

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij

MATEO ŠALOV

Analiza trendova na tržištu turističke ponude grada Zagreba

Analysis of trends in tourist offer in the city of Zagreb

Završni rad

Zabok, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Menadžment u turizmu

Analiza trendova na tržištu turističke ponude grada Zagreba

Analysis of trends in tourist offer in the city of Zagreb

Završni rad

Kolegij: **Poslovna informatika**

Student: **Mateo Šalov**

Mentor: **Prof. dr. sc. Mislav Šimunić**

Matični broj: **24566/18**

Zabok, lipanj 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Mateo Šalov

(ime i prezime studenta)

ps24566/18

(matični broj studenta)

Analiza trendova na tržištu turističke ponude grada Zagreba

(naslov rada)

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

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

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

U Opatiji, 15.06.2024.

Mateo Šalov

Potpis studenta

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ZAGREB KAO TURISTIČKA DESTINACIJA.....	4
2.1. Kronološki pregled razvoja turističke ponude u gradu Zagrebu	4
2.2. Zagreb kao destinacija kulturnog turizma	5
2.3. Zagreb kao jedna od vodećih hrvatskih destinacija s obzirom na kulturnu ponudu i turizam događanja. 8	
3. TURIZAM DOGAĐANJA (<i>event</i> turizam)	10
3.1. Definicija turizma događanja.....	10
3.1.1. Utjecaj organizacije kulturnih i zabavnih događanja na turističku ponudu i posjećenost destinacije... 11	
3.1.2. Značaj turizma događanja za cjelogodišnji turizam.....	12
3.2. Kulturna ponuda grada Zagreba.....	14
3.2.1. Kulturna događanja.....	14
3.2.2. Glazbena događanja	18
3.2.3. Folklorna događanja.....	18
3.2.4. Gastronomska događanja	19
3.2.5. Ulični festivali.....	20
3.2.6. Kongresi i sajmovi	21
4. NAJPOSJEĆENIJA DOGAĐANJA U GRADU ZAGREBU	23
4.1. Advent u Zagrebu	23
4.2. Cest is d'Best.....	24
4.3. IN Music Festival.....	25
4.4. Dvorišta Gornjeg grada.....	27
5. ISTRAŽIVANJE.....	28
5.1. Cilj i svrha istraživanja.....	28
5.2. Metodologija	28
5.3. Analiza rezultata.....	33
6. ZAKLJUČAK	34
7. POPIS LITERATURE	35
8. POPIS ILUSTRACIJA	38
Popis slika.....	38
Popis grafikona i tablica.....	38

SAŽETAK

Ovaj završni rad na temu analize trendova na tržištu turističke ponude grada Zagreba temelji se na komparativnom pristupu turističkim sadržajima koji se u gradu Zagrebu održavaju i to neovisno o prirodi događanja, kao i o usmjerenosti na domaće ili strane posjetitelje. U radu je ponajprije pružen osvrt na sam grad kao jednu od posjećenijih destinacija u Republici Hrvatskoj skupa s kronološkim pregledom razvoja turističke ponude i njegove transformacije iz tranzitnoga grada u destinaciju u koju posjetitelji ciljano dolaze i borave. Potom je u teorijskom dijelu rada obrađen jedan od specifičnih oblika turizma, tzv. Turizam događanja ili *event* turizam, nakon čega se razmatra utjecaj ovog oblika turizma na ukupnu turističku ponudu, te njegova važnost za razvoj cjelogodišnjeg turizma s posebnim osvrtom na ponudu pojedine vrste događanja koje grad nudi tijekom čitave kalendarske godine, odnosno ljetne i zimske turističke sezone. Posebno poglavlje posvećeno je najposjećenijim događanjima koji privlače kako domaće, tako i strane posjetitelje, dok se istraživanje temelji na komparativnom pristupu ponudi u dva navedena razdoblja unutar kalendarske godine iz čega proizlaze bitni zaključci vezani uz prirodu događanja, diversifikaciju s ciljem privlačenja širokog spektra posjetitelja, kao i smjernice i prijedlozi za budući razvoj ovog oblika turizma.

Ključne riječi: *turizam događanja, turistička ponuda, grad Zagreb, cjelogodišnji turizam*

1. UVOD

Prva asocijacija posjetitelja s emitivnih tržišta na spomen Hrvatske je sunce i more, brojni otoci, tj. razvedena obala, a tradicionalno najpopularnije i najposjećenije destinacije su Rovinj i niz drugih gradova na zapadnoj obali Istre, potom Dubrovnik, Split, kao i niz otoka. Hrvatska je jako dugo imala imidž destinacije sunca i mora. Zbog masovnosti turizma na pojedinim destinacijama, ali i promjenama po pitanju trendova turističke potražnje, postalo je jasno kako će dugoročno takva formula putovanja i turističkog razvoja biti neodrživa, budući da je u određenim destinacijama već godinama prisutan problem prevelikih gužvi, buke, prometnih čepova, zagađenja, kao i načelno nedostatan razvijene infrastrukture potrebne za prijem tolikog broja posjetitelja (izuzev 2020. i 2021. godine kada je pandemija obustavila, a potom i reducirala turistički promet, u Hrvatskoj je prisutna velika disproporcija broja posjetitelja i broja lokalnog stanovništva, odnosno okvirno 5 posjetitelja na 1 stanovnika).

Već čitav niz godina tijela Europske unije, kao i Ministarstvo turizma, te regionalne i lokalne turističke zajednice promoviraju ideju o neophodnoj promjeni paradigme u smislu diversifikacije turističke ponude, rasterećenja najposjećenijih destinacija iz kojih zbog gužvi i buke, kao i porasta cijena lokalno stanovništvo iseljava, te potrebe da se prirodnim i kulturnim resursima upravlja na odgovoran način kako bi u budućnosti koncept održivog turizma zaživio u praksi. I sami turistički djelatnici, prvenstveno poduzetnici prepoznali su ovu potrebu i to primarno vođeni turističkom potražnjom.

U posljednjih par godina došlo je do povećanja svijesti lokalne zajednice, ali i tijela na nacionalnoj razini o potrebi da se održivi turizam sprovede u djelo. Isto se primarno postiže reduciranjem broja posjetitelja, produženjem turističke sezone na način da se tijekom cijele kalendarske godine održavaju atraktivne manifestacije koje će i u drugim periodima godine izvan turističke sezone odlučiti posjetiti destinaciju umjesto da ju obilaze u udarnim turističkim terminima. Nadalje, osviještena je i potreba da se turizam razvija u pravcu koji neće utjecati na lokalno stanovništvo u velikoj mjeri, u smislu prilagodbe turističke ponude infrastrukturi, kao i poštivanju lokalne zajednice u smislu reduciranja prometnih gužvi, onečišćenja i buke. Današnji turisti ne putuju samo radi kupališnog turizma, pa niti isključivo kulturnog turizma, već su u potrazi za iskustvima, doživljajima, autentičnom ponudom koju će zapamtiti.

Turiste, a posebno one koji učestalo putuju, teško je oduševiti isključivo prirodnim i kulturnim resursima. Stoga su se postepeno počeli razvijati specifični oblici turizma s ciljem privlačenja ciljnih skupina u konkretne destinacije. Neki od specifičnih oblika turizma procvjetali su upravo u najizazovnijem periodu za turistički sektor, a to su krucijalne i krizne 2020. i 2021. godina,

kada su s obzirom na restrikcije procvjetali nautički turizam i ruralni turizam, odnosno najam kuća u zaleđu obalnih destinacija. Isti trend nastavio se i u narednim godinama. “Može se zaključiti da „novi” turizam nije rezultat kreatora turističke ponude, koji inače planiraju i programiraju turističku izgradnju, već posljedica strukturnih promjena u turističkoj potražnji. Turistička se ponuda, po inerciji, još uvijek bavi samo turističkim smještajnim kapacitetima (resort), a „novi” turisti traže funkcionalno artikuliranu širu prostornu cjelinu koja se sve više označava sintagmom „turistička destinacija” (Kušen 2001:5).

Još unatrag dvadesetak godina dva najveća hrvatska grada, Zagreb i Split, nosili su epitet tzv. tranzitnih gradova, koje bi turisti posjećivali usputno, no u istima se nisu dugo zadržavali. Međutim, u međuvremenu došlo je do velikog iskoraka i danas su oba grada destinacije u koje turisti, kako domaći, tako i strani sve više dolaze i u kojima borave. Split se u startu nalazio u povoljnijoj poziciji s obzirom na svoj geografski smještaj na obali. S druge strane, Zagreb je kao glavni grad bio bolje povezan, posebno međunarodnim zrakoplovnim linijama, a ujedno je geografski bliži najznačajnijim emitivnim tržištima za turizam u Republici Hrvatskoj. U tom periodu u oba grada otvoren je velik broj smještajnih kapaciteta najrazličitijih vrsta i kategorija, a ujedno obogaćena je i ponuda po pitanju ugostiteljskih objekata, atraktivnih bilo s obzirom na ponudu autohtonih jela, koncepta samog objekta, ambijenta, lokacije, te ponude usmjerene na ciljanu publiku, kao što su riblji ili veganski restorani, čime je zadovoljena potražnja posjetitelja najrazličitijih profila.

Međutim, niti Split niti Zagreb nemaju imidž gastronomske destinacije kakav tradicionalno ima Istra zahvaljujući lokalnoj proizvodnji i bogatstvu kvalitetnih namirnica biljnog ili životinjskog podrijetla, enološkoj ponudi i u konačnici brojnošću gastronomskih i enoloških događanja koja se u Istri organiziraju ne samo tijekom ljetne sezone, već tijekom čitave godine.

Stoga je Zagreb trebao pronaći način kako i čime privući domaće i strane posjetitelje, koji neće samo posjetiti kulturno naslijeđe grada, a potom boraviti drugdje, već je trebao osmisliti sadržaje koji će iste te posjetitelje ne samo zadržati u gradu, već ih privući da upravo zbog konkretnog događanja posjete Zagreb i u njemu ostvare barem jedno, ako ne i više noćenja. Iako se radi o glavnom gradu Republike Hrvatske u kojem živi *de facto* četvrtina stanovništva zemlje i logično je da se u istom nalaze kapitalne muzejske institucije, kao i galerije koje uz kulturno-povijesne spomenike predstavljaju osnovu i bogatu ponudu kulturnog sadržaja, to nije bilo dostatno kako bi se isti privukli. Uz otvaranje originalnih muzejskih institucija, preko organizacije uličnih festivala, glazbenih manifestacija, i ostalih oblika *event* turizma, Zagreb je uspio u onom čemu teže gotovo sve destinacije u Republici Hrvatskoj i stoga je u ovom radu

pružen pregled profilacije i prepoznatljivosti Zagreba kao cjelogodišnje destinacije.

2. ZAGREB KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

U ovom poglavlju pružen je pregled razvoja turističke ponude u gradu Zagrebu s primarnim naglaskom na bogatu kulturnu ponudu grada, koja se očituje u vidu brojnih muzeja, od arheoloških, etnografskih te onih modernih, konceptualnih i inovativnih. Ujedno grad se kao destinacija razmatra i iz perspektive vodeće destinacije u zemlji s obzirom na brojnost raznolikih događanja, koji privlače najrazličitiji profil posjetitelja kako tijekom ljetne sezone, tako i tijekom zimske sezone.

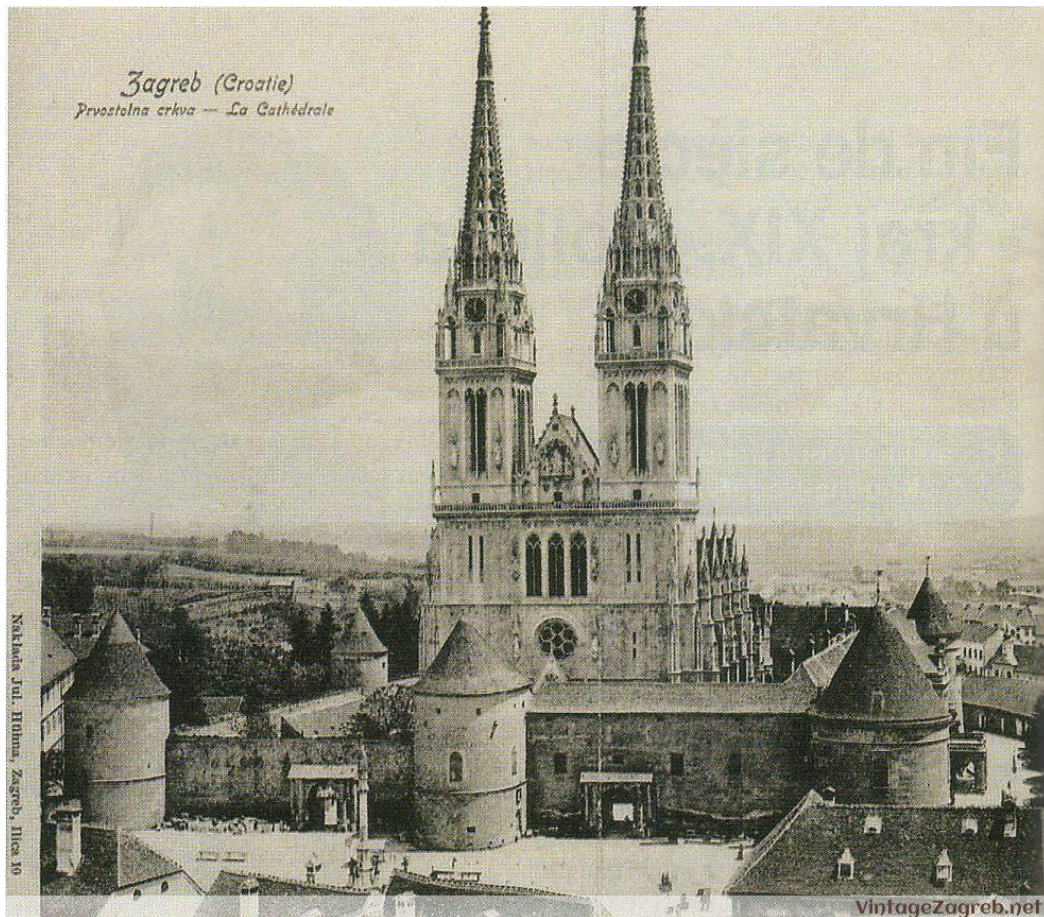
2.1. Kronološki pregled razvoja turističke ponude u gradu Zagrebu

Počeci turizma u gradu Zagrebu usko su vezani uz organizaciju sajмова koji su u prošlosti, kao i danas imali veliku važnost za grad. „Početak razvoja turizma predstavljaju kavotočja, tj. šatori na zapadnoj strani sajmišta, to je bio prostor koji su između 1636. i 1641. uz izvor Manduševac, zajednički uredili Gradec i Kaptol, i to je navodno prvi pisani dokaz o postojanju kavana u Zagrebu te je također zapisano da je „kavanar“ Leopold Dun 1749. iz Graza uvezao šećer, čokoladu, holandski čaj i druge namirnice da bi zadovoljio profinjeni ukus tadašnjih stanovnika i posjetitelja“ (Ilijaš 2017: 21). Uz razvoj turizma, neovisno o njegovom obliku (kongresni, sportski...) usko je vezana i hotelijerska djelatnost, odnosno otvaranje hotela. Prvi hotel većeg smještajnog kapaciteta u Zagrebu bio je Pruckner, otvoren tridesetih godina 19. stoljeća. Drugi značajan događaj bilo je otvaranje Gradskog muzeja početkom 20. stoljeća, što predstavlja bitan iskorak u smislu razvoja kulturnog turizma. Potom slijedi organizacija niza sportskih događanja koji su također privlačili značajan broj posjetitelja. Bitna godina u povijesti zagrebačkog turizma je 1955. kada Turističko društvo radi prve izložbe turizma na otvorenim prostorima te izdaje 50 000 primjeraka prospekata u boji, a radilo se o , za to vrijeme, značajnom potezu u smislu promidžbe i prepoznatljivosti kulturne i povijesne ponude grada (Vukonić 1994: 157). Potom dolazi do otvaranja bitnijih hotelskih i ugostiteljskih objekata, hotela International, te otvaranje kavane na najvišem neboderu u centru grada. Načelno se period šezdesetih godina na prostoru Hrvatske, koja je tada bila dijelom Jugoslavije, smatra prvim pravim valom masovnijeg turizma, kako na obali tako i u glavnom gradu tadašnje federativne republike. Iako su se sportske manifestacije u Zagrebu održavale i ranije, Univerzijada održana 1987. rezultirala je velikim porastom u broju posjetitelja i to ne samo u vrijeme odvijanja iste, već i u kasnijim godinama. S ciljem prezervacije kulturne baštine grada Zagreba, 2015. godine donesena je Strategija kulturnog i kreativnog razvitka grada Zagreba. Istom se želi postići

uključivanje samih građana u kulturna događanja, koja neće biti usmjerena samo na posjetitelje grada, bilo strane bilo one iz RH, čime se želi postići da se i mlađe generacije građana upoznaju s bogatom povijesnom, tradicijskom, kulturnom i obrtničkom baštinom grada. Održavanje radionica posjetiteljima, ali i domicilnom stanovništvu omogućuje interaktivno sudjelovanje i stapanje s tradicijom, čime se kreira potpuni doživljaj i na taj način njihovim aktivnim angažmanom posjetitelji i mlađe generacije građana se upoznaju s tradicijom, koja se na taj način čuva od zaborava. Jedna od specifičnosti Zagreba, kao i njegovih komparativnih prednosti u odnosu na neke druge renomirane destinacije u Hrvatskoj jeste činjenica kako je grad i prije pojave samog koncepta brendiranja uspio brendirati tradicionalne proizvode. Tako su licitarsko srce, šestinski kišobran, kravata, penkala, zagrebački melem i paprenjak jednako prepoznati i među domaćim i među stranim posjetiteljima grada.

2.2. Zagreb kao destinacija kulturnog turizma

Budući da je Zagreb glavni grad zemlje, logično je da se u njemu nalaze kapitalne kulturne institucije, kao što su muzeji, galerije, kao i brojni značajni sakralni objekti. Zagrebačka katedrala Uznesenja Marijina je zbog svoje monumentalnosti i ljepote opravdano nazivana jednom od najljepših na ovim prostorima. Njena izgradnja usko je vezana uz osnivanje zagrebačke biskupije krajem 11. stoljeća. Ista je nažalost pretrpjela dva velika potresa. Prvi fatalni potres dogodio se 1880. godine.



Slika 1. Zagrebačka katedrala kroz povijest

Izvor: <https://www.vintagezagreb.net/photos/9fc95714-a63c-8145-cc26-2f5384c33437>

Najzadužnija osoba za obnovu grada nakon potresa, pa tako i katedrale je arhitekt Herman Bolléa. Budući da je on rođen u Kölnu, sličnost zagrebačke katedrale s onom u njegovom rodnom gradu je primjetna na prvi pogled, prvenstveno stilski tj. činjenice da je građena u neogotičkom stilu. Kako bi se prikupila potrebna sredstva za brzu rekonstrukciju katedrale organizirana je aukcija, što je omogućilo izgradnju impozantnih tornjeva, od kojih je jedan nažalost stradao i u posljednjem velikom potresu u gradu Zagrebu.¹ Ovaj razorni potres rezultirao je sveobuhvatnom obnovom grada koja je u velikoj mjeri definirala njen današnji izgled. Nažalost, jedan od potresa koji su zadesili sjever zemlje 2020. godine nije ju ostavio neoštećenom, već je ponovno pretrpjela velika

¹ Zagrebačka katedrala (izvor: <https://katedrala.hr/hr/povijest-zagrebacke-katedrale/753> posjećeno 10. travnja 2024.)

oštećenja, a najviše je stradao jedan od tornjeva. Izuzev katedrale, u samom centru grada nalazi se niz drugih posjeta vrijednih sakralnih objekata, kao što je to primjerice sv. Katarina u neposrednoj blizini kule Lotrščak.

Svi veći gradovi u Hrvatskoj imaju narodne muzeje, povijesne, prirodoslovne, etnografske i arheološke, a posljednjih desetak godina otvoren je čitav niz inovativnih interaktivnih muzeja koji novim generacijama na omiljen multimedijalan način približavaju povijest i kulturu. Takvima su primjerice Muzej krapinskog neandertalca, Muzej sinjske alke ili originalan postav s autentičnim artefaktima kao što je Muzej crvene povijesti. Kako bi ostali atraktivni suvremenim posjetiteljima, a posebno mlađim generacijama, muzeji neprestano trebaju osmišljavati sadržaje, posebno virtualnog tipa, koji će privući generacije koje se u svim segmentima života oslanjaju na tehnološke dosege, a za koje termin muzej predstavlja institucije koje su dosadne, zastarjele i statične.

Popis muzejskih institucija u gradu Zagrebu uistinu je impresivan te obuhvaća: Arheološki muzej, Etnografski muzej, Gliptoteku HAZU, Hrvatski državni arhiv, Hrvatski muzej arhitekture, Hrvatski muzej naivne umjetnosti, Hrvatski povijesni muzej, Hrvatski školski muzej, Hrvatski športski muzej, HT muzej, Kabinet grafike HAZU, Muzej Franje Schneidera, Muzej grada Zagreba, Muzej iluzija, Muzej Mimara, Muzej prekinutih veza, Muzej suvremene umjetnosti, Muzej za umjetnost i obrt, Muzej Ivana Meštrovića, Muzej Dražena Petrovića, Tehnički muzej, Tiflološki muzej, Muzej Alojzija Stepinca, Muzej čokolade, te Meštrovićev paviljon.²

Muzej prekinutih veza je započeo s djelovanjem na način da su pojedinci donirali predmete koji su u njemu izloženi i otvoren je kao prvi privatni muzej u Zagrebu posvećen prekinutim ljubavnim vezama. Muzej je 2011. godine osvojio nagradu Kenneth Hudson Award za najinovativniji muzej u Europi, a svoju podružnicu je otvorio u Los Angelesu 2016. godine. Čitav koncept muzeja temelji se na ideji o univerzalnom iskustvu ljubavi i gubitka iste koji je zajednički svim ljudima neovisno o kulturi ili dijelu svijeta. Muzej je sačinjen od trajnog postava, putujućih izložbi i virtualnog muzeja dostupnog na internetu“ (Jelinčić i Senkić 2017: 118). Muzej prekinutih veza je od svojeg otvorenja do danas primjer inovativnog muzeja, koji na originalan način izlaže eksponate koji nisu sami po sebi nikakva umjetnička djela, već se

² Muzeji grada Zagreba (izvor: <https://www.zgportal.com/zginfo/muzeji-u-zagrebu-popis-gradskih-institucija-i-privatnih-muzejskih-ustanova/> posjećeno 11. travnja 2024.)

radi o izlošcima koji svoje posjetitelje intrigiraju na najrazličitije načine, budući da svaki od njih prati realna životna priča. Neke od njih su zabavne, smiješne ili ironične, dok su druge tužne i čak tragične. Posjet ovom muzeju kod posjetitelja pobuđuje čitav spektar emocija i oni postaju na određeni način subjektom koji iste dekodira, u njihovu se priču involvira i stoga niti jedan posjetitelj iz njega ne izlazi ravnodušno.



Slika 2. Muzej prekinutih veza

Izvor: <https://dizajn.hr/blog/brokenships-design-izlozba-natjecajnih-radova-29-3-7-4-2012/>

Prema Jelinčić i Senkić (2017: 124) osobno iskustvo posjetitelju omogućuje da procijeni vrijednost izložaka pridajući im na taj način značenje. Budući da su iskustva individualna (a s druge strane i univerzalna), uspješna koncepcija muzeja bi se trebala usredotočiti na percepciju koju stvara među svojim posjetiteljima. Međutim, pritom se ne smije previše udaljiti od materije koju izlaže, već je potrebno posjetitelje potaknuti na aktivno sudjelovanje u interpretaciji, a što rezultira uspomenu koje neće skoro izbljedjeti, a ujedno će povećati atraktivnost same destinacije.

2.3. Zagreb kao jedna od vodećih hrvatskih destinacija s obzirom na kulturnu ponudu i turizam događanja

Uz prethodno spomenute sajmove koji su predstavljali značajan ekonomski čimbenik i bili svojevrsni začetak turizma u Zagrebu, obrti su također igrali značajnu ulogu. Obrtnici su se s vremenom grupirali u cehove, te su pratili potrebe tržišta kao i tehnološke inovacije. Stari

tradicijski obrti odraz su vještina i umijeća specifičnih za određeno područje. U procesu sveopće globalizacije i izmjenama u gospodarskim tokovima, kao i životnim navikama, dolazi do masovnoga gašenja istih. Budući da su suvremeni turisti zasićeni standardnom turističkom ponudom i u potrazi su za autentičnim iskustvom i doživljajima, te više ne traže samo pasivnu konzumaciju kulturne i povijesne baštine, grad Zagreb koji je kroz povijest bio značajno obrtničko središte bez dileme svoju inovativnu ponudu sukladno turističkoj potražnji može, između ostaloga, graditi i na ovoj vrsti naslijeđa na način da involvira svoje posjetitelje u održavanje manifestacije na način da će oni prisustvovati i sudjelovati u radionicama i na taj način ne samo vidjeti, već i sami izraditi nešto na osnovu naučenih vještina. Takvo iskustvo neprocjenjivo je jer će ga se posjetitelji puno dulje sjećati, negoli klasičnog turističkog obilaska u kojem samo auditivnim i vizualnim putem konzumiraju baštinu. Budući da se u sveopćoj globalizaciji i tehnologizaciji gubi tradicijski identitet pojedinih zemalja i regija, potrebno je isti zaštititi od zaborava. Uz kulturnu i prirodnu baštinu koju je UNESCO prepoznao i uvrstio na svoj popis (stare gradske jezgre dalmatinskih gradova, sakralni objekti, te prirodne lokalitete), zaštićen je i velik dio nematerijalne baštine, kao što su primjerice religijske procesije, čipkarstvo, kao i čitav niz drugih tradicijskih djelatnosti kojima je prijetilo izumiranje. „Ministarstvo kulture i medija kao nadležno tijelo vodi Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske. U Registru se nalaze sljedeći zagrebački obrti: Frizerski obrt Kincl kao „važan segment obrtničkog i modnog identiteta Zagreba“, umijeće izrade šestinskog kišobrana u tradicijskom obrtu Cerovečki kao „prepoznatljiv motiv identiteta Zagreba“, umijeće ručne izrade i popravka satova urarskog obrta Lebarović, umijeće ručne izrade tradicionalnih klobuka iz raznih krajeva Republike Hrvatske proizvodno-trgovačkog obrta Cahun, umijeće izrade i popravka pisaćeg pribora u sklopu obrta Peroklinika. Koristi za baštinu od kulturnog turizma su višestruke: od prevladavanja problema poput nedostatka javnih financijskih sredstava za njezinu zaštitu, omogućavanja veće vidljivosti baštine u širem međunarodnom okruženju, do mogućnosti povećanja prihoda u turizmu i u drugim sektorima” (Budić i Slavuj Borčić 2023:76-77). Uz navedene dobrobiti koje za sobom nosi prepoznavanje nematerijalne baštine od strane UNESCO-a ili neke druge bitne institucije, i sama lokalna populacija tim činom osvještava vrijednost tradicije koju je uzimala zdravo za gotovo, na istu gledala kao na nešto zastarjelo, te je uče vrednovati, pa i valorizirati u turističke i gospodarske svrhe.

3. TURIZAM DOGAĐANJA (*event turizam*)

Kao odgovor na masovni turizam već unatrag nekoliko desetljeća u brojnim destinacijama dolazi do diversifikacije turističke ponude i transformaciji turističkih tijekova, budući da ponuda prati potražnju, a opće turističko tržište postalo je zasićeno unificiranom ponudom, te se stoga i pojavio velik broj specifičnih oblika turizma, između ostalog tematski razgledi, radionice vezane uz kulturno-povijesnu baštinu, tradiciju, kao i potražnja za autentičnom ponudom dalje gradske vreve, što je rezultiralo ponudom u vidu aktivnog turizma i ruralnog turizma. U Hrvatskoj je taj proces tekao nešto sporije, odnosno još od šezdesetih godina 20. stoljeća bila je i ostala poznata kao destinacija sunca i mora, te masovnog kulturnog turizma u vidu organiziranih putovanja velikih grupa gostiju koje strani turoperatori dovode u Hrvatsku. Tek se od početka stoljeća može govoriti o razvoju specifičnih oblika turizma u pravom smislu riječi, pa tako i o turizmu događanja. Navedeno je lako primjetno uzmu li se u obzir kapitalna glazbena, filmska, umjetnička, gastronomska, kongresna i druga događanja jednostavnim pretraživanjem događanja u pojedinoj destinaciji, u ovom slučaju to je grad Zagreb, gdje uz naziv samog događanja stoji i brojka, odnosno godina održavanja, i u pravilu se ona vrti oko brojke 20. Uz spomenutu sintagmu novog turizma, u literaturi nailazimo i na sintagmu kreativnog turizma (Jelinčić i Senkić 2017: 114), koja podrazumijeva vrstu turizma koja posjetiteljima nudi mogućnost da razviju svoj kreativni potencijal kroz sudjelovanje u kreaciji ukupnog doživljaja, učenju i interpretaciji, a isto se najbolje postiže uključivanjem posjetitelja u kreativne radionice i interaktivne sadržaje koji će im omogućiti da se stope s lokalnom zajednicom i destinacijom, te da je dožive u njejoj punini.

3.1. Definicija turizma događanja

Koncept turizma događanja, manifestacijskog turizma ili event turizma jedna je od glavnih smjernica u budućnosti razvoja turizma u Republici Hrvatskoj, jer on produljuje turističku sezonu, a organizacija atraktivnih događanja u manje poznatim ili nepoznatim destinacijama koje imaju što ponuditi svojim posjetiteljima, te razvoj različitih vrsta turizma događanja (glazbeni festivali, kulturne manifestacije u najširem smislu riječi, sajmovi, kongresi itd.)

dugoročno dovodi do rasterećenja posjetiteljima zagušenih destinacija i njihove disperzije na druge destinacije, koje su često nepravedno zapostavljene. Istovremeno, turizam događanja koji se temelji na ponudi koja je jedinstvena za određenu zemlju ili grad doprinosi njenom brendiranju i većoj prepoznatljivosti na nacionalnoj, kao i na internacionalnoj razini. Kako bi se posjetitelje privuklo da posjete određenu destinaciju, potrebno je iskoristiti resurse kojima ista raspolaže, uzeti u obzir dugoročni imidž koji destinacija želi stvoriti, te ciljano osmisliti sadržaje koji će motivirati ciljani profil gostiju da posjete manifestaciju, odnosno destinaciju.

„Razumijevanje motivacije može jasnije rastumačiti zašto se ljudi ponašaju na određeni način, stoga je motivacija od iznimne važnosti u kontekstu očekivanja potrošača i shvaćanju njihovih potreba. Posljednjih nekoliko godina raste količina i raznolikost manifestacija, osobito onih koje financiraju gradovi, županije ili turističke zajednice“ (Baljkas i Dabo 2021: 14). Turističke zajednice, gradovi i općine, kao i dionici turističkog sektora samoinicijativno se odlučuju na organizaciju manifestacija kako bi privukli posjetitelje i na taj način generirali prihode od noćenja, ugostiteljskih usluga i svih popratnih sadržaja koje posjetitelji konzumiraju kada posjećuju određeni događaj. Posljedično, ukoliko se organizacija i realizacija provode na održiv način, organizacija događanja dovest će do povećanja kvalitete života lokalne zajednice, ali i jačanja međusobne suradnje različitih sudionika i poslovnih subjekata, institucija, pojedinaca i organizacija civilnoga društva, kulturnih udruga i slično. Istovremeno, uspješno događanje koje privlači iz godine u godinu sve veći broj posjetitelja pozitivno djeluje na stvaranje imidža destinacije, kao i na stvaranje pozitivne slike o istoj u javnosti.

3.1.1. Utjecaj organizacije kulturnih i zabavnih događanja na turističku ponudu i posjećenost destinacije

Kao odgovor na prirodu potražnje i motivaciju suvremenih putnika da obidu određenu turističku destinaciju došlo je do pojave originalnih i specifičnih događanja, koja za cilj imaju nadići statični oblik ustaljene ponude na način da se posjetiteljima sada nude brojne kreativne radionice koje im istovremeno omogućuju originalan i za destinaciju reprezentativan doživljaj, stapanje s okruženjem i lokalnim stanovništvom, kao i stjecanje novih vještina, društvenog kapitala i nezaboravnih uspomena. Kao rezultat s vremenom su se na velikom broju destinacija osmislile i realiziraju tematske ture, često kostimirane, koje se temelje na kulturno-povijesnom naslijeđu destinacije, a to mogu biti

poznate ličnosti, običaji, povijesna događanja, segmenti gospodarske povijesti destinacije i sl. Tako se na primjer u čitavome nizu destinacija odvijaju srednjovjekovni sajmovi, dani posvećeni nematerijalnoj baštini gdje se uz manifestacijski dio programa organiziraju i radionice za posjetitelje i na taj način se njihov doživljaj destinacije i događanja dodatno obogaćuje.

Organizacija događanja koja privlače veći pritek gostiju za posljedicu ima i povećanu potražnju za smještajnim kapacitetima, ugostiteljskim objektima, popratnim zabavnim i drugim vrstama sadržaja i stoga pozitivno utječe na veći broj ostvarenih noćenja u destinaciji u kojoj se odvija, a kako bi pružatelji popratnih sadržaja i usluga odgovorili na najrazličitije oblike turističke potražnje, ponuda treba osluškivati potražnju i u skladu s njom se adaptirati i nuditi inovativne turističke proizvode u najširem smislu riječi.

3.1.2. Značaj turizma događanja za cjelogodišnji turizam

Iako se generalno gledano najveći broj događanja i manifestacija odvija tijekom udarnih mjeseci turističke sezone, iz godine u godinu se datumi atraktivnih događanja pomiču na period u predsezoni i posezoni. Evidentno je kako je određene vrste događanja moguće organizirati samo u ljetnim mjesecima, međutim brojna događanja koja po svojoj prirodi i lokaciji održavanja, kao i s obzirom na ciljanu skupinu posjetitelja, mogu se odvijati i u drugim periodima godine, a takvima su na primjer filmski festivali, glazbeni festivali na zatvorenom, sportske manifestacije na zatvorenom ili pak ona događanja koja su vezana uz određeni period u godini, kao što je to slučaj s razdobljem božićnih i novogodišnjih praznika. Razvoj specifičnih oblika turizma, pa tako i turizma događanja, s ciljem osiguravanja održivosti i diversifikacije uvriježenih oblika masovnog turizma ne znači kako je potrebno silom razvijati sve oblike, već uzeti u obzir predispozicije koje pojedina destinacija posjeduje i u skladu s tim planski osmisliti i djelovati kako bi se pojedina destinacija sukladno svojim geografskim, klimatskim, kulturnim, povijesnim i ostalim resursima razvija i profilirala u zacrtanom smjeru. Zasigurno je da planiranju navedenog, destinacije smještene u obali u odnosu na one smještene u zaleđu ili kontinentalnom dijelu zemlje neće, ili barem ne bi trebale, težiti razvoju istih specifičnih oblika turističke ponude.

Adventi, odnosno božićne i novogodišnje manifestacije vrsta su događanja koja u brojnim europskim prijestolnicama i gradovima imaju dugu tradiciju i uz domicilno stanovništvo

privlače i brojne strane posjetitelje. Čitav je niz primjera široj javnosti poznatih advenata koji se održavaju u zapadnoeuropskim gradovima. Opće je poznato kako ljudi u vrijeme božićnih i novogodišnjih blagdana lakše troše, te opća (konzumeristička) atmosfera stvara pogodno tlo za čitav niz elemenata turističke ponude i dobit od organizacije božićnih i novogodišnjih tematskih događanja, od sajмова, preko gastronomske i zabavne ponude, do radionica najrazličitijega tipa. Iako se radi o sezonskim manifestacijama, one su dobrodošle posebno u onim destinacijama koje su ljeti zagušene posjetiteljima, a njihova bi organizacija u tim istim destinacijama posjetitelje koji su u dilemi kada ju posjetiti privući upravo u zimskim mjesecima. Ova vrsta događanja je s financijskog aspekta gledano, u samom začetku dobra ideja zbog općepoznate činjenice kako su ljudi skloniji, generalno gledajući, impulzivnom trošenju u predbožićnom periodu.

Božićne manifestacije, odnosno generalno nazivani adventi, mada često ne koincidiraju s onim što se u vjerskoj tradiciji naziva adventom, uz svoje pozitivne utjecaje, nose i poneke negativne. Tako Baljkas i Dabo (2021: 16-17) među pozitivne utjecaje ubrajaju očaravajući ambijent advenata, privlačenje gostiju iz drugih krajeva, povećanu potrošnju u centru grada, sačinjavaju mjesto gdje obitelji mogu zajednički provesti kvalitetno vrijeme, mjesto su susreta i druženja lokalnoga stanovništva, kao i lokalnoga stanovništva i posjetitelja iz drugih krajeva, potom doprinose stvaranju osjećaja zajedništva i ponosa među domicilnim stanovništvom, mjesto su učenja o lokalnoj kulturi i tradiciji specifičnoj za božićne i novogodišnje praznike u konkretnoj destinaciji, a samim time doprinose i održavanju običaja i tradicija. S druge strane, među negativne čimbenike ubrajaju gužve, međutim to je specifično za gotovo sve oblike manifestacija, povećane količine otpada, eventualni vandalizam i posljedičnu devastaciju javnih dobara, negativan utjecaj na okoliš, odnosno zagađenje, buku, ujedno dolazi do povećanja stope kriminalnih radnji specifičnih za manifestacije s velikim gužvama, a radi se naravno o krađama, te u konačnici primjedbe lokalnog stanovništva kako je javni novac utrošen za organizaciju iste mogao biti potrošen na mnogo korisniji način kojim bi se povećala kvaliteta života stanovništva. Stoga je potrebno pronaći dobar balans između ekonomske dobiti i očuvanja okoliša, infrastrukture, te uloženo opravdati dobitcima, i to ne samo onima financijske prirode.

3.2. Kulturna ponuda grada Zagreba

U ovom je poglavlju pružen pregled kapitalnih kulturnih, glazbenih, folklornih, gastronomskih, uličnih i kongresnih događanja, te sajмова s dugom tradicijom održavanja.

3.2.1. Kulturna događanja

Zagreb Film Festival

Zagreb Film Festival je upravo jedna od najposjećenijih kulturnih manifestacija u studenom, a radi se o festivalu na kojem se prikazuju filmovi međunarodne produkcije. Na njemu se ne prikazuju *blockbusteri* koji se projiciraju u kinima, već je fokusiran na filmska ostvarenja nezavisne produkcije, a ujedno je i prilika za mlade redatelje da publiku upoznaju sa svojim debitantskim uradcima. Već gotovo dvadesetak godina ovaj festival je usmjeren na prave filmofile, koji su u potrazi za kinematografskim ostvarenjima atipičnima za klasične kino dvorane.³



Slika 3. Zagreb film festival

Izvor: <https://zff.hr/movies/pobjednicki-film-zagreb-film-festivala/>

³ ZFF - <https://zff.hr/o-festivalu/> (posjećeno 6. travnja 2024.)

ZAGREBDOX - Međunarodni festival dokumentarnog filma

Ono što Zagrebdox čini jedinstvenim je činjenica kako u njegovoj organizaciji i realizaciji sudjeluje velik broj volontera, te se radi o festivalu koji prikazuje probrane filmove renomiranih autora, kao filmove koji su pobrali nagrade stručnih žirija. Entuzijazam volontera zaslužan je za dva desetljeća dugu tradiciju održavanja ovog filmskog festivala. Njegov inicijator i odgovorna osoba, Nenad Puhovski, istaknuo je jako bitnu činjenicu vezanu uz krizno pandemijsko razdoblje, po pitanju smisla održavanja ovakvih događanja, a to je da se radi o jednom o malobrojnih europskih filmskih festivala koji su se i u jeku pandemije održali isključivo uživo, što je posjetiteljima i ljubiteljima dokumentarnih filmova omogućilo priliku da o temama koje su obrađene u dokumentarcima, a često se radi o osjetljivim društvenim pojavnostima, o istima prodiskutiraju, izraze svoje mišljenje te doživljaj⁴



Slika 4. ZAGREBDOX

Izvor: <https://zagrebdox.net/hr/program/retrospektiva>

Subversive Festival

Jedan od originalnijih filmskih festivala na europskom prostoru je i renomirani Subversive Festival, koji okuplja publiku koja je društveno angažirana, bilo kroz praksu i napore da se ukaže na društvene nejednakosti, ali i na dekonstrukciju mita o normalnom. „Subversive Festival pokrenut je 2008.godine u povodu obilježavanja 40. obljetnice globalnih demonstracija 1968. godine, sastoji se od filmskog i teorijskog djela, te je jedan od najvažnijih progresivnih festivala u regiji. Filmski dio festivala – Subversive Film Festival – fokusiran je

⁴ ZAGREBDOX - <https://zagrebdox.net/hr/vijesti/unaprijedio-znanja-prosirio-vidike-otvorio-srca-zavrasio-dvadeseti-zagrebdox> (posjećeno 24. travnja 2024.)

na filmove koji na sadržajno i formalno inovativan način problematiziraju socijalne nepravde, društvene promjene, ženska prava i prava manjina, queer estetiku, studentske i radničke pokrete, te nasljeđe postkolonijalizma, a uključuje i natjecateljski program za igrani, dokumentarni i kratkometražni film u sklopu kojeg se dodjeljuju nagrade Wild Dreamer. U sklopu teorijskog djela festivala – Subversive Foruma – svake godine održavaju se Međunarodna konferencija, Balkanski i Alter-ekonomski forum na kojima se predlažu alati za dekonstrukciju onoga što nam se nudi kao normalizirana priča o svijetu, te vlastitu artikulaciju moguće alternativne stvarnosti i njezinih postulata.“ Ovakav koncept koji objedinjuje filmski i teorijski dio, posjetiteljima i gostima ostavlja prostor za diskusiju o društveno osjetljivim temama, kako tematike obrađene u prikazanim filmovima ne bi ostale otvorene, već se gosti i posjetitelji involviraju u interpretaciju prikazanih umjetničkih ostvarenja.“⁵



Slika 5. Subversive Festival

Izvor: <https://subversivefestival.com/sf23/16-subversive-festival-od-distopije-do-utopije-sve-je-jos-uvijek-moguće/>

⁵ Subversive Festival - <https://subversivefestival.com/o-festivalu/> (posjećeno 8. travnja 2024.)

Tjedan suvremenog plesa

Ovaj međunarodni festival ove godine bit će održan 41. put, a radi se o jednom od najdugovječnijih festivala ove vrste u čitavoj Europi, koji uz radove hrvatskih plesnih umjetnika predstavlja i brojne radove međunarodnih afirmiranih umjetnika. Utemeljila ga je plesna producentica Mirna Žagar.⁶



Slika 6. Tjedan suvremenog plesa

Izvor: <https://danceweekfestival.com/>

PIF - međunarodni festival kazališta lutaka

Međunarodni festival kazališta lutaka ove godine bit će održan po 57. put. „Pokrenuo ga je 1968. godine Studentski esperantski klub te je u svom prvom izdanju doživio velik i pozitivan odjek u javnosti, ali i na međunarodnoj lutkarskoj sceni. Tijekom duge povijesti, PIF je publici predstavio oko 970 lutkarskih predstava iz 484 kazališta iz 55 zemlje sa svih kontinenata. Od 1994. do 2006. u sklopu programa zemlja-partner predstavio je niz specifičnih lutkarskih tradicija iz gotovo svih krajeva Europe.“⁷

⁶ Festival suvremenog plesa - <https://www.kulturauzagrebu.hr/40-tjedan-suvremenog-plesa/> (posjećeno 5. travnja 2024.)

⁷ PIF - <https://pif.hr/o-festivalu/> (posjećeno 4. travnja 2024.)

3.2.2. Glazbena događanja

Zagreb Jazz Festival

Ovaj se festival od 2005. godine održava u rujnu, a inicijalna ideja organizatora bila je u Zagreb dovesti najveća imena glazbene jazz scene, kao i nove talentirane umjetnike.



Slika 7. Jazz Zg

Izvor: <https://mixeta.net/2023/09/17/donosimo-raspored-dogadanja-14-zagreb-jazz-festival/>

3.2.3. Folklorna događanja

Međunarodna smotra folklor Zagreb

Radi se o jednoj od najdugovječnijih smotri ove vrste, koja će u glavnom gradu Hrvatske ove godine doživjeti svoje 58. izdanje. Osim nastupa domaćih folklornih skupina, na smotri sudjeluju i folklorne skupine iz čitavoga svijeta, te se na taj način na istome mjestu okuplja naslijeđe velikog broja zemalja i kulturnih krugova iz čitavoga svijeta, koji u tradicionalnim nošnjama izvode svoje tradicionalne plesove i pjesme. „Odlukom Ministarstva kulture Republike Hrvatske i Grada Zagreba 2014. godine Međunarodna smotra folklor Zagreb proglašena je festivalskom priredbom od nacionalnog značenja jer afirmira specifične vrijednosti nacionalne kulture, kao i zavičajno plesno, glazbeno, jezično i običajno izražavanje te vrijednosti svjetske kulturne baštine. Organizator Međunarodne smotre folklor Zagreb je Kulturni centar Travno. Smotra se održava pod visokim pokroviteljstvom Hrvatskoga sabora. Međunarodna smotra folklor Zagreb je najuglednija manifestacija tzv. izvornog folklor u Hrvatskoj, odnosno folklornog amaterizma posvećenog njegovanju i prikazivanju zavičajne

baštine. Manifestacija predstavlja i promiče baštinjene vrijednosti svih naroda i kultura i pridonosi nastojanjima da se u globaliziranom svijetu sačuvaju kulturne različitosti.“⁸



Slika 8. MFS

Izvor: <https://www.zgportal.com/zgdogadanja/57-medunarodna-smotra-folklora-odrzat-ce-se-na-tri-lokacije-u-zagrebu-od-19-do-23-srpnja-2023-godine/>

3.2.4. Gastronomska događanja

Tjedan restorana

U Zagrebu se u posljednjih desetak godina otvorio ogroman broj restorana sa širokim spektrom gastronomske ponude, kako autohtone, tako i strane koju su pokrenuli stanovnici Zagreba pridošli iz najrazličitijih krajeva svijeta. Ujedno, ponuda restorana je postala raznovrsna s obzirom na potražnju vezanu uz promjene u prehrambenim režimima i trendovima. Ova se manifestacija održava u jesenskim i zimskim mjesecima, a za svrhu ima putem promotivnih ponuda svojim posjetiteljima, kako domaćim tako i stranim, omogućiti da uživaju u tradicionalnim jelima, kao i u gastronomskoj ponudi koji restorani uključeni u ovu manifestaciju posjetiteljima nude. Ova se manifestacija održava skoro trideset godina.⁹

Oni restorani koji se uključuju u ovu manifestaciju osmišljavaju posebne jelovnike po fiksnoj cijeni, koja je generalno dvostruko niža od regularne i na taj način omogućuju široj populaciji

⁸ MFS - <https://msf.hr/o-nama/> (posjećeno 5. travnja 2024.)

⁹ Tjedan restorana - <https://tjedanrestorana.com/o-nama/> (posjećeno 5. travnja 2024.)

koja inače zbog manjih primanja nije u mogućnosti posjećivati restorane, da uživaju u gastronomskoj ponudi grada.



Slika 9. Tjedan restorana

Izvor: <https://visitvarazdin.hr/events/26-tjedan-restorana/>

3.2.5. Ulični festivali

Festival svjetla Zagreb

Kao i advent, te tjedan restorana i Festival svjetlosti nastao je na tragu prakse ove vrste manifestacije u drugim europskim i svjetskim gradovima. Zagrebački sa sobom nosi i posebnu simboliku budući da se održava uoči početka proljeća. Kako navodi direktorica TZGZ, gđa Martina Bienenfeld „...ovogodišnji Festival ne samo da donosi čaroliju svjetlosnih instalacija, već šalje snažnu poruku o važnosti očuvanja prirode i održivosti. Naime, kroz suradnju s WWF (World Wide Fund for Nature) Adria posebnu pažnju skrećemo na zaštitu prirode, kao i našu odgovornost prema okolišu i budućim generacijama.“¹⁰

¹⁰ Festival svjetla Zagreb (izvor: <https://www.tzgz.hr/novosti/festival-svjetla-zagreb-2024> posjećeno 8. travnja 2024.)



Slika 10. Festival svjetla

Izvor: <https://www.journal.hr/kultura/umjetnost-i-dizajn/festival-svjetla-zagreb-2024/>

3.2.6. Kongresi i sajmovi

Međunarodni sajam turizma - Place2go

Budući da je Hrvatska izrazito turistička zemlja gdje broj posjetitelja na godišnjoj razini peterostruko prelazi broj stanovnika zemlje, potreba za organizacijom jednog ovakvog događanja bila je neophodna. Ove se godine održava njegovo deseto jubilarno izdanje, te su na njemu kao i na drugim velikim turističkim sajmovima prisutni predstavnici domaćih i stranih turističkih destinacija. „Place2Go, vodeći turistički sajam u regiji, tijekom deset godina ugostio je više od 113 500 posjetitelja, a na sajmu je dosad sudjelovalo oko 700 izlagača iz 38 država te više od 40 sponzora. Generalni sponzor ovogodišnjeg izdanja je Turkish Airlines. Ulaz za sve posjetitelje je besplatan.“¹¹

¹¹ Place2Go sajam turizma - <https://www.zagrebarena.hr/default.aspx?id=2856> (posjećeno 8. travnja 2024.)



Slika 11. Sajam turizma Place 2 Go

Izvor: <https://place2go.org/>

Floraart – međunarodna vrtna izložba

Uz bogatu hortikulturnu izložbu, na otvorenom Floraart svojim posjetiteljima nudi i niz popratnih sadržaja, a njegova primarna svrha je „Zbog prostornog ograničenja ambijenta Boćarskog doma, 2006. godine izložba je preseljena na novouređeni prostor jezera Bundek. Na obali rijeke Save obnovljeno je i uređeno nekadašnje gradsko kupalište u jednu od najljepših zagrebačkih zelenih oaza. Veliki prostor od 300.000 četvornih metara pruža mogućnost oblikovanja raznolikih cvjetnih gredica te organizaciju brojnih popratnih sadržaja.

Izložba se odvija i na oko 2.000 četvornih metara zatvorenog prostora. U sklopu Izložbe održavaju se promocije knjiga i različita stručna i popularna predavanja koja su tematski vezana uz hortikulturnu struku, a namijenjena su svim posjetiteljima. Tako želimo naglasiti da je Međunarodna vrtna izložba Floraart, kao i slične izložbe u gradovima razvijene europske vrtlarske tradicije, prvenstveno „usmjerena na buđenju ekološke svijesti građana te je kontinuirano na tragu povijesnih nasljeđa zagrebačke vrtlarske tradicije.“¹²



Slika 12. Floraart – međunarodna vrtna izložba

Izvor: <https://www.zgportal.com/zgdogadanja/floraart-2023-57-medunarodna-vrtna-izlozba-i-sajam-cvijeca-odrzava-se-na-bundeku-od-18-do-21-svibnja-2023-godine/>

¹² Floraart - <https://www.zrinjevac.hr/default.aspx?id=1989> (posjećeno 5. travnja 2024).

4. NAJPOSJEĆENIJA DOGAĐANJA U GRADU ZAGREBU

U ovom poglavlju obrađena su neka od najposjećenijih kulturnih i zabavnih događanja koji se u Zagrebu održavaju u svim godišnjim periodima: Advent u Zagrebu, Cest is d'BEST, IN Music festival, te Dvorišta Gornjeg grada. Uz njih, dugu tradiciju i veliku posjećenost bilježe još i Zagreb Classic, Festival svjetla, Zagrebački vremeplov, Ljeto na Štrosu i Međunarodna smotra folklor. Osim što se radi o događanjima koji se odvijaju u tijeku čitave godine, svaki od njih je različit, originalan i na taj način glavni grad Hrvatske svojim posjetiteljima nudi raznovrsnu kulturnu i zabavnu ponudu.

4.1. Advent u Zagrebu

Advent u Zagrebu događaj je koji je višestruko nagrađivan kao najbolji advent u Europi, premda se tradicija njegovog odvijanja u ovoj formi relativno recentna i stoga su dodijeljene nagrade predstavljale iznenadno ugodno iznenađenje i dale vjetar u leđa organizatorima kako bi svaki naredni bio još bolji, budući da takve nagrade podižu i razinu očekivanja gostiju od narednih advenata. “S obzirom na to da je značenje brendiranja destinacije socijalno konstruirano i kulturološki ovisno, strategija brendiranja destinacije treba započeti razumijevanjem onoga što čini osjećaj destinacije onakvim kakvim ga doživljavaju lokalni stanovnici. Advent u Zagrebu organizira se od 2000. godine, a od 2010. godine značajno je proširen i brendiran“ (Baljkas i Dabo 2021: 18-19). Zbog svoje dobre organizacije, noviteta u ponudi svake zime, zabavnih događanja usmjerenih na posjetitelje svih dobi i profila, zagrebački je advent postao hit mjesto gdje hrle posjetitelji iz zemlje i inozemstva. Lokalna zajednica, kao i poduzetnici ostvaruju značajne prihode u ovom periodu godine, bilo kroz ugostiteljske usluge, usluge smještaja, prijevoza ili pak putem prodanih ulaznica.



Slika 13. Advent u Zagrebu

Izvor: <https://media.infozagreb.hr/viewKategory?kategory=84>

4.2. Cest is d'Best

Ideja o organizaciji ovakvog festivala nije inovativna, budući da se istovjetni festivali održavaju u velikom broju svjetskih gradova. Međutim, svaki od njih je specifičan jer se odvija na pojedinoj destinaciji od kojih svaka nosi sebi svojstvene karakteristike. Radi se o jednom od omiljenih događanja samih građana Zagreba, a tijekom održavanja festivala pojedini dijelovi grada postaju scenom na otvorenom. „Festival Kraljeva ulice “Cest is d’Best” je međunarodni, multimedijalni ulični festival koji njegujući zagrebački identitet, oživljava gradske trgove i ulice, vraća im šarm i optimizam. Briše granice između etabliranih oblika kulture i “alternative”, zbližava sve generacije građana kroz različite kulturne afinitete jer baš svi mogu sudjelovati u programu!”¹³

¹³ Cest is d'Best (izvor: <https://www.cestisdbest.com/o-festivalu/> posjećeno 15. travnja 2024.)



Slika 14. Cest is d'Best

Izvor: <https://www.cestisdbest.com/en/home-eng/>

4.3. IN Music Festival

INMusic festival prvenstveno je kapitalni ljetni festival koji okuplja svake godine najpoznatija imena glazbene scene iz najrazličitijih glazbenih žanrova. Posjetitelji festivala koji na istome ostanu sva tri dana nerijetko i kampiraju, što ovom događanju kao i nebrojenim većim festivalima posvuda u svijetu pruža mogućnost druženja i upoznavanja s drugim posjetiteljima u opuštenoj atmosferi.



Slika 15. IN Music

Izvor: <https://media.infozagreb.hr/viewKategorij?kategorija=107>

INMusic festival javio se u trenutku kada je u Republici Hrvatskoj još uvijek vladao sveopći nedostatak koncerata poznatih svjetskih zvijezda svih glazbenih žanrova. Tijekom tri dana, na Jarunu posjetitelji imaju mogućnost poslušati velika imena svjetske glazbene scene, a činjenica

da se odvija u ljetnim mjesecima, kada tradicionalno stanovnici Zagreba „bježe“ u priobalne dijelove zemlje, okrenula je trendove i sada se tijekom održavanja festivala u glavnom gradu okupljaju ne samo stanovnici RH, već i brojni posjetitelji koji pristižu iz susjednih zemalja. Festival je zbog svoje atraktivne ponude i dobre organizacije višestruko i nagrađivan. Tako ga „britanski dnevnik The Times uvrštava ga na listu dvadeset najboljih europskih ljetnih festivala 2008. i 2009. godine, kada biva i nominiran za "The European Festival Awards" u konkurenciji s najvažnijim europskim festivalima. Od tada je INmusic festival primio velika priznanja poput onog National Geographic Travelera koji je uvrstio INmusic među 3 svjetska festivala koja treba posjetiti ili američkog Huffington posta koji ga je uvrstio među 10 svjetskih festivala koje treba posjetiti, a isto su učinili i putnički portali poput GlobalGrasshoppera i TravelFreaka. Prošlih godina to je učinio i CNN uvrstivši INmusic dvije godine za redom među 50 najboljih festivala u svijetu te britanski BBC koji je objavio odličnu recenziju INmusic festivala. U 2017., 2018. i 2019. godini INmusic biva odabran u društvo najboljih svjetskih festivala po odabiru kultnog britanskog NMEa, uz bok američkoj Coachelli, kultnom Glastonburyu i Isle of Wightu, i dr.“¹⁴

¹⁴ IN Music festival (izvor: <https://www.inmusicfestival.com/about> posjećeno 14. travnja 2024

4.4. Dvorišta Gornjeg grada

Ovo događanje rezultat je originalnog koncepta i ideje otvaranja dvorišta Gornjega grada stanovnicima grada i njegovim posjetiteljima. Događaj kao primarnu ideju ima motiviranje ljudi na boravak na otvorenom uz ugodna i opuštena druženja popraćena glazbenim nastupima.



Slika 16. Dvorišta Gornjeg grada

Izvor: <https://media.infozagreb.hr/viewCategory?category=104>

5. ISTRAŽIVANJE

Ovim istraživanjem obuhvaćena je turistička ponuda grada Zagreba tijekom ljetne i tijekom zimske turističke sezone, budući da je glavni grad Hrvatske, za razliku od obalnih destinacija, u pravom smislu riječi turistička destinacija s cjelogodišnjim turizmom upravo zahvaljujući organizaciji najrazličitijih vrsta događanja.

5.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj ovog istraživanja je identifikacija kvalitativnih i kvantitativnih razlika u turističkoj ponudi grada Zagreba kroz analizu turističke ponude temeljene na događanjima kulturne prirode, festivalima, gastronomskim događanjima, kongresima, sajmovima i ostalim. Svrha istraživanja bila je prikaz trenutne ponude u oba navedena perioda, kako bi se mogli izvući zaključci o oblicima turizma događanja koji privlače najveći broj posjetitelja u grad Zagreb, kao i o utjecaju ovog vida turističke ponude na razvoj turizma u gradu općenito.

5.2. Metodologija

Primijenjena je komparativna metodologija, odnosno usporedba broja najznačajnijih i najposjećenijih događanja u gradu Zagrebu tijekom ljetne i zimske turističke sezone. Prikaz istih prema dijelu turističke sezone prikazan je u narednoj ilustraciji. Ljetna sezona obuhvatila je onaj period godine za koji se uvriježeno naziva turističkom sezonom, odnosno period od Uskrsa do početka listopada. Ostatak godine period je koji je za potrebe ovog istraživanja uzet kao period zimske turističke sezone.

Događanja tijekom zimske sezone

- Festival svjetla
- Sajam Place2Go
- Zagreb film festival
- Tjedan restorana
- Advent Zagreb
- ZAGREBDOX - Međunarodni festival dokumentarnog filma

Događanja tijekom ljetne sezone

- Zagreb Jazz Festival
- Subversive Festival
- Tjedan suvremenog plesa
 - Flora art
- Međunarodna smotra folklora Zagreb
- PIF - međunarodni festival kazališta lutaka
- Cest is d'best: Međunarodni ulični festival
 - INMusic festival

Grafikon 1. Popis kapitalnih događanja tijekom zimske i ljetne turističke sezone u Zagrebu

Izvor: Autor

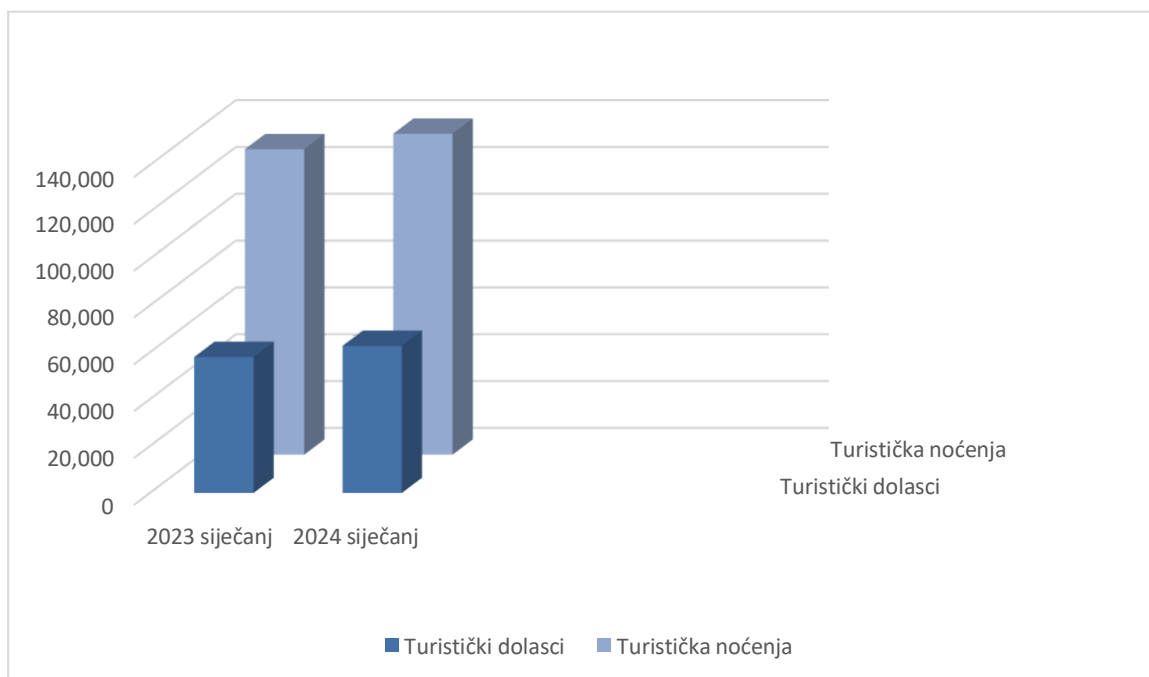
Iako Zagreb predstavlja jedinstven primjer cjelogodišnje destinacije i jedna je od rijetkih destinacija u zemlji u kojima je moguće govoriti o istima, ipak se najveći broj glavnih i najposjećenijih događanja koje su doprinijele brendiranju glavnoga grada kao destinacije turizma događanja kako među domaćim posjetiteljima, tako i među onima s emitivnih tržišta, odvija u ljetnom periodu. Kao glavni događaj koji se održava u ljetnoj sezoni potrebno je istaknuti INMusic festival, a u zimskoj sezoni to je Advent koji je međunarodno prepoznat i ujedno nagrađivani događaj na prostoru Europe.

U narednim tablicama i grafikonima prema podacima iz sustava eVisitor prikazan je komparativni pregled turističkih dolazaka i noćenja ostvarenih u prva tri mjeseca 2024. godine s onima iz 2023. godine.

Tablica 1. Usporedba broja turističkih dolazaka i noćenja u siječnju 2023. i 2024

DOLASCI 2024	DOLASCI 2023	NOĆENJA 2024	NOĆENJA 2023
62.837	58.074	137.065	130.483

Izvor: obrada autora prema statističkim podacima TZ Grada Zagreba



Grafikon 2. Usporedba broja turističkih dolazaka i noćenja u siječnju 2023. i 2024.

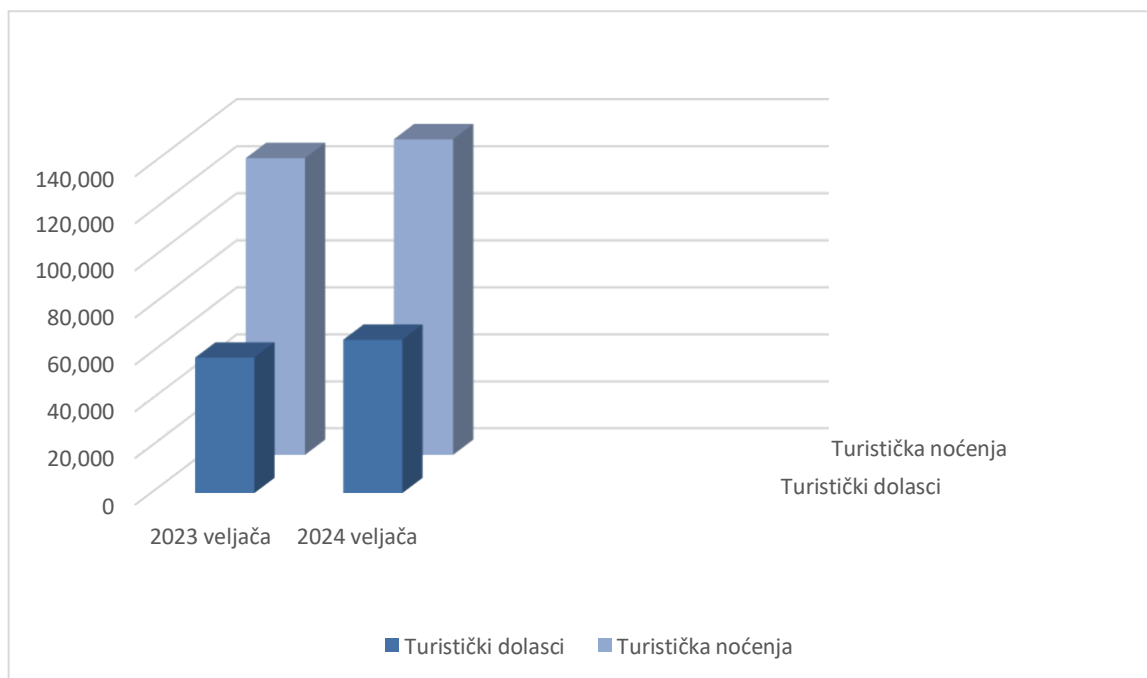
Izvor: obrada autora prema statističkim podacima TZ Grada Zagreba

Iz gornje tablice vidljivo je kako je broj dolazaka u siječnju tekuće godine porastao za preko 4000, a broj ostvarenih noćenja se također povećao za gotovo 7000 noćenja.

Tablica 2. Usporedba broja turističkih dolazaka i noćenja u veljači 2023. i 2024.

DOLASCI 2024	DOLASCI 2023	NOĆENJA 2024	NOĆENJA 2023
65.483	57.897	134.367	126.352

Izvor: obrada autora prema statističkim podacima TZ Grada Zagreba



Grafikon 3. Usporedba broja turističkih dolazaka i noćenja u veljači 2023. i 2024.

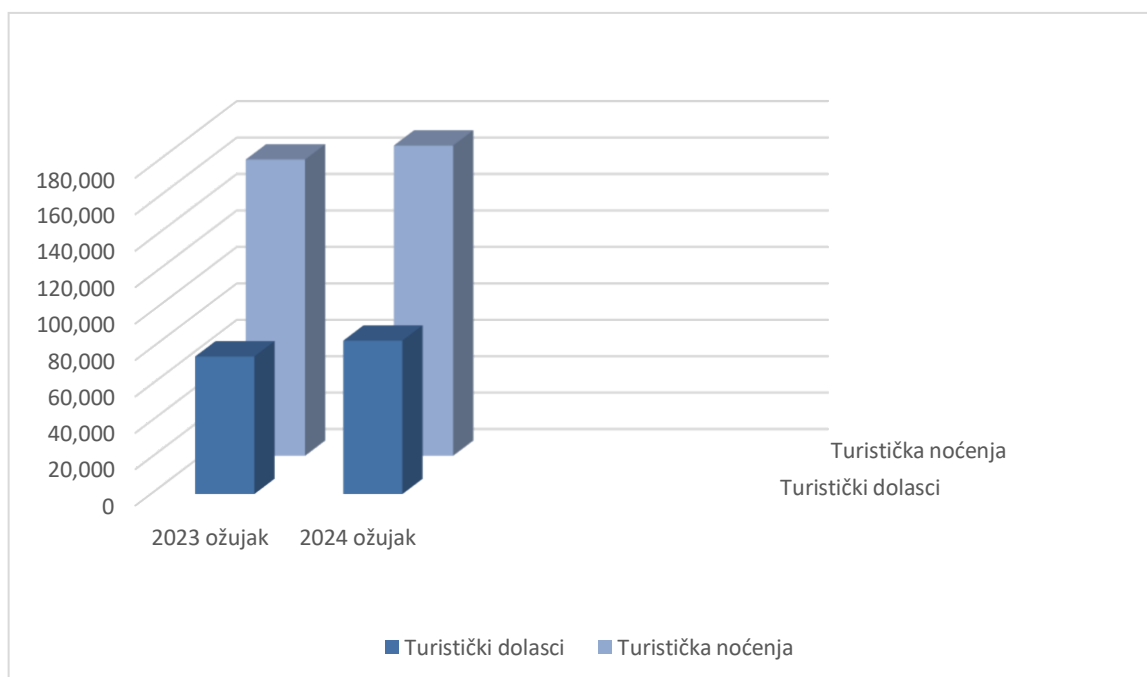
Izvor: obrada autora prema statističkim podacima TZ Grada Zagreba

I u veljači tekuće godine zabilježen je porast broja dolazaka, kao i noćenja. Broj dolazaka porastao je tako za gotovo osam tisuća, a broj noćenja za otprilike istu brojku.

Tablica 3. Usporedba broja turističkih dolazaka i noćenja u ožujku 2023. i 2024.

DOLASCI 2024	DOLASCI 2023	NOĆENJA 2024	NOĆENJA 2023
84.291	75.605	170.324	162.671

Izvor: obrada autora prema statističkim podacima TZ Grada Zagreba



Grafikon 4. Usporedba broja turističkih dolazaka i noćenja u ožujku 2023. i 2024.

Izvor: obrada autora prema statističkim podacima TZ Grada Zagreba

Brojka eksponencijalno raste i u ožujku, kada je u usporedbi s prethodnom godinom broj dolazaka porastao za oko devet, a broj noćenja za oko 8 tisuća. Navedeni zabilježeni porast u sustavu eVisitor govori u prilog činjenici kako je grad Zagreb destinacija cjelogodišnjeg turizma koju posjećuje i u kojoj boravi sve veći broj gostiju tijekom zimskih mjeseci.

5.3. Analiza rezultata

Istraživanje je pokazalo kako Zagreb obiluje kulturnim, glazbenim, folklornim i ostalim događanjima u koje se ubrajaju i brojni sajmovi i kongresi. U zimskom periodu uz najpopularnije događanje, zagrebački advent, najatraktivnijima su se pokazali različiti tipovi događanja, odnosno konkretno Festival svjetla, turistički sajam Place2go i Zagreb film festival. Primjetno je kako se radi o heterogenim događanjima koja privlače posjetitelje s različitim motivima. Tijekom ljetnih mjeseci najpopularnije događanje je neminovno InMusic festival, a za većinu ostalih najposjećenijih ili tradicijom najdugotrajnijih događanja, kao što su Zagreb Jazz festival, Subversive festival, Tjedan suvremenog plesa, hortikulturno događanje Flora art, potom Međunarodna smotra folklor, Međunarodni festival lutaka i međunarodni ulični festival Cest is d'Best. Svaki od njih značajno je pridonio prepoznatljivosti i turističkoj vidljivosti Zagreba i na međunarodnoj razini, kao i kreaciji atraktivnog imidža destinacije. Moguće je primijetiti, kako s obzirom na prirodu i mjesto odvijanja pojedinih od navedenih događanja postoji prostor i mogućnost organizacije istih i tijekom zimskih mjeseci kako bi se turistička ponuda u tom periodu obogatila.

S obzirom na pozitivne rezultate, odnosno eksponencijalan rast turističkih boravaka i noćenja u zimskim mjesecima u tekućoj i prošloj godini, moguće je konstatirati kako je grad Zagreb u punom smislu riječi cjelogodišnja turistička destinacija. Ujedno, istu je tvrdnju moguće potkrijepiti i činjenicom da se uz sve pozitivne statističke podatke, iz godine u godinu osmišljavaju i realiziraju novi sadržaji koji privlače domaće i strane posjetitelje i izvan ljetne sezone, stoga je Zagreb moguće izdvojiti i kao svijetao primjer onoga čemu teže strategije turističkog razvoja Republike Hrvatske, a to su održivi i cjelogodišnji turizam. Ono što smatram bitnim za strategiju turističkog razvoja je pratiti trendove na svjetskoj razini, biti usklađen s njima i dodati inovativnu notu koja bi nas izdvajala iz klasične ponude i dala pečat osobnosti grada Zagreba.

6. ZAKLJUČAK

U radu je izložena teorijska podloga vezana uz specifičnosti, karakteristike, oblike i vrste turizma događanja, te je pružena definicija istoga, kao i argumenti zašto turizam događanja, odnosno manifestacijski turizam ili u literaturi također korišten termin *event* turizam je jedan od najboljih načina privlačenja posjetitelja tijekom čitave godine u destinaciju. Ujedno, ukazano je i na činjenicu kako je potrebno koristiti postojeće resurse, komparativne prednosti i specifičnosti pojedine destinacije prilikom odluke o tome koja vrsta turizma događanja jeste najadekvatnija za pojedinu destinaciju, kao i na potrebu za praćenjem turističkih trendova, tj. turističke potražnje kako bi se ponuda istoj prilagodila čime se generiraju prihodi u destinaciji, a istovremeno gradi i njena prepoznatljivost te željeni imidž.

Poseban osvrt u ovome radu zaslužila su dva centralna događanja i to jedno koje grad organizira u lipnju, a drugo u prosincu i siječnju. Radi se naravno o zagrebačkom adventu, koji je nastao na tragu brojnih božićnih manifestacija koje se organiziraju u gradovima diljem Europe, ali i na ostalim kontinentima. Zahvaljujući svojoj koncepciji, raznovrsnoj ponudi i autentičnoj atmosferi, isti je višestruko nagrađivan, što je doprinijelo njegovoj atraktivnosti i postao je manifestacijom koju ciljano obilaze gosti ne samo iz svih dijelova Hrvatske, već i iz brojnih susjednih zemalja, ali i posjetitelji s udaljenih azijskih tržišta. S druge strane, INMusic festival je već nakon prve godine odvijanja naišao na pozitivne reakcije publike budući da se radilo o prvom višednevnom festivalu kakav u zemlji do tada nije postojao i koji je po prvi puta na istome mjestu okupio svjetski poznate glazbenike najrazličitijih žanrova. Iz godine u godinu ovaj festival postao je svojevrsnim glazbenim brendom Zagreba, te se kontinuirano okupljaju najveća imena svjetske glazbene scene tijekom tri dana održavanja festivala, a ulaznice za isti se svake naredne godine rasprodaju sve ranije.

Budući da suvremene turiste više ne zadovoljava postojeća kulturna ponuda, potrebno je neprekidno raditi na koncipiranju novih inovativnih i distinktivnih sadržaja, odnosno u ovom slučaju događanja, koji će svojim komparativnim prednostima privući onu neodlučnu skupinu turista koji su u potrazi za specifičnom vrstom iskustva ovisno o njihovim primarnim motivima putovanja, te istovremeno zadržati i unaprijediti kvalitetu renomiranih, te posjetiteljima svake naredne godine ponuditi neki novi element sadržaja koji će postojeće posjetitelje motivirati na ponovno sudjelovanje u istom događanju.

7. POPIS LITERATURE

- Agarwal, S., Busby, G. i Huang, R. (2018). *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases*. CAB International, ISBN: 9781786394323
- Arcodia, C. i Whitford, M. (2006). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(2), str. 1-18.
- Baljkaš, E. i Dabo, K. (2021). Uloga stavova lokalnog stanovništva o zagrebačkom adventu kao dio imidža destinacije. *International journal of multidisciplinary in business and science*, 7 (11), 13-26. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/260172>
- Bartoluci, M.; Čavlek, N. i ostali: *Turizam i sport – razvojni aspekti*, Školska knjiga, Zagreb, 2007.
- Budić, M. i Slavuj Borčić, L. (2023). Prepoznatljivost i potencijal tradicijskih i umjetničkih obrta kao baštine Zagreba. *Geoadria*, 28 (1), 69-96. <https://doi.org/10.15291/geoadria.3882>
- Butler, R. (2001). Seasonality in tourism: Issues and implications. In T. Baum & S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in tourism*. Oxford: Elsevier Science.
- Carrozzino, M., i Bergamasco, M. (2010). Beyond virtual museums: Experiencing immersive virtual reality in real museums. *Journal of Cultural Heritage*, 11(4), 452–458. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2010.04.001>
- Connell, J., Page, S. J., i Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, str. 283-298.
- Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac D., Kesar, O., Hendija, Z., Bilen, M., Mikulić, J., Tomašević, A., Čizmar, S., (2011). *Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
- Horjan, G. (2017). Etnografski muzej – Strateški umrežena materijalna i nematerijalna baština za pametan razvoj. *Etnološka istraživanja*, (22), 93-103. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/198101>
- Ilijaš, N. (2017). *Povijest turizma u Zagrebu (Završni rad)*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:853494>
- Jelinčić, D.A. i Senkić, M. (2017). Stvaranje doživljaja u turizmu baštine. Snaga osjetila. *Etnološka tribina*, 47 (40), 126-126. <https://doi.org/10.15378/1848-9540.2017.40.03>
- Kušen, E. (2001). Turizam i prostor Klasifikacija turističkih atrakcija. *Prostor*, 9 (1(21)), 1-12. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/10801>
- Prebežac, D. i Mikulić, J. (2005). Turistički suvenir grada Zagreba. *Market-Tržište*, 17 (1-2), 89-98. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/21992>
- Rudić, B., Gržin, E. i Klaskan, K. (2023). Sezonalnost i regionalna uravnoteženost te promet kao glavni izazovi razvoja održivoga turizma u Republici Hrvatskoj. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 14 (2), 117-125. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/31190>

Web izvori:

- Cest is d'Best (izvor: <https://www.cestisdbest.com/o-festivalu/> posjećeno 15. travnja 2024.)
- Događanja u gradu Zagrebu - <https://www.infozagreb.hr/hr/događanja> (posjećeno 14. travnja 2024.)
- Dvorišta Gornjeg grada (izvor: <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/aktualno/najljepse-ljetne-veceri-zagrebacki-gornji-grad-ponovno-otvara-vrata-svojih-dvorista---732049.html> posjećeno 16. travnja 2024.)
- Festival suvremenog plesa - <https://www.kulturauzagrebu.hr/40-tjedan-suvremenog-plesa/> (posjećeno 5. travnja 2024.)
- Festival svjetla Zagreb (<https://www.festivalsvjetlazagreb.hr/hr> posjećeno 10. travnja 2024.)
- Festival svjetla Zagreb (izvor: <https://www.tgz.hr/novosti/festival-svjetla-zagreb-2024> posjećeno 8. travnja 2024.)
- Floraart - <https://www.zrinjevac.hr/default.aspx?id=1989> (posjećeno 5. travnja 2024.)
- IN Music festival (izvor: <https://www.inmusicfestival.com/about> posjećeno 14. travnja 2024.)
- MFS - <https://msf.hr/o-nama/> (posjećeno 5. travnja 2024.)
- Muzeji grada Zagreba - <https://www.zgportal.com/zginfo/muzeji-u-zagrebu-popis-gradskih-institucija-i-privatnih-muzejskih-ustanova/> (posjećeno 11. travnja 2024.)
- PIF - <https://pif.hr/o-festivalu/> (posjećeno 4. travnja 2024.)
- Place2Go sajam turizma - <https://www.zagrebarena.hr/default.aspx?id=2856> (posjećeno 8. travnja 2024.)
- Subversive Festival - <https://subversivefestival.com/o-festivalu/> (posjećeno 8. travnja 2024.)
- Telegram – Advent u zagrebu (<https://www.telegram.hr/super1/life/advent-u-zagrebu-2023/> posjećeno 14. travnja 2024.)
- Tjedan restorana - <https://tjedanrestorana.com/o-nama/> (posjećeno 5. travnja 2024.)
- Tjedan restorana - <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/upravo-traje-tjedan-restorana-mozete-se-pocastiti-s-tri-slijeda-za-20-do-24-eura-15440379> (posjećeno 5. travnja 2024.)
- Zagreb Jazz Festival - <https://zgjazzfestival.com/o-nama/> (posjećeno 7. travnja 2024.)
- Zagrebačka katedrala - <https://katedrala.hr/hr/povijest-zagrebacke-katedrale/753> (posjećeno 10. travnja 2024.)
- ZAGREBDOX - <https://zagrebdox.net/hr/vijesti/unaprijedio-znanja-prosirio-vidike-otvorio-srca-zavrpio-dvadeseti-zagrebdox> (posjećeno 24. travnja 2024.)

ZFF - <https://zff.hr/o-festivalu/> (posjećeno 6. travnja 2024.)

8. POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. Zagrebačka katedrala kroz povijest.....	6
Slika 2. Muzej prekinutih veza.....	8
Slika 3. Zagreb film festival.....	14
Slika 4. ZAGREBDOX.....	15
Slika 5. Subversive Festival.....	16
Slika 6. Tjedan suvremenog plesa.....	17
Slika 7. Jazz Zg.....	18
Slika 8. MFS.....	19
Slika 9. Tjedan restorana.....	20
Slika 10. Festival svjetla.....	21
Slika 11. Sajam turizma Place 2 Go.....	22
Slika 12. Floraart – međunarodna vrtna izložba.....	22
Slika 13. Advent u Zagrebu.....	24
Slika 14. Cest is d'Best.....	25
Slika 15. IN Music.....	25
Slika 16. Dvorišta Gornjeg grada.....	27

Popis grafikona i tablica

Grafikon 1. Popis kapitalnih događanja tijekom zimske i ljetne turističke sezone u Zagrebu.....	29
Grafikon 2. Usporedba broja turističkih dolazaka i noćenja u siječnju 2023. i 2024.....	30
Grafikon 3. Usporedba broja turističkih dolazaka i noćenja u veljači 2023. i 2024.	31
Grafikon 4. Usporedba broja turističkih dolazaka i noćenja u ožujku 2023. i 2024.	32
Tablica 1. Usporedba broja turističkih dolazaka i noćenja u siječnju 2023. i 2024.....	29
Tablica 2. Usporedba broja turističkih dolazaka i noćenja u veljači 2023. i 2024.	30
Tablica 3. Usporedba broja turističkih dolazaka i noćenja u ožujku 2023. i 2024.	31