grada



Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

Ispitanike se pitalo smatraju li da su visoke cijene hrane i pića za vrijeme Adventa te je najveći broj građana odgovorio (52,3%) kako su cijene visoke. Samo 6,6% ispitanika ne misli da su cijene visoke za hranu i piće za vrijeme Adventa.

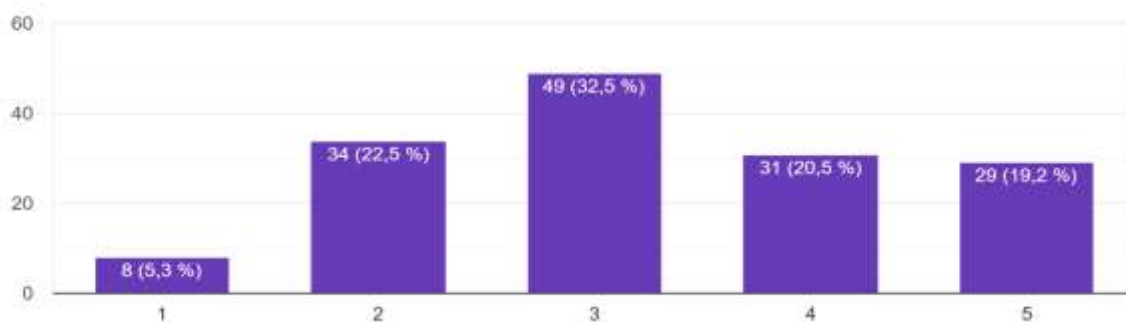
Graf 16: Visoke cijene hrane i pića



Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

Povezanost buke u centru grada s Adventom ponudilo je neutralne rezultate. Najveći broj građana (32,5%) smatra kako niti je bučno niti nije za vrijeme Adventa u centru grada. Zanimljivo je vidjeti kako se veći broj ljudi (22,5%) ne slaže da je bučno za vrijeme Adventa nego li što se slaže (20,5%). No, najmanji broj ispitanika je u potpunosti negiralo buku za vrijeme Adventa (5,3%).

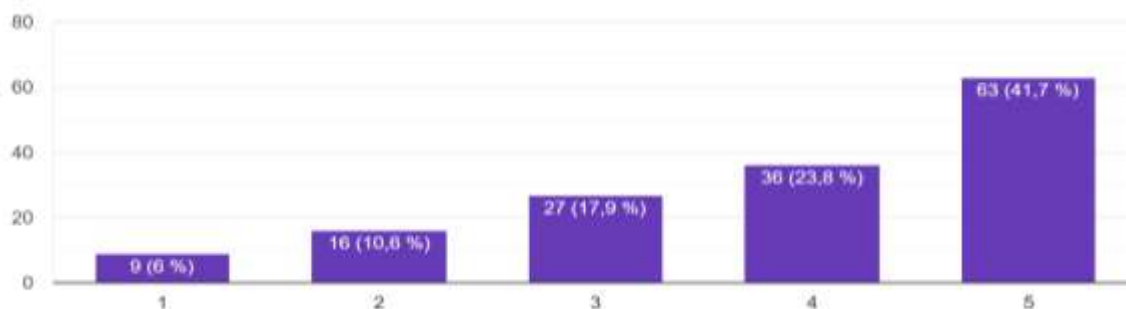
Graf 17: Buka u centru grada



Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

Peta hipoteza glasi: *Treba uvesti lokacije Adventa izvan samog centra grada Zagreba*. Prema odgovorima najviše ispitanika se u potpunosti slaže s uvođenjem novih lokacija izvan samog centra (41,7%) dok se najmanji broj ispitanika s tom idejom u potpunosti ne slaže (6%). Na temelju ovih rezultata možemo potvrditi hipotezu.

Graf 18: Uvesti dodatne lokacije Adventa izvan centra grada

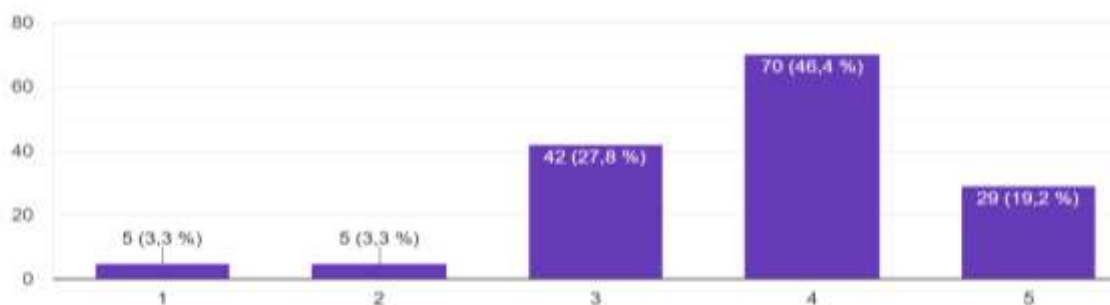


Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

Sljedeći krug pitanja bavio se zadovoljstvom ponudom Adventa u gradu Zagrebu. Ispitanici su trebali na Likertovoj skali označiti brojeve od 1 do 5, gdje broj jedan označava "U potpunosti nezadovoljan", broj **dva** označava "Nisam zadovoljan", broj **tri** označava "Niti sam zadovoljan, niti sam nezadovoljan", broj **četiri** označava "Zadovoljan sam" te broj **pet** označava "U potpunosti sam zadovoljan".

Prvo pitanje se ticalo sadržajnosti manifestacije Advent grada Zagreba. Najveći broj ispitanika (46,4%) je zadovoljan sadržajnosti dok najmanji broji ispitanika, po pet za svaki odgovor (3,3%), nikako nije zadovoljan ili nije zadovoljan. Velik broj ispitanika, njih 27,8% nije niti zadovoljno, niti nezadovoljno sadržajnošću manifestacije Advent u gradu Zagrebu. Na trećem mjestu nalazi se odgovor ispitanika koji su u potpunosti zadovoljni sadržajnosti Adventa, a čine 19,2%.

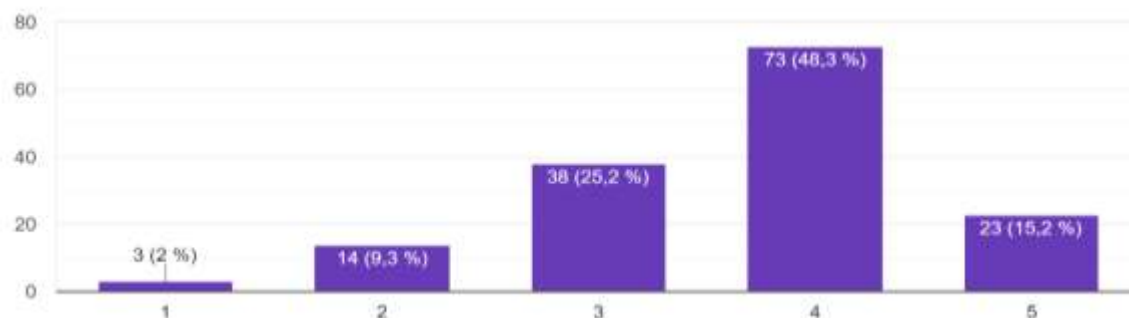
Graf 19: Sadržajnost manifestacije Advent



Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

Što se tiče ponude i kvalitete ugostiteljskih objekata za vrijeme Adventa najveći broj ispitanika (48,3%) je zadovoljan, a najmanji broj ispitanika (2%) nikako nije zadovoljan. Ponovno je zanimljivo vidjeti kako 25,2% ispitanika nije zadovoljno niti nezadovoljno samom ponudom i kvalitetom.

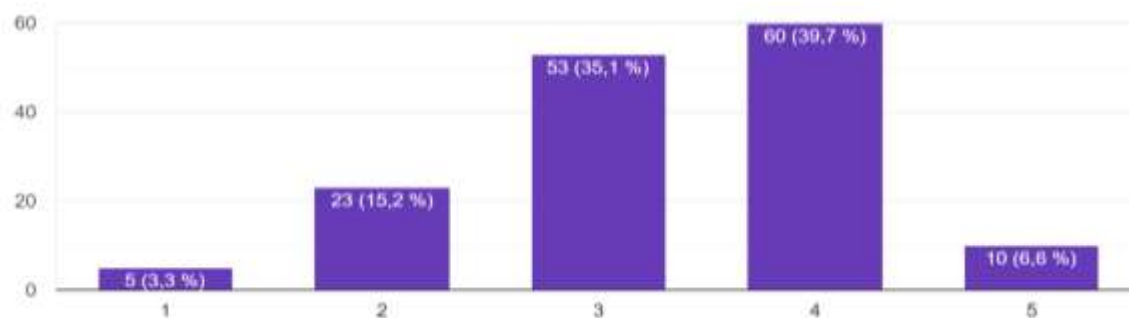
Graf 20: Ponuda i kvaliteta ugostiteljskih objekata



Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

Kod kvalitete lokalnog prometa najveći broj ispitanika (39,7%) bio je zadovoljan kvalitetom lokalnog prometa, a najmanji broj ispitanika (3,3%) nije bilo nimalo zadovoljno. Sljedeći najveći broj ispitanika (35,1%) smatra kako kvaliteta prometa nije niti zadovoljavajuća niti nezadovoljavajuća. Zanimljivo je da više ispitanika nije zadovoljno kvalitetom (15,2%) nego li što je u potpunosti zadovoljno (6,6%).

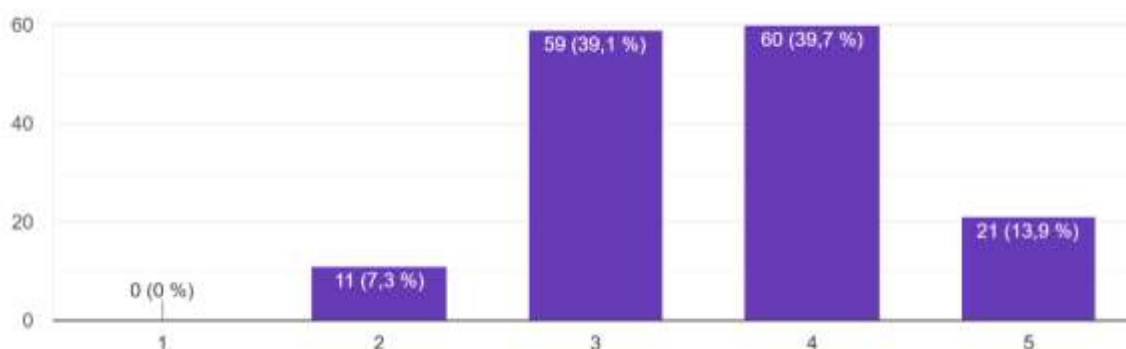
Graf 21: Kvaliteta lokalnog prometa



Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

Ponuda smještajnih kapaciteta za vrijeme Adventa najveći broj ispitanika (39,7%) ostavila je zadovoljnima, ali 39,1% ispitanika nije bilo ni zadovoljno niti nezadovoljno. Nijedan ispitanik nije bio u potpunosti nezadovoljan s ponudom smještajnih kapaciteta.

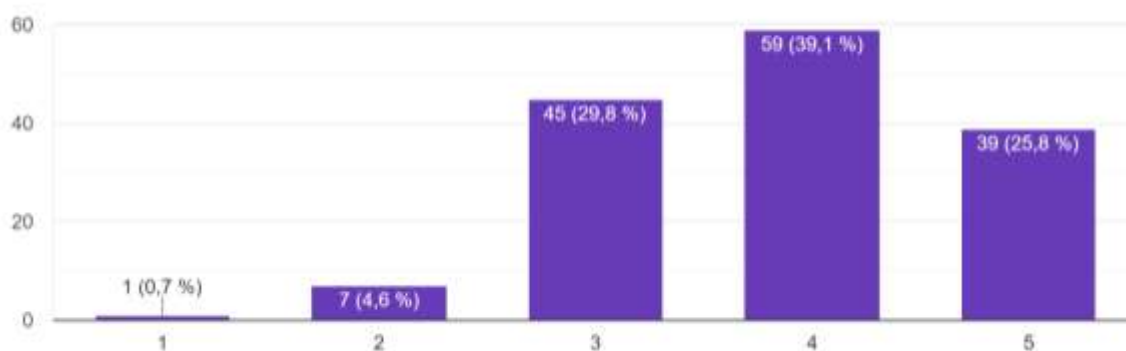
Graf 22: Ponuda smještajnih kapaciteta



Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

Možda i jedna od najvažnijih karakteristika dobrog odmora je upravo gostoljubivost i pristupačnost djelatnika. Na pitanje koliko su pristupačni i gostoljubivi djelatnici na Adventu najviše ispitanika (39,1) bilo je zadovoljno njihovim radom, ali ponovno 29,8% nije bilo niti zadovoljno niti nezadovoljno. Najmanji broj ispitanika, 0,7%, bio je u potpunosti nezadovoljan radom djelatnika.

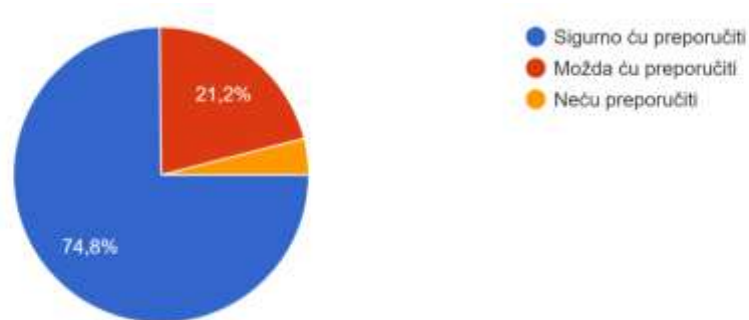
Graf 23: Gostoljubivost i pristupačnost djelatnika za vrijeme trajanja Adventa



Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

Šesta hipoteza glasi: *Advent u gradu Zagrebu lokalno stanovništvo preporučuje prijateljima ili poznanicima*. Najveći broj ispitanika (74,8%) će sigurno preporučiti Advent prijatelju ili poznaniku, dok 21,2% ispitanika će možda preporučiti. Samo 4% ispitanika neće preporučiti Advent u Zagrebu.

Graf 24: Kolika je vjerojatnost da ćete preporučiti Advent u Zagrebu prijatelju ili poznaniku?



Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

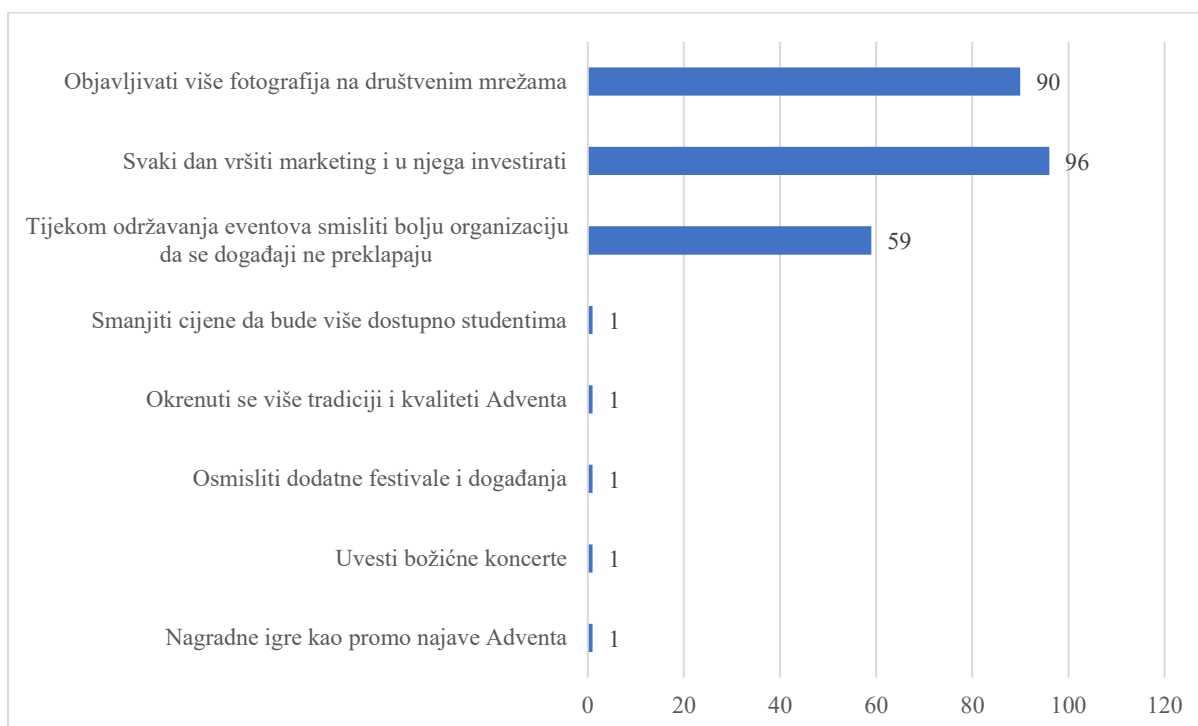
Na temelju ovih rezultata može se potvrditi postavljena hipoteza.

Posljednje pitanje zahtijevalo je preporuke i prijedloge lokalnog stanovništva za poboljšanje Adventa u Zagrebu. Postavljene su tri opcije koje su ispitanici mogli odabrati (Tijekom održavanja evenata sugestija je voditi računa o tome da se u bližim lokacijama eventni ne poklapaju, poput dva jazz koncerta u krugu od 50m; Svaki dan vršiti marketing i najavu događaja u vrijeme održavanja Adventa kako bi zainteresirani građani Zagreba, ali i turisti bili pravodobno informirani o događajima; Objavljivati više fotografija na društvenim mrežama kako bi se Zagreb promovirao kao konkurenta destinacija). U sklopu posljednje opcije, ispitanici su sami mogli dopisati, ukoliko je postojalo nešto drugo.

U posljednjoj opciji lokalno stanovništvo preporučilo je nagradne igre kao najavu samog Adventa čiji bi dobitnici nagrade dobili na samom otvaranju, učestalije božićne koncerte, smanjenje cijena na manifestaciji kako bi bila pristupačnija studentima, upotpuniti sadržaj Adventa, vratiti Advent tradiciji i kvaliteti kako je nekoć bilo te micanju trenutne političke vlasti koji po njima uništavaju ono što Advent u suštini jest.

Prema rezultatima najveći broj ispitanika smatra kako se treba investirati i unaprijediti marketing Adventa (63,6%) te kako se treba objavljivati više fotografija vezanih za Advent na društvenim mrežama radi promocije (59,6%) te 39% ispitanika smatra kako se trebaju bolje organizirati događaji na Adventu kako se ne bi počeli preklapati. Svaki prijedlog ispitanika iznosi 0,7%.

Graf 25: Prijedlozi i preporuke za Advent



Izvor: samostalno istraživanje autorice rada, 2023.

Potrebno je samo napomenuti kako ovaj rad ima i određena ograničenja, odnosno nedostatke. Osnovni problem se tiče (ne)reprezentativnosti uzorka, što za posljedicu ima da se o stavovima građana o Adventu u Zagrebu može govoriti tek uvjetno.

Zaključno, sve hipoteze u ovom istraživanju su potvrđene.

Zbog generalizirajućeg uzorka potrebno je napomenuti kako u gradu Zagrebu, prema posljednjem popisu stanovništva, živi 769.944 stanovnika te uzorak od 151 ispitanika nikako ne može poslužiti za generalizaciju o manifestacijskom turizmu grada Zagreba i utjecaju na život svakog od njegovih stanovnika. (Ne)reprezentativnost uzorka za posljedicu ima da se o manifestacijskom turizmu i njegovom značenju može govoriti tek uvjetno. Problem nastaje i u vidno izraženoj (nad)zastupljenosti žena naspram muškaraca, gdje je omjer 71% naprema 29%, što ne može predstavljati realnu i istinitu sliku stanovnika grada Zagreba o manifestacijskom turizmu.

Za buduća istraživanja predlaže se pogled teorije manifestacijskog turizma s obzirom na uključenost stanovnika u sam program događaja. Primjer novog metodološkog pristupa jest autoetnografija, gdje istraživač daje svoju osobnu perspektivu o manifestacijama. Ovakav oblik istraživanja i dalje se opisuje kao osobni narativi, heuristička ispitivanja, autobiografije

ili životne povijesti, ali unatoč izazovima koje predstavljaju za istraživača (među kojima je spremnost na otvorenost i poštenje te potreba za zanimljivim i evokativnim stilom pisanja), potencijalno mogu pružiti dubok i bogat način za istraživanje značenja doživljaja festivala ili manifestacija iz perspektive onih koji sudjeluju u njima te za ispitivanje izvora tih značenja.

Predlažem također da se buduća istraživanja fokusiraju na sam razvoj manifestacijskog turizma. U radu se kratko dotaknula tema prijedloga i preporuka za manifestacijski turizam te smatram kako će takva istraživanja koristiti organizatorima u području razvoja destinacijskog turizma, ali i drugim interesnim pojedincima koji za cilj imaju razvoj proizvoda manifestacijskog turizma te onima koji cijene interpretacijsku kreativnu nematerijalne kulturne baštine grada Zagreba.

ZAKLJUČAK

U ovom istraživanju koristila se metoda ankete kako bi se istražilo mišljenje građana o manifestacijskom turizmu u gradu Zagrebu, a posebice s fokusom na Advent grada Zagreba. Na kraju, pokušalo se otkriti što bi sami građani htjeli promijeniti na manifestaciji Advent.

Prema rezultatima istraživanja sve postavljene hipoteze su potvrđene. Lokalno stanovništvo grada Zagreba prepoznaje značaj manifestacijskog turizma u zimskom periodu te smatraju kako je Advent najatraktivnija manifestacija u regiji. Što se tiče utjecaja Adventa na kvalitetu života lokalnog stanovništva najviše problema izazivaju gužve i buka u centru Zagreba, visoke cijene Taxija te visoke cijene hrane i pića na manifestacijama. Lokalno stanovništvo smatra kako se trebaju uvesti dodatne lokacije izvan centra grada za vrijeme Adventa kako bi se određen dio problema riješio kao što je buka, gužva i nered. Što se tiče kvalitete Adventa kao manifestacije, lokalno stanovništvo zadovoljno je sa sadržajnosti manifestacije, ponudom i kvalitetom ugostiteljskih objekata. Nešto manje zadovoljstva pokazali su prema kvaliteti lokalnog prometa, smještajnih kapaciteta te gostoljubivosti i pristupačnosti djelatnika gdje je u velikim količinama izražena osrednja ocjena, niti su zadovoljni niti su nezadovoljni. Vjerojatnost da se Advent preporuči prijatelju ili poznaniku je 75%, ali 21% ispitanika će možda preporučiti ovu manifestaciju. Može se zaključiti da je Advent nešto o čemu se priča i nešto na što se gleda kao pozitivno iskustvo koje ljudi smatraju da vrijedi posjetiti. Preporuke lokalnog stanovništva najviše se tiču bolje organizacije Adventa kako se ne bi dva slična događaja odvijala u isto vrijeme te bolji marketing kako bi građani bili svjesni što se događa u njihovom gradu. Stavlja se naglasak za bolje rukovođenje društvenim mrežama službenih stranica Adventa u Zagrebu. Prema ovim podacima može se uočiti kako građani Zagreba prepoznaju značaj Adventa u Zagrebu kao manifestacijskog turizma usprkos tome što im isti narušava rutinu i svakodnevni mir.

Naposljetku, znanstvena hipoteza u ovom radu glasi: *Manifestacijski turizam pridonosi turističkoj prepoznatljivosti grada i privlačenju turista*. Hipoteza je potvrđena te se može zaključiti kako građani Zagreba, odnosno ispitanici, vide važnost manifestacijskog turizma te ga smatraju kulturnim i značajnim dijelom Zagrebačkih tradicija, manifestacija i turističkih atrakcija, ali smatraju kako treba raditi na njegovom unaprjeđenju kako bi postao još zanimljiviji, svjetski važniji te pristupačniji za širu masu.

LITERATURA

- 1) Advent u Zagrebu 2021. Preuzeto s: <https://www.restaurant-hotel.com.hr/6773/Advent-u-Zagrebu-2021> (23.02.2023.)
- 2) Bartoluci, M.: Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb: Školska knjiga, 2013.
- 3) Crompton, J.: Economic impact analysis of sports facilities and events: eleven sources of misapplication, Journal of Sport Management, Human Kinetics Publishers Inc, 1995.
- 4) Čavlek, N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O.:Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav. Školska knjiga, Zagreb, 2011.
- 5) Facebook stranica BAŠ NAŠ ADVENT. Preuzeto: <https://web.facebook.com/basnasfestival2/photos/pcb.2103623333157198/2103617676491097> (23.02.2023.)
- 6) Garcia, B.: Enchancing Sport Marketing through Cultural and Arts Programs, Sport Management Review, University of Barcelona, 2001.
- 7) Getz, D., Page, S. J.: Progress and prospects for event tourism research. Tourism Management., 2016.
- 8) Getz, D.: Event Management and Event Tourism. Cognizent Communication Corporation, New York, 2005.
- 9) Getz, D.: Event Studies: Theory, research and policy for planned events. Butterworth-Heinemann, UK., 2007.
- 10) Getz, Donald (2008) Event Tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism menagement* 29(3): 403-428.
- 11) Grad Zagreb. Turizam XII. 2020. Preuzeto s: https://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/statistika/2020/turizam%202020/Turizam%20XII.%202020_web.pdf (28.02.2023.)
- 12) Grad Zagreb. Turizam XII. 2021. Preuzeto s: https://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/statistika/2021/turizam%202021/Turizam%20XII.%202021_web.pdf (28.02.2023.)
- 13) Grad Zagreb. Turizam XII. 2022. Preuzeto s: https://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/statistika/2022/turizam%202022/Turizam%20XII.%202022_web.pdf (28.02.2023.)

- 14) Green, C.: Leveraging Subculture and Identity to Promote Sport Events, Sport Management Review, University of Illionis, US, 2001.
- 15) HNK. Preuzeto s: <https://www.hnk.hr/hr/novosti/po%C4%8Detak-rada-blagajne/> (24.02.2023.)
- 16) Jurnal.hr.: Evo u kojim zagrebačkim muzejima sutra kreće adventski program. 2020. Preuzeto: <https://www.jurnal.hr/kultura/umjetnost-i-dizajn/advent-u-muzeju-muzej-iluzija-muzej-prekinutih-veza-muzej-cokolade-muzej-mamurluka-muzej-osamdesetih/> (20.02.2023.)
- 17) Jurnal.hr.: Poznati su svi detalji Adventa u Zagrebu koji počinje ove subote. 2020. Preuzeto: <https://www.jurnal.hr/lifestyle/putovanja/advent-u-zagrebu-2020-bozic-2020-lokacije/> (20.02.2023.)
- 18) Kofer.hr, Preuzeto s: <https://kofer.info/zagrebacka-katedrala/> (24.02.2023.)
- 19) Lamza-Posavec, Vesna (1995) *Javno mnijenje: teorije i istraživanje*. Zagreb: Alinea.
- 20) Laws, E.: *Tourist destination management*. London, 1995.
- 21) Lesitritz, Larry i Hodur, Nancy (2006) Estimating the Economic Impact of Event Tourism. *Journal of Convention and Event Tourism* 8(4): 63-79.
- 22) OECD.: *Major events as catalysts for tourism*, OECD Tourism Papers, 2017/02. OECD Publishing, Paris, 2017.
- 23) Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, LJ.: (2006). *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*. Masmedia d.o.o., Zagreb, 2006.
- 24) Službena stranica Advent Zagreb. Advent u Zagrebu 2020. Preuzeto s: <https://www.adventzagreb.hr/galerija?g=18> (19.02.2023.)
- 25) Službena stranica Grada Zagreba. Advent Zagreb 2021. Preuzeto s: <https://www.zagreb.hr/advent-zagreb-2021/174813> (27.02.2023.)
- 26) Tkalac Verčić, Ana, Sinčić, Čorić, Dubravka i Pološki Vokić, Nina (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada. Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
- 27) Turistička zajednica Zagrebačke županije, *Izvješće o broju dolazaka i noćenja u 2020.*
- 28) Turistička zajednica Zagrebačke županije, *Izvješće o broju dolazaka i noćenja u 2021.*
- 29) Turistička zajednica Zagrebačke županije, *Uspješna turistička 2022. godina u Zagrebačkoj županiji*. Preuzeto: <https://visitzagrebcounty.hr/uspjesna-turisticka-2022-godina-u-zagrebackoj-zupaniji/> (26.02.2023.)
- 30) UNWTO, Manifest Destination Group. Preuzeto: <https://www.unwto.org/affiliate-member-organization/611313> (23.04.2023.)

- 31) Van Der Wagen, L., Carlos, B.: Event Management – Upravljanje događanjima, za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja. Mate, Zagreb, 2008.
- 32) Vujević, Miroslav (2002) *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*. Zagreb: Školska knjiga.
- 33) Vukonić, B., Čavlek N.: Rječnik turizma, Zagreb, Masmedia, 2001.
- 34) Zagreb Portal. Preuzeto s: <https://www.zgportal.com/o-zagrebu/simboli-gradazagreba/kula-lotrscak-i-gricki-top/> (25.02.2023.)
- 35) Zagreb.hr.: Prezentacija Adventa 2021. Preuzeto s: <https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/fotogalerija/gradske%20vijesti/Prezentacija%20Advent%20Press.pdf> (27.02.2023.)
- 36) Zakon o turističkim zajednicama (NN br. 52/19, 42/20)
- 37) Živić, Balint Juhas1-Tunde Šipoš (2018) Utjecaj prekograničnih projekata na razvoj turizma i mogućnosti unaprjeđenja manifestacijskog turizma na Hrvatskom dijelu Baranja Greenways-a. *Gastrotourism and local products along Baranya Greenway*: 46.

POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

Slika 1: Turistička klasifikacija manifestacija	12
Slika 2: Crkva Sv. Marka u Zagrebu.....	16
Slika 3: Zagrebačka katedrala.....	16
Slika 4: Kula Lotrčak	17
Slika 5: Povijesna kamenita vrata	18
<i>Slika 6: Muzej suvremene umjetnosti</i>	<i>18</i>
Slika 7: Umjetnički paviljon i galerija Meštrović.....	20
Slika 8: Hrvatsko narodno kazalište Zagreb	21
Slika 9: Park Maksimir	21
Slika 10: Crkva Sv. Katarine.....	22
Slika 11: Zagrebački komorni orkestar - Advent u Zagrebu 2021.....	27
<i>Slika 12: Baš naš advent 2022.</i>	<i>29</i>

Tablice:

Tablica 1: Dolasci i noćenja na području grada Zagreba (2018.-2022.).....	23
Tablica 2: Usporedba dolazaka i noćenja u prosincu 2019. i 2022. godine.....	24
Tablica 3: Broj smještajnih objekata od 2019. do 2022. godine	29
Tablica 4: SWOT analiza utjecaja Adventa u Zagrebu na razvoj turizma	32

Grafovi:

Graf 1: Broj postelja prema vrsti objekata za prosinac 2019. - 2022. godine.....	30
Graf 2: Slikovni prikaz broja postelja prema vrsti objekata za prosinac 2019. i 2022. godine.....	31
Graf 3: Usporedba raspoloživih stalnih postelja u razdoblju od 2019. do 2022. godine.....	31
Graf 4: Najvažnije manifestacije u Zagrebu	37
Graf 5: Manifestacijski turizam iz godine u godinu privlači sve veći broj turista.....	38
Graf 6: Manifestacije u Zagrebu doprinose turističkoj prepoznatljivosti grada	38
Graf 7: Najveći broj gostiju manifestacijski turizam privlači u zimskom periodu.....	39
Graf 8: Advent u Zagrebu jedna je od najatraktivnijih manifestacija u regiji	39

Graf 9: Manifestacijski turizam pruža priliku ljudima da iskuse različite kulture, istraže nova mjesta i nauče o povijesti.....	40
Graf 10: Advent u Zagrebu ima pozitivan učinak na razvoj turizma Zagrebačke županije i Grada Zagreba.....	40
Graf 11: Osim što pridonose povećanju atraktivnosti i promocije destinacije u kojoj se održavaju, manifestacije pridonose povećanoj potrošnji posjetitelja	41
Graf 12: Dostupnost javnog prijevoza je prihvatljiva.....	41
Graf 13: Visoke cijene Taxija.....	42
Graf 14: Premalo autobusnih i tramvajskih linija	42
Graf 15: Gužva i prenapučenost u centru grada.....	43
Graf 16: Visoke cijene hrane i pića.....	43
Graf 17: Buka u centru grada.....	43
Graf 18: Uvesti dodatne lokacije Adventa izvan centra grada.....	44
Graf 19: Sadržajnost manifestacije Advent.....	44
Graf 20: Ponuda i kvaliteta ugostiteljskih objekata	45
Graf 21: Kvaliteta lokalnog prometa	45
Graf 22: Ponuda smještajnih kapaciteta.....	46
Graf 23: Gostoljubivost i pristupačnost djelatnika za vrijeme trajanja Adventa	46
Graf 24: Kolika je vjerojatnost da ćete preporučiti Advent u Zagrebu prijatelju ili poznaniku?	47
Graf 25: Prijedlozi i preporuke za Advent	48