

# ULOGA ODABRANIH MANIFESTACIJA U RAZVOJU TURISTIČKE PONUDE GRADA KARLOVCA

---

**Jurčić, Danijela**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Karlovac  
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:720484>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-22**



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Karlovac University of Applied  
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU  
POSLOVNI ODJEL  
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

DANIJELA JURČIĆ

**ULOGA ODABRANIH MANIFESTACIJA U RAZVOJU TURISTIČKE PONUDE  
GRADA KARLOVCA**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2021.

Danijela Jurčić

**ULOGA ODABRANIH MANIFESTACIJA U RAZVOJU TURISTIČKE PONUDE  
GRADA KARLOVCA**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu  
Poslovni odjel  
Stručni studij Ugostiteljstva

Kolegij: Osnove specifičnih oblika turizma

Mentor: dr.sc. Mateja Petračić

Matični broj studenta: 0618617006

Karlovac, Veljača 2021.

## SAŽETAK

U ovom završnom radu pojašnjava se pojam manifestacijskog turizma, te kako on oblikuje turističku ponudu grada Karlovca. Manifestacijski turizam ili turizam događaja je specifični oblik turizma koji je motiviran posjetom manifestacija kulturnog, zabavnog, umjetničkog i ostalog sadržaja. Zanimljive, jedinstvene i kvalitetno organizirane manifestacije mogu oživjeti turizam destinacije, povećati broj posjetitelja i stvoriti pozitivan imidž grada. Kako bi se to postiglo, destinacija mora svoju manifestacijsku ponudu uskladiti s resursima, ciljevima destinacije i željama posjetitelja.

Zbog svog povoljnog geografskog položaja i snažne prometne povezanosti između kontinentalne i primorske Hrvatske, grad Karlovac je poznat kao tranzitna destinacija gdje turisti kojima je glavno odredište Jadranska obala zastanu kako bi se nakratko odmorili, i obično se ne zadržavaju duže od tri dana. Zahvaljujući raznolikoj manifestacijskoj ponudi, turisti u gradu Karlovcu tijekom provođenja manifestacija se zadržavaju duže, povećava se broj posjetitelja grada, te se daje mogućnost odvijanja turizma u gradu tijekom cijele godine. Grad Karlovac poznat je po svojim čistim rijekama, uređenim parkovima, tradiciji proizvodnje piva dugoj više od jednog stoljeća i po prepoznatljivoj staroj gradskoj jezgri koja datira još od renesansnih dana. Grad Karlovac je uskladio svoje manifestacije s prethodno navedenim prirodnim i antropogenim resursima, stoga će se u ovom radu analizirati manifestacije „Ivanjski krijes“, „Dani piva Karlovac“ i „Advent u Karlovcu“, ali će se spomenuti i druge manifestacije važne za oblikovanje manifestacijske ponude grada.

**Ključne riječi: manifestacijski turizam, Karlovac, turistički imidž, tranzitna destinacija, prirodni i antropogeni resursi**

## **SUMMARY**

This final paper explains the concept of event tourism, and how it forms tourist offers of Karlovac city. Event tourism is a form of tourism which is motivated by visiting events of cultural, entertaining, artistic and other content. Entertaining, unique and well-organized events can revive tourism of the destination, increase the number of visitors and make a positive tourist image. In order to achieve that, the destination has to adapt event offers to resources, destination goals and wishes of visitors.

Because of its advantageous geographical position and strong transportation connection between continental and coast Croatia, Karlovac city is known as transit destination where tourists, whose main destination is Adriatic coastline, stop by to shortly rest, and usually they don't stay longer than three days. Thanks to the various event offers, tourists in Karlovac while events last stay longer, the number of visitors increases and there is a possibility of tourism in the city to last during the whole year. Karlovac city is famous for its clear rivers, arranged parks, more than a century long tradition of brewing beer, and recognizable old part of the city, which is built in renaissance days. Karlovac city adapted its events to the previously mentioned natural and cultural values, so in this paper the events „John's eve bonfire“ „Karlovac's beerfest“ and „Advent fair“ in Karlovac“ will be analyzed, while other events in Karlovac will get a mention.

**Key words: event tourism, Karlovac, tourist image, transit destination, natural and cultural values**

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3. Struktura rada.....	1
<b>2. MANIFESTACIJSKI TURIZAM.....</b>	<b>2</b>
2.1. Definiranje i obilježja manifestacija.....	3
2.2. Klasifikacija manifestacija.....	6
2.3. Učinci manifestacijskog turizma na destinaciju.....	9
<b>3. GRAD KARLOVAC KAO TURISTIČKA DESTINACIJA.....</b>	<b>11</b>
3.1. Resursna osnova grada Karlovca.....	11
3.1.1. Prirodni resursi.....	12
3.1.2. Antropogeni resursi.....	14
3.2. Analiza receptivne ponude.....	16
3.3. Turistički promet.....	18
<b>4. MANIFESTACIJE U TURISTIČKOJ PONUDI GRADA KARLOVCA.....</b>	<b>20</b>
4.1. Ivanjski krijes.....	20
4.2. Dani piva Karlovac.....	25
4.3. Advent u Karlovcu.....	32
4.4. Ostale manifestacije u Karlovcu.....	38
<b>5. SWOT ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA, MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA BUDUĆEG RAZVOJA KARLOVAČKIH MANIFESTACIJA.....</b>	<b>40</b>

5.1. SWOT analiza.....	40
5.2. Mogućnosti i ograničenja budućeg razvoja karlovačkih manifestacija.....	42
<b>6. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>44</b>
<b>POPIS LITERATURE.....</b>	<b>46</b>
<b>POPIS ILUSTRACIJA, TABLICA I GRAFIKONA.....</b>	<b>48</b>

# **1. UVOD**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet ovog završnog rada je manifestacijski turizam te kako on utječe na oblikovanje turističke ponude grada Karlovca. Cilj rada je analizirati poznate manifestacije grada Karlovca, objasniti kako one utječu na imidž destinacije, te predvidjeti budući razvoj manifestacijskog turizma grada Karlovca.

## **1.2. Izvori podataka i metode istraživanja**

Prilikom izrade završnog rada korišteni su sekundarni podaci koji su prikupljeni metodom istraživanja za stolom. Korištene metode istraživanja su metoda analize, sinteze, kompilacije i deskripcije. Izvori prikupljanja podataka koji su korišteni su stručna literatura i časopisi, te razne internetske stranice.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Rad se sastoji od 6 povezanih cjelina. Prvi dio sadrži uvod gdje se definiraju predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka, te struktura rada. U drugom dijelu se definira pojam manifestacijskog turizma, klasifikacija manifestacija i njihova obilježja, karakteristike potražnje te učinci manifestacijskog turizma na destinaciju. U trećem dijelu nalaze se opći podaci o gradu Karlovcu kao turističkoj destinaciji. Četvrti dio je analiza najznačajnijih manifestacija u gradu Karlovcu provedena na temelju dostupnih podataka: „Ivanjski krijes“, „Dani piva Karlovac“ i „Advent u Karlovcu“. Osim njih spomenut će se ostale manifestacije koje upotpunjuju turističku ponudu grada. Peti dio je SWOT analiza postojećeg stanja, mogućnosti i ograničenja budućeg razvoja karlovačkih manifestacija. Rad završava sa zaključkom, u kojem će se zaokružiti sva prethodna poglavlja u cjelinu, i na temelju provedenog istraživanja karlovačkih manifestacija će se ustanoviti značaj manifestacijskog turizma u formiranju turističke ponude Karlovca.



## 2. MANIFESTACIJSKI TURIZAM

Pojam „turizam“ je jedna sveobuhvatna pojava, stoga je taj pojam teško opisati jednom definicijom. Definicija turizma koja je postala općeprihvaćena u znanstvenom krugu je ona koju su formirali W. Kunziger i K. Krapf 1942. godine, a kasnije je definicija dopunjena i prihvaćena od strane organizacije AIEST (Međunarodnog udruženja znanstvenih turističkih stručnjaka) 1954. godine, a definicija glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se s tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva gospodarska djelatnost.“. Uz pojam „turizam“ veže se i pojam „turist“, čiju definiciju je iznio poznati američki sociolog Eric Cohen 1974. godine. Cohen, kod objašnjenja pojma turist, nastoji razlikovati karakteristike turističkog od drugih vrsta putovanja, objašnjavajući osnovne pretpostavke usmjerenog ponašanja pojedinaca s ciljem odlaska na neko turističko putovanje, a definicija glasi: „Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju.“.<sup>1</sup> Turisti u destinaciju dolaze iz želje da zadovolje svoje specifične interese koji mogu poizlaziti iz hobija, bavljenja sportom, nazočenja kulturnim događanjima, itd. te je na temelju toga došlo do nastanka specifičnih oblika turizma. Iz tog razloga, specifični oblici turizma predstavljaju posebnu skupinu turističkih kretanja koja su izazvana određenim turističkim motivom koji turista pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima usklađena ostvarenju njegovih doživljaja. Prema resursnoj osnovi, specifični oblici turizma (skraćeno SOT) se dijele u tri osnovne skupine, a to su SOT čiji se razvoj temelji pretežno na prirodnim resursima, SOT čiji se razvoj temelji na posebno pripremljenim (društvenim) resursima, i SOT čiji razvoj nije izravno vezan za prirodne ili društvene resurse.<sup>2</sup> U zadnje vrijeme raste potražnja za manifestacijama zabavnog, kulturnog, sportskog i ostalog sadržaja, što je dovelo do razvoja manifestacijskog turizma, koji spada u skupinu specifičnih oblika turizma čiji se razvoj temelji na društvenim resursima.

---

<sup>1</sup> Pirjevec, B., Turizam – jučer, danas, Veleučilište u Karlovcu, 2008., str. 12.

<sup>2</sup> Čavlek, N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O., Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 40.

## 2.1. Definiranje i obilježja manifestacija

Manifestacijski turizam uglavnom podrazumijeva kretanje relativno velike skupine turista na manifestacije različitog sadržaja. To mogu biti razni sportski događaji (Olimpijske igre), kulturne manifestacije (Dubrovačke ljetne igre), koncerti itd. Sukladno veličini manifestacije, njena organizacija vrlo često uključuje i veliki broj sudionika turističke ponude i aktivnosti popratnih djelatnosti.<sup>3</sup> Manifestacije predstavljaju važan motivator turizma te igraju veliku ulogu u razvoju marketinških planova većine turističkih destinacija.<sup>4</sup>

Postoji više aspekata pomoću kojih možemo definirati pojam manifestacija, od kojih najznačajniji polaze od aspekta organizatora manifestacije i aspekta kupca ili gosta. S aspekta organizatora, manifestacije se definiraju kao jedinstveni i neponovljivi ili periodični događaji koji se odvijaju izvan uobičajenih programa, ili aktivnosti tijela, odnosno organizacije koja ih sponzorira ili organizira. S aspekta kupca (posjetitelja, gosta), manifestacije predstavljaju priliku za odmor, zabavu, društveno ili kulturno iskustvo koje je izvan uobičajenog okvira izbora ili izvan događanja iz njihovog svakodnevnog života.<sup>5</sup>

Uloga manifestacija je privlačenje posjetitelja u neku destinaciju koju inače ne bi posjetili. Getz objašnjava planirane manifestacije kao žive, društvene događaje kreirane kako bi se postigli određeni ciljevi vezani uz poslovanje, ekonomiju, kulturu, društvo i okolinu. Planirani događaji, predstavljaju prostorno-vremenski fenomen, a svaki je jedinstven zbog komunikacije koja se ostvaruje između okruženja, ljudi i sustava upravljanja.<sup>6</sup> Ono što manifestacije čini posebnima je to da one nikada nisu identičnog sadržaja te da posjetitelj mora biti u pravo vrijeme na pravom mjestu kako bi uživao u tom jedinstvenom događaju, jer ako ga propusti, to je izgubljena prilika.<sup>7</sup>

Karakteristike manifestacija su sljedeće: najčešće se radi o jedinstvenom životnom iskustvu, obično su vrlo skupe, održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju, zahtijevaju dugotrajno i pažljivo planiranje, obično se održavaju samo jednom (iako se mnoge održavaju svake godine, i to najčešće u isto vrijeme), podrazumijevaju visoki rizik, osobito financijske i sigurnosne

---

<sup>3</sup> Pirjevec, B., op.cit., str. 22.

<sup>4</sup> Kesar O.: Specifični oblici turizma, nastavni tekst za predavanje na kolegiju Specifični oblici turizma na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, 2015.

<sup>5</sup> Getz, D., Event Management and Event Tourism, 2nd Edition, Cognizent Communication Corporation, New York, 2005., str. 12.

<sup>6</sup> Getz, D., Event studies: Theory, Research and Policy for Planned events, Routledge, USA, 2012., str. 404.

<sup>7</sup> Ibidem

naravi, svi ljudi uključeni u događaj, pa i organizacijski tim, puno toga stavljaju na kocku.<sup>8</sup> Manifestacije nisu osnovane zbog turizma, ali turizam znatno utječe na njihov nastanak, razvoj, vrijeme održavanja i kvalitetu organizacije.<sup>9</sup>

Često se manifestacije organiziraju povodom proslave nekog važnog događaja, poput proslava nacionalnih praznika, značajnih javnih događaja, jedinstvenih kulturnih ostvarenja, velikih sporskih susreta, korporativnih proslava, tržišnih događaja (sajmovi), lansiranja novih proizvoda, itd.<sup>10</sup>

Ciljevi manifestacija su zadovoljiti društvene potrebe i potrebe pojedinca koje nastaju kao rezultat ljudskog djelovanja, postizanje zajedničkih ciljeva kao grupa ili organizacija, dijeljenje zajedničke ideje i biti društveno biće u socijalnom životu.<sup>11</sup>

Manifestacije možemo promatrati i kao usluge pa tako postoje obilježja manifestacija kao specifičnih usluga. To su činjenica da su realizacija i „trošenje“ manifestacije nedjeljivi, odnosno odvijaju se u isto vrijeme, kompleksne su pa su izrazite varijacije u njihovoj kvaliteti, neopipljive su i zbog toga ne mogu biti u ničijem vlasništvu, specifične su i svaka je drugačija pa ih je teško vrednovati, te ih nije moguće uskladištiti.<sup>12</sup>

Vrlo je važno znati kako upravljati manifestacijama jer destinacije, kako bi bile bolje od konkurencije, trebaju stalno širiti svoju ponudu, privlačiti nove sponzore, povećavati medijsku pozornost i maksimizirati prihode. Kod organizacije manifestacija, zahtjevi koju se postavljaju pred organizatora mnogo su veći nego što to drugi obično misle. Organizator mora osigurati neometan tijek događanja, mora minimizirati rizike i maksimalno povećati zadovoljstvo posjetitelja. U većini se slučajeva posebna pozornost mora posvetiti prijevozu, tehnologiji, osiguranju te raznim drugim elementima. Jedna od velikih briga za organizatore događanja je i

---

<sup>8</sup> Van der Wagen, L. Event management : upravljanje događajima : za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja. Zagreb : Mate, 2008., str. 2.

<sup>9</sup> Bilen, M., Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2006., str. 64.

<sup>10</sup> Pivčević, S., Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali, Sveučilite u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2015, str. 6.

<sup>11</sup> Celik S., Cetinkaya M. Y., Festivals in event tourism : The case of International Izmir art festival, International Journal of contemporary economics and administrative sciences, 2013., str 3.- 4.

<sup>12</sup> Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj., Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia d.o.o., Zagreb, 2006., str. 269.

financijski rizik. Organizacija događanja je obično vrlo skupa, s visokim troškovima u dosta kratkom vremenskom razdoblju, a prihodi i dobit vezani su uz puno veći rizik, nego što je to slučaj kod drugih projekata. Jedna od stvari na koje treba misliti pri organizaciji je da je taj događaj vjerojatno jedan od najvažnijih trenutaka u životu sudionika, zbog toga organizaciju nikada ne treba shvaćati olako.<sup>13</sup> Organizator događanja mora okupiti tim s jasno definiranim odgovornostima za sve aspekte događanja, uključujući i događaje koje nije moguće predvidjeti. Tim mora biti dobro organiziran i sklon prilagodbama. Tijekom organizacije može doći do raznih nepredviđenih događaja, stoga je često potrebno brzo donositi odluke na temelju detaljnog poznavanja procedura i mogućih alternativa. Sposobnost donošenja odluka jedna je od vještina koje su organizatoru događanja najpotrebnije, te su organizatori s vrhunskim analitičkim sposobnostima izrazito traženi u mnogim djelatnostima.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Van der Wagen, L., op. cit., str. 2.

<sup>14</sup> Van der Wagen, L., op. cit., str. 4.

## 2.2. Klasifikacija manifestacija

Postoje dvije glavne skupine manifestacija. Prva skupina obuhvaća manifestacije kategorizirane po veličini, a druga skupina obuhvaća manifestacije kategorizirane po formi i sadržaju.<sup>15</sup>

Događanja po veličini mogu se podijeliti na mega, regionalne, značajne i manje manifestacije. Mega manifestacije su najveće među navedenima i one uzrokuju iznadprosječno visoke stupnjeve turističkog prometa, medijske pozornosti, prestiža ili gospodarskog učinka na destinaciju i njenu lokalnu zajednicu. Primjeri mega manifestacija na svjetskoj razini su Olimpijske igre i Svjetsko prvenstvo u nogometu, a na razini Republike Hrvatske to su Dubrovačke ljetne igre i Pula film festival. Kada je riječ o regionalnim događanjima, kao što im sam naziv kaže, njihov je cilj povećati zanimanje turista za određeno odredište ili regiju. Najpoznatiji primjer regionalne manifestacije je karneval u Rio de Janeiru na svjetskoj razini, te Motovun film festival na državnoj razini. Značajne manifestacije pobuđuju veliko zanimanje zajednice i privlače velik broj sudionika te stvaraju značajan prihod od turizma. Primjer takvih manifestacija je proslava kineske Nove godine koja se održava u brojnim gradovima. Najveći broj manifestacija spada u kategoriju manjih događanja, u kojoj najveći broj organizatora dobiva iskustvo. Tu spadaju sastanci, zabave, proslave, konvencije, izložbe, dodjele nagrada, sportska događanja i mnogi drugi društveni događaji. Primjeri takvih manifestacija u Hrvatskoj su Špancirfest u Varaždinu i Vinkovačke jeseni.<sup>16</sup>

Kod podjele manifestacija po formi i sadržaju, najviše se ističu Kušenova turistička klasifikacija manifestacija i Getzova tipologija planiranih događaja. U nastavku se nalazi tablica Kušenove detaljne turističke klasifikacije manifestacija.

---

<sup>15</sup> Čavlek, N. et al: op. cit., str. 44.

<sup>16</sup> Van Der Wagen, L., op. cit., str. 4.

Tablica 1: Detaljna turistička klasifikacija manifestacija

ATRAKCIJA	MOTIV/AKTIVNOST
<b>MANIFESTACIJE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ZADOVOLJSTVO</li> <li>- DOKOLIČARSKA EDUKACIJA</li> <li>- NEDOKOLIČARSKI MOTIVI</li> </ul>
<b>1. Kulturne manifestacije</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Igre</li> <li>- Festivali</li> <li>- Smotre</li> <li>- Izložbe</li> <li>- Likovne kolonije</li> <li>- Skupovi</li> <li>- Zabavni programi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gledanje</li> <li>- Slušanje</li> <li>- Fotografiranje</li> <li>- Razgledavanje</li> <li>- Doživljavanje</li> </ul>
<b>2. Vjerske manifestacije</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posjeti crkvenog poglavara</li> <li>- Hodočašća</li> <li>- Proštenja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gledanje</li> <li>- Slušanje</li> <li>- Doživljavanje</li> <li>- spoznaja</li> </ul>
<b>3. Sportske manifestacije</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sportska prvenstva (svjetska, europska, nacionalna, regionalna)</li> <li>- Sportske igre</li> <li>- Tradicijski sportovi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promatranje</li> <li>- Fotografiranje</li> <li>- Doživljavanje</li> <li>- Profesionalno sudjelovanje</li> </ul>
<b>4. Gospodarske manifestacije</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gospodarske izložbe</li> <li>- Sajmovi</li> <li>- Modni festivali</li> <li>- Stručna natjecanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Razgledavanje</li> <li>- Profesionalno sudjelovanje</li> </ul>
<b>5. Ostale manifestacije</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proslave</li> <li>- Mitinzi</li> <li>- Različita druženja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promatranje</li> <li>- Aktivno sudjelovanje</li> <li>- Nedokoličarske aktivnosti</li> </ul>

Izvor: Kušen E., Turistička atrakcijska osnova, Zagreb, 2002., str. 119.

Prema podjeli manifestacija prema Kušenu može se vidjeti da bez obzira o kojoj je manifestaciji riječ, podrazumijeva aktivnosti kao što su promatranje, doživljavanje i aktivno sudjelovanje, te se odvijaju u slobodno vrijeme i dokolici. Slobodno vrijeme i dokolica nisu istoznačnice. Slobodno vrijeme je ono koje ostaje nakon ispunjenja svih radnih obaveza, no to nije potpuno slobodno vrijeme jer obuhvaća brojne obiteljske i društvene obaveze, samo što su one izdvojene od organiziranog rada. Dokolica su svi trenuci kojima se pojedinac potpuno prepušta svojom vlastitom voljom, te ona podrazumijeva kvalitetno i produktivno provedeno slobodno vrijeme. Bez obzira o kojoj se manifestaciji radilo, turiste i izletnike će u najvećoj mjeri privući festivali, te smotre i različite umjetničke manifestacije. Razni sajmovi u manjim mjestima mogu također privući turiste. Potencijalna turistička atrakcija neke manifestacije ne mora uvijek donositi odgovarajuće ekonomske rezultate u ugostiteljskoj djelatnosti, nego se može odražavati na osobno zadovoljstvo koje pružaju mnoge vjerske manifestacije poput hodočašća. Kada je riječ o sportskim manifestacijama, one podrazumijevaju aktivno sudjelovanje posjetitelja.<sup>17</sup>

Kada je riječ o Getzovoj podjeli, on dijeli manifestacije u sedam skupina koje se mogu pronaći u skoro svakoj kulturi i zajednici. Getz kulturne događaje dijeli na festivale, karnevale, komemoracije, te religijske događaje. Politički i državni događaji podrazumijevaju različite mitinge, inauguracije te političke događaje koje posjećuju VIP osobe. Umjetnički i zabavni događaji obično obuhvaćaju koncerte, dodjele nagrada, izložbe i svečanosti. Poslovni događaji pokrivaju široki raspon manifestacija od sastanaka, trgovačkih sajmova, izložbi, itd. Edukacijske manifestacije i znanstveni događaji se sastoje od konferencija i seminara koje pružaju unaprjeđenje i stručno usavršavanje pojedinca. Sportska događanja podrazumijevaju gledanje ili sudjelovanje u profesionalnim ili neprofesionalnim natjecanjima. Rekreativski događaji podrazumijevaju sportske igre organizirane radi zabave. Zadnja kategorija obuhvaća osobne ili privatne događaje, te oni podrazumijevaju manifestacije poput zabava, vjenčanja, godišnjica koje se organiziraju za pojedince, obitelji ili društvene skupine.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Čavlek, N. et al: op.cit., str. 291.

<sup>18</sup> Grižinić, J., Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str.180.

### 2.3. Učinci manifestacijskog turizma na destinaciju

Postoji velik broj učinaka manifestacija socijalnog, kulturnog, ekološkog, političkog i ekonomskog karaktera, koji mogu pozitivno ili negativno utjecati na destinaciju.

Tablica 2: Učinci manifestacija na destinaciju

UČINCI MANIFESTACIJA	POZITIVNI UČINCI	NEGATIVNI UČINCI
SOCIJALNI I KULTURNI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dijeljenje iskustva</li> <li>- revitaliziranje tradicije</li> <li>- izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici</li> <li>- vrednovanje društvenih grupa</li> <li>- povećano sudjelovanje zajednice</li> <li>- uvođenje novih izazovnih ideja</li> <li>- širenje kulturoloških perspektiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- društvena otuđenja</li> <li>- manipulacija lokalnom zajednicom</li> <li>- negativan društveni imidž</li> <li>- nedolično ponašanje</li> <li>- zlouporaba opojnih sredstava</li> <li>- socijalna dislokacija</li> <li>- gubitak gostoljubivosti</li> </ul>
FIZIČKI I EKOLOŠKI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- isticanje okoliša – prirode</li> <li>- pružanje najboljih modela iz prakse</li> <li>- povećanje ekološke svijesti</li> <li>- poboljšanje transporta i komunikacije</li> <li>- urbane preobrazbe i obnove</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uništenje prirode</li> <li>- zagađenje</li> <li>- ometanje bukom</li> <li>- prometne gužve</li> <li>- uništavanje naslijeđa</li> </ul>
POLITIČKI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- međunarodni prestiž</li> <li>- poboljšani imidž</li> <li>- unaprjeđenje investicija</li> <li>- društvena kohezija</li> <li>- razvoj administrativnih vještina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rizik neuspjelog organiziranog događaja</li> <li>- loša alokacija sredstava</li> <li>- gubitak pouzdanosti</li> <li>- propagiranje</li> <li>- gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice</li> </ul>
TURISTIČKI I EKONOMSKI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- promocija destinacije i povećani broj posjetitelja</li> <li>- produžen broj dana boravka</li> <li>- viši prinosi</li> <li>- povećani porezni prihodi</li> <li>- poslovne prilike</li> <li>- povećane komercijalne aktivnosti</li> <li>- stvaranje radnih mjesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- otpor lokalne zajednice prema turizmu</li> <li>- gubitak autentičnosti</li> <li>- šteta po reputaciju</li> <li>- eksploatacija</li> <li>- inflacija</li> <li>- rast oportunitetnih troškova</li> <li>- loš financijski menadžment</li> <li>- gubici u novcu</li> </ul>

Izvor: Pivčević, S., Upravljanje manifestacijama–nastavni materijali, Sveučilite u Splitu, Ekonomski fakultet, Split,

2015.



Prethodna tablica prikazuje pozitivne i negativne utjecaje manifestacija na destinaciju. Sa socijalnog i kulturnog stajališta manifestacije djeluju pozitivno na revitalizaciju tradicije i potiču lokalnu zajednicu u sudjelovanju. Negativni učinci mogu biti neprimjereno ponašanje posjetitelja i zlouporaba opojnih sredstava među turistima što dovodi do gubitka gostoljubljivosti domicilnog stanovništva.

S ekološkog i fizičkog stajališta pozitivni učinci su isticanje prirodnih ljepota, na primjeru grada Karlovca to su čiste rijeke i zeleni parkovi. Među lokalnim stanovništvom se tako povećava ekološka svijest. Dolaskom velikog broja posjetitelja javljaju se negativni ekološki učinci poput zagađenja okoliša, uništavanja prirode i nasljeđa, velikih buka te prometnih gužvi.

S političkog stajališta zemlja u kojoj se organizira manifestacija postiže bolji međunarodni imidž i prestiž te samim time veća je mogućnost privlačenja stranih investitora u zemlju. Kao i kod svakog posla postoji rizik neuspjelog organiziranog događaja te bi se samim time imidž i prestiž smanjili.

S ekonomskog i turističkog stajališta najvažniji je cilj manifestacije ostvarivanje dobiti, stoga s ovog aspekta pozitivni učinci mogu biti povećani porezni prihodi, nove poslovne prilike, ali i povećanje zaposlenosti, što je posebno važno jer u Republici Hrvatskoj vlada visoka stopa nezaposlenosti. Loše osmišljene i slabo organizirane manifestacije donose financijske gubitke, rast oportunitetnih troškova, inflacije, a i drugih negativnih učinaka manifestacije.

### 3. GRAD KARLOVAC KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

Karlovac je grad smješten u središnjoj Hrvatskoj na dodiru nizinske i gorske Hrvatske te Pokupja i Korduna, uokviren rijekama Kupom, Koranom, Dobrom i Mrežnicom. S obzirom na to da se nalazi u najjužem dijelu Hrvatske, koji je najkraća veza između susjednih zemalja Slovenije i Bosne i Hercegovine, Karlovac ima važno prometno i gospodarsko značenje.<sup>19</sup> Da je Karlovac na važnom prometnom čvorištu prepoznalo se još u 18. stoljeću kada je počela gradnja suvremenih cesta koje su povezivale Karlovac s Jadranom, a to su bile ceste Karolina koja je povezivala Karlovac s Bakrom (105 km), Jozefina koja je povezivala Karlovac i Senj te Lujzijana koja je povezivala Karlovac s Rijekom (140 km). Karlovac je smješten na trasi međunarodne željezničke koridorske grane Vb (Rijeka-Zagreb-HR/H granica-Budimpešta, Paneuropski koridor V), a istodobno je i čvorište europskih cestovnih pravaca E65 koji povezuje sjevernu Europu i Aziju i E71 kojom se ostvaruje unutar europska veza. Ključna hrvatska i europska transverzala, poveznica sjever-jug Hrvatske, autocesta (A1), državna cesta D1, kao i državni cestovni pravac D3 kojim se ostvaruje veza kontinentalne i primorske Hrvatske, presijecaju gradsko područje Karlovca. Također, izgrađene željezničke pruge međuregionalnog i šireg povezivanja (Paneuropski koridor Vb) doprinose obilježju Karlovca kao prepoznatljivog tranzitnog prometnog čvorišta.<sup>20</sup> Postojanjem tranzitnog prometa na području Karlovca javlja se turizam tranzitnog karaktera. Nedostatak tranzitnog turizma je taj što se turisti u destinaciji zadržavaju kratko, u prosjeku ne duže od tri dana. Stoga grad Karlovac mora raditi na razvoju drugih specifičnih oblika turizma kako bi turisti bili motivirani da u destinaciji ostanu duže.

#### 3.1. Resursna osnova grada Karlovca

Kako bi potencijalni turisti izabrali neki prostor kao odredište svog turističkog putovanja, isti mora biti dovoljno atraktivan da privuče njihovu pažnju. Turistički resursi moraju imati visok stupanj privlačnosti kako bi svojim obilježjima zainteresirali određeni segment turističke potražnje.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Karlovac grad susreta, [www.karlovac.hr](http://www.karlovac.hr) (9.11.2020.)

<sup>20</sup> Strategija razvoja grada Karlovca 2013.-2020. g., grad Karlovac, Karlovac, 2013.

<sup>21</sup> Vukonić, B., Čavlek, N., (ur.), Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001, str. 403.

Najučestalija klasifikacija turističkih resursa je u dvije skupine: na prirodne (biotropne) i antropogene (atropične). Isti se dijele na podvrste, što se može vidjeti u sljedećoj tablici:<sup>22</sup>

Tablica 3: Klasifikacija turističkih resursa

PRIRODNI TURISTIČKI RESURSI	DRUŠTVENI TURISTIČKI RESURSI
GEOMORFOLOŠKI (reljef, planine, polja,...)	KULTURNOPOVIJESNI (spomenici, urbanističke cjeline,...)
KLIMATSKI (klima)	ETNOSOCIJALNI (materijalna i duhovna kultura naroda, nošnje, rukotvorine,...)
HIDROGEOGRAFSKI (rijeke, mora, jezera,...)	UMJETNIČKI (muzeji, galerije,...)
BIOGEOGRAFSKI (flora i fauna)	MANIFESTACIJSKI (manifestacije, obrazovno-rekreacijske aktivnosti)
PEJSAŽNI (planinski, nizinski, primorski pejzaž)	AMBIJENTALNI (trgovi, urbani prostori, zračne luke, naselja,...)

Izvor: Bilen, M., Turizam i prostor : ekonomsko-geografski aspekti turističke valorizacije u prostoru u turizmu, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2006., str. 39.

### 3.1.1. Prirodni resursi

Kada je riječ o prirodnim resursima u gradu Karlovcu i Karlovačkoj županiji, najznačajnija je hidrografska mreža koja se sastoji od četiriju rijeka: Korana, Kupa, Mrežnica i Dobra; a tu su i manje rječice i potoci. Kroz centar grada teku Korana i Kupa. Rijeke grada Karlovca su važne jer one određuju turističku ponudu koja se temelji na korištenju prirodnih ljepota grada.

Rijeka Korana jedna je od dviju karlovačkih rijeka koja prolazi kroz središte grada. Duga je 131,2 kilometra, a na kraju toka ulijeva se u Kupu nedaleko od Karlovca. U svom gornjem toku bogata je pećinama i slapovima, te je moguć rafting, dok u donjem toku postaje mirna nizinska rijeka idealna za kanuing.<sup>23</sup> Na rijeci Korani u središtu grada nalazi se i prvo registrirano riječno kupalište u Hrvatskoj Foginovo, na kojem se mogu naći i dodatni sadržaji poput desetmetarske skakaonice, rent-a boat, pijesak za odbojku, street teretana, itd.

<sup>22</sup> Bilen, M., op. cit., str. 39.

<sup>23</sup> Karlovački leksikon, Školska knjiga, Zagreb, 2008., str. 323.

Kupa je druga rijeka koja prolazi kroz središte grada, ujedno je i najduža od karlovačkih rijeka, čiji se izvor nalazi u nacionalnom parku Risnjak. Dolaskom u Karlovac u nju se ulijevaju sve preostale karlovačke rijeke: Korana, Mrežnica (koja prvo utječe u Koranu) i Dobra te vodi sve do Siska gdje se ulijeva u rijeku Savu. Dijelom svoga toka Kupa čini državnu granicu između Hrvatske i Slovenije. Kupska dolina zove se Pokuplje i poznata je po svojim plodnim poljima. U proljeće nakon otapanja snijega i obilnih kiša, Kupa postaje idealna lokacija za rafting. Rijeka Kupa pruža mogućnost za kupanje, veslanje i razvoj ribolovnog turizma. Kupa je primjerena za manje zahtjevne veslače za vrijeme ljetnih mjeseci u dijelu ispod ušća sa Kupicom jer ima maleni pad, a velik broj, a kada umiruje vodeni tok.<sup>24</sup>

Osim rijeka, tu su i parkovi zbog kojih je grad Karlovac stekao reputaciju grada parkova. To su Promenada – “zeleni prsten” oko nekadašnje Tvrđave Karlovac (“Festung Karlstadt”), Koranski perivoj i Aleja platana.<sup>25</sup>

Promenada je nastala sredinom 19. stoljeća tako što je po rubu šančeva (na tzv. glacisu), koje je ucrtao renesansni projektant Matija Gambon. Na taj način, u vrijeme kada je grad izgubio funkciju tvrđave, naglašeni obrisi “Zvijezde” unutar koje se nalazio grad. Kada su gradski bedemi srušeni, a neki od šančeva i zatrpani, Promenada je do danas ostala najvidljiviji trag povijesne funkcije „Zvijezde“, a ujedno i jedinstvena šetnica – “prsten” – koji kao šesterokraka zvijezda omeđuje grad.<sup>26</sup>

Vrbanićev perivoj se nalazi u jugoistočnom dijelu grada, između Korane i karlovačke “Zvijezde”. Kao javni gradski perivoj i šetalište dio je poznatog i rado posjećivanog karlovačkog sportsko-rekreacijskog dijela na lijevoj obali rijeke Korane. Zaštićen je kao spomenik parkovne arhitekture 1970. godine prema Zakonu o zaštiti prirode. Nastao je krajem 19. stoljeća na inicijativu Josipa Vrbanića, ljekarnika i karlovačkog gradonačelnika, po kojemu perivoj nosi ime. Perivoj se razvio uz potporu “Društva za poljepšavanje grada” koje je u Karlovcu osnovano 1886. godine. Prema pretpostavkama nacrt je napravio Engelbert Hajeka, prvi karlovački gradski vrtlar, kojeg je Društvo dovelo iz Holešave u Moravskoj. Svečano je otvoren u ljeto 1896. godine i sve

---

<sup>24</sup> Karlovački leksikon, Školska knjiga, Zagreb, 2008., str. 323.

<sup>25</sup> Zelenilo, [www.zelenilo.hr](http://www.zelenilo.hr) (1.12.2020.)

<sup>26</sup> Ibidem

do najnovijeg doba bio je kupališni perivoj i većim dijelom godine “gradska pozornica” na kojoj su se održavali razni događaji.<sup>27</sup>

Aleja platana zasađena je na početku Lujzijane, jedne od najznačajnijih karlovačkih cestovnih pravaca u doba Austro-Ugarske, koja je vodila od Karlovca do Rijeke. Izgradnja Lujzijane je započela 1804. godine, a završena je u vrijeme francuske okupacije. Tako je Aleja posađena u skladu s francuskom tradicijom obilježavanja cesta. Aleja je duga 850 metara, izvorno je bilo posađeno 112 stabala javorolisne platane *Platanus x acerifolia*. Aleja platana je prepoznata kao spomenik parkovne arhitekture, te je tim povodom 1968. godine zaštićena temeljem Zakona o zaštiti prirode i upisana u registar posebno zaštićenih objekata prirode.<sup>28</sup>

### 3.1.2. Antropogeni resursi

Povijest i kulturna baština grada Karlovca čine važan dio kulturnog djelovanja u gradu. Najveće kulturno-povijesno blago grada Karlovca je „Zvijezda“ te ona čini najstariju gradsku jezgru. Ona ima izuzetnu vrijednost jer je izgrađena kao „idealni“ grad u duhu renesanse. Tvrđava je izgrađena u obliku šesterokrake zvijezde s ortogonalnim rasterom dvanaest ulica, simetričnim stambenim blokovima oko središnjeg trga s javnim funkcijama, obodnim zemljanim bedemima ojačanim na krakovima zidanim bastionima te okolnim šancem koji su prilagođeni obrambenim sustavima onovremene tehnike ratovanja. Gradnja strateške vojne tvrđave „Zvijezde“, radi obrane od prodora Turaka, započela je između rijeka Kupe i Korane 13. srpnja 1579. godine pod vodstvom arhitekta Martina Gambona, a grad je dao izgraditi najvojvoda Karlo Habsburški, po kojemu je grad dobio ime. Grad Karlovac može se pohvaliti time da je jedan od rijetkih gradova koji zna točan datum svog nastanka, te se u tu čast svake godine obilježava rođendan grada. Ubrzo nakon izgradnje u njezinu su se predgrađu nastanili obrtnici i trgovci, a njihovo naseljavanje ubrzao je kralj Rudolf II. 1581. godine, podjelom gradskih privilegija Karlovcu, što je 1639. godine kralj Ferdinand III. Godine 1657. kralj Leopold I. dao je temeljito pregraditi utvrdu i pojačati je opkopima.<sup>29</sup>

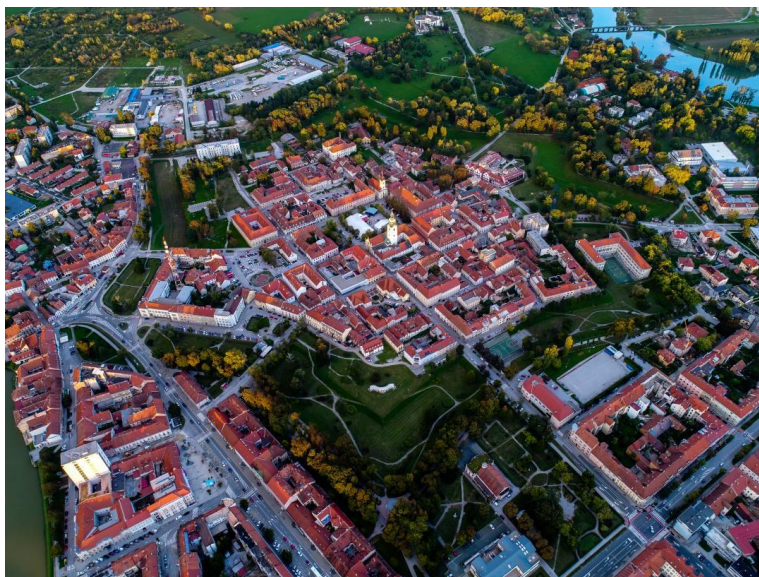
---

<sup>27</sup> Ibidem

<sup>28</sup> Ibidem

<sup>29</sup> Hrvatska enciklopedija, [www.enciklopedija.hr](http://www.enciklopedija.hr) (28.11.2020.)

Slika 1: Karlovačka zvijezda



Izvor: Turistička zajednica grada Karlovca, [www.visitkarlovac.hr](http://www.visitkarlovac.hr) (9.11.2020.)

Na glavnom trgu Zvijezde nalazi se ranobarokna crkva Presvetoga Trojstva s franjevačkim samostanom, Vojarna (1783.), zgrada oružane, pravoslavna crkva sv. Nikole (1784.–86.) i pil s kasnobaroknim kipom Bl. Djevice Marije. Na području grada sačuvan je veći broj baroknih palača (Frankapana, danas Gradski muzej) i klasicističkih kuća (grofa Janka Draškovića, 1828.) te mnogobrojne bidermajerske građanske kuće.<sup>30</sup> Nakon domovinskog rata i odlaska vojske iz središta Zvijezde, grad se nosi sa zapuštenom oružanom i zgradama oko nje čija bi obnova pridonijela revitalizaciji turizma i gradskog života.

Od zgrada izvan Zvijezde važno je istaknuti zgradu Hrvatske čitaonice (1838.), Gradsko kazalište Zorin dom (1893.), srednjovjekovni stari grad Dubovac, crkvu sv. Marije Snježne na Kamenskom, kaštel kod Turnja i dr. Nakon drugog svjetskoga rata podignuta su, većinom na jugozapadu grada, brojna stambena naselja s kulturnim i gospodarskim sadržajima. Godine 1952. godine osnovani su Gradski muzej i Galerija Vjekoslava Karasa. Tu je i muzej crkvene umjetnosti i rijetkih knjiga (osnovan 1987.) i ZILIK (likovna kolonija u dječjem domu, osnovana 1974., koja prikuplja radove suvremenih umjetnika).<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Ibidem

<sup>31</sup> Ibidem

### 3.2. Analiza receptivne ponude

Osim turističkih resursa koji privlače turista u određenu destinaciju, važna je i receptivna ponuda destinacije. Destinacija mora imati smještajnu i ugostiteljsku ponudu kako bi mogla primiti turiste. Grad Karlovac ima bogatu ugostiteljsku i gastronomsku ponudu, od brojnih caffè i lounge barova, do restorana i konobi. Turistička zajednica grada Karlovca na službenoj stranici i društvenim mrežama redovito promovira gastronomsku ponudu u gradu, zajedno s lokacijama gdje se jela mogu probati, na način da u određeno doba godine promovira jela s namirnicama koje su popularne u to doba godine, tako u kolovozu kada su se trebali održati Dani piva promovirala su se jela s pivom, povodom obilježavanja Gljivarskog tjedna krajem rujna i početkom listopada promovirala su se jela s gljivama, a početkom studenog slastice s kestenom.

Slika 2: Promo slika jela s kestenom – Studeni 2020.



Izvor: Facebook, [www.facebook.com](https://www.facebook.com) (30.11.2020.)

U nastavku se nalazi tablica smještajnih kapaciteta u gradu Karlovcu te prema dobivenim podacima možemo vidjeti da u gradu Karlovcu u 2019. godini među smještajnim kapacitetima najviše prevladavaju objekti u domaćinstvu s 89 objekata (20 više u odnosu na 2018. godinu) i 490 kreveta (90 više u odnosu na 2018. godinu), zatim slijede hoteli s 269 kreveta (91 više u odnosu na 2018. godinu). Razlog povećanju broja kreveta je otvaranje novog hotela Florian&Godler na

području gradske četvrti Banija. Time se broj hotela u gradu Karlovcu povećao s 3 na 4. Broj hostela se nije mijenjao te on iznosi 3 a time je i broj kreveta ostao nepromijenjen (209 kreveta). Učenički dom Karlovac je kao i hosteli ostao nepromijenjen podatak te je i dalje jedan u Karlovcu sa 104 kreveta. Smještaj-obrti i tvrtke se u 2019. godini povećao za jedan objekt u odnosu na 2018. godinu te se bilježi i povećanje kreveta za 27. Objekta na OPG-u u 2018. godini na području Karlovca nije bilo, ali situacija se mijenja u 2019. godini kada Karlovac dobiva jedan objekt te 4 kreveta.

Tablica 4: Smještajni kapaciteti u gradu Karlovcu

Vrsta objekta	Broj objekata 2018.	Broj objekata 2019.	Indeks broj objekata	Broj kreveta 2018.	Broj kreveta 2019.	Indeks broj kreveta
<b>Hoteli</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>133</b>	<b>178</b>	<b>269</b>	<b>151</b>
Hosteli	3	3	100	209	209	100
Učenički dom Karlovac	1	1	100	104	104	100
Smještaj – obrti i tvrtke	9	10	111	82	109	133
<b>Objekti u domaćinstvu</b>	<b>69</b>	<b>89</b>	<b>129</b>	<b>400</b>	<b>490</b>	<b>123</b>
Objekti na OPG-u	0	1		0	4	
Kamp	1	1	100	25	25	100
<b>Ukupno</b>	<b>86</b>	<b>109</b>	<b>127</b>	<b>998</b>	<b>1210</b>	<b>121</b>

Izvor: TZ grada Karlovca, Godišnji program rada Turističke zajednice grada Karlovca za 2020. godinu, Karlovac, 2020.

### 3.3. Turistički promet

U nastavku se nalazi tablica turističkog prometa u gradu Karlovcu 2019. godine koja se sastoji od dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista te prosječnog zadržavanja turista po danu.



Tablica 5: Turistički promet u gradu Karlovcu 2019. godine

Država	Dolasci 2018.	Dolasci 2019.	Indeks dolazaka	Noćenja 2018.	Noćenja 2019.	Indeks noćenja	Prosječno zadržavanje gosta 2019. (dana)
Strani turisti	32.913	37.722	11.461	45.658	54.653	11.970	1,45
Domaći turisti	5.418	6.495	11.988	12.806	15.448	12.063	2,38
Ukupno	38.331	44.217	11.536	58.464	70.101	11.990	1,59

Izvor: TZ grada Karlovca, Godišnji program rada Turističke zajednice grada Karlovca za 2020. godinu, Karlovac, 2020.

U razdoblju od 01. siječnja do 20. listopada 2019. godine ostvareno je ukupno 44.217 dolazaka i 70.101 noćenje, što je 5.886 više dolazaka i 11.637 više noćenja u odnosu na 2018. godinu.

Dolasci stranih turista su u 2018. godini iznosili 32.913 dok su u 2019. godini iznosili 37.722 čime se broj dolazaka stranih turista povećao za 4.809. Noćenja stranih turista u 2018. godini iznosila su 45.658 dok su u 2019. godini iznosila 54.653 čime se bilježi porast od 8.995 noćenja stranih turista. Prosječno zadržavanje stranog turista u 2019. godini je iznosilo 1,45 dan.

U 2018. godini ostvareno je 5.418 dolazaka domaćih turista dok je u 2019. godini ostvareno 6.495 dolazaka čime se bilježi porast dolazaka domaćih turista za 1.077. U 2018. godini ostvareno je 12.806 noćenja domaćih turista dok je u 2019. godini ostvareno 15.448 noćenja čime se bilježi porast od 2.642 noćenja domaćih turista.. Prosječno zadržavanje domaćeg turista u 2019. godini je iznosilo 2,38 dana što je u odnosu na prosječno zadržavanje stranog turista 0,93 dan više.

Broj noćenja koji je realiziran u 2018. godini premašen je 6. listopada 2019. godine.

U nastavku se nalazi tablica primarnih emitivnih tržišta u gradu Karlovcu u 2019. godini koja prikazuje šest zemalja iz kojih je najviše turista posjetilo grad Karlovac.

Tablica 6: Primarna emitivna tržišta u 2019. Godini u gradu Karlovcu – prvih 6 zemalja

Država	Udio dolazaka 2018.	Udio dolazaka 2019.	Udio noćenja 2018.	Udio noćenja 2019.
Hrvatska	14,13%	14,69%	21,90%	22,04%
Republika Koreja (Južna Koreja)	28,53%	25,06%	18,87%	16,40%
Njemačka	8,28%	7,63%	9,27%	7,72%
Poljska	8,93%	9,27%	6,91%	7,22%
Češka	4,44%	4,70%	3,18%	4,47%
Italija	2,39%	3,17%	2,76%	3,71%
		<b>64,52%</b>		<b>61,55%</b>

Izvor: TZ grada Karlovca, Godišnji program rada Turističke zajednice grada Karlovca za 2020. godinu, Karlovac, 2020.

Iz tablice se može vidjeti da grad Karlovac najviše posjećuju turisti iz sljedećih zemalja – Hrvatske, Južne Koreje, Njemačke, Poljske, Češke i Italije. Udio dolazaka domaćih turista u 2019. godini iznosi 14,13%, dok udio dolazaka stranih turista iznosi 85,87%. Udio noćenja domaćih turista u 2019. godini iznosi 22,04%, dok udio noćenja stranih turista iznosi 77,96%.

#### 4. MANIFESTACIJE U TURISTIČKOJ PONUDI GRADA KARLOVCA

Zadnjih nekoliko godina, grad Karlovac je stekao imidž grada manifestacija zbog velikog broja manifestacija tijekom cijele godine, a neke od njih imaju desetljećima, a i stoljećima dugu tradiciju održavanja. Bogata manifestacijska ponuda grada se temelji na kulturi, zabavi, raznim povijesnim događanjima i proizvodnji piva. U ovom poglavlju nalazi se analiza tri najvažnijih manifestacija za grad Karlovac koje su glavni izvor turističke ponude grada, čija su potpoglavlja poredana po redoslijedu održavanja u kalendarskoj godini. U zadnjem potpoglavlju spomenute su ostale manifestacije važne za formiranje manifestacijske ponude grada.

##### 4.1. Ivanjski krijes

Ivanjski krijes je karlovačka manifestacija koja se održava na obje obale rijeke Kupe (Banija i Gaza) i na Banijanskom mostu koji dijeli ove dvije obale, te okuplja posjetitelje uz dva velika krijesa koja gore do jutra. Najstariji zapisi o Ivanjskom krijesu datiraju još iz davne 1779. godine, te se tako Ivanjski krijes smatra najstarijom karlovačkom manifestacijom. Paljenje krijesova kroz davna vremena simbolizira Sunce i pokušaj je prizivanja dobrog ljetnog uroda žita. Sadržaj manifestacije zasniva se na rivalstvu Banijanaca, stanovnika zapadnog dijela obale Kupe, i Gažana, stanovnika istočne strane. Obje strane se natječu čiji će krijes jače gorjeti, te ulažu snage u igrama poput potezanja konopa. Noćnim Ivanjskim krijesovima prethodi tradicionalno svečano otvaranje Zvezdanog ljeta i proslave rođendana Karlovca dizanjem gradskog barjaka ispred Gradskog kazališta "Zorin dom" i mimohodom Karlovačke građanske garde i mažoretkinja od zgrade gradske uprave do Gradskog kazališta u 19 sati.<sup>32</sup> Tradicionalno paljenje krijesova započinje u 22 sata, popraćeno spektakularnim vatrometom.

---

<sup>32</sup> Zvezdano ljeto, [www.zvezdanoljeto.karlovac.hr](http://www.zvezdanoljeto.karlovac.hr), (28.11.2020.)

Slika 3: Banijanski most tijekom održavanja Ivanjskog krijesa



Izvor: Turistička zajednica grada Karlovca, [www.visitkarlovac.hr](http://www.visitkarlovac.hr) (28.11.2020.)

Važno je napomenuti da je manifestacija „Ivanjski krijes“ dio krovnog programa „Zvezdano ljeto“ koji započinje 23. lipnja na dan održavanja Ivanjskog krijesa, a završava 13. srpnja na rođendan grada. Ovakav koncept proslave rođendana grada prvi put se održao 2019. godine. „Zvezdano ljeto“ broji više od 200 programa, te je 2019. godine imao krilaticu „440 sati za 440 godina“ koja označava 440 sati zabave, manifestacija i ostalih programa koje su bile na raspolaganju posjetiteljima. Program obuhvaća događaje Ivanjski krijes, Karlovački cener, KaKafe, Potraga za blagom grada Karlovca, Međunarodni festival folkloru i brojne koncerte glazbenih izvođača, a na zadnji dan programa obilježava se Rođendanski bal na Trgu bana Jelačića u središtu Zvijezde koji se organizira pod vodstvom gradske uprave Karlovca, Turističke zajednice grada Karlovca, Promenada kluba te udruge Izvan fokusa.

U nastavku se nalazi analiza rezultata istraživanja posjetitelja Ivanjskog krijesa koje su proveli nastavnici i studenti Veleučilišta u Karlovcu dana 23. lipnja 2019. godine. Ispitano je 150 posjetitelja. Objedinjene su socio-demografske karakteristike o dobno-spolnoj strukturi ispitanika, te među ispitanicima je bio približno podjednak udio žena (52%) i muškaraca (48%). Najveći udio ispitanika bili su mladi ljudi u dobnom rasponu od 18 do 25 godina (36%), te od 26 do 35 godina (29,33%), zatim slijedi dobna skupina od 46 do 55 godina (10,66%) i od 56 do 65 godina (3,33%).

Najmanji udio ima dobna skupina preko 65 godina (2,66%). Za dobnu skupinu od 36 do 45 godina podaci su nepoznati. Socio-demografska obilježja posjetitelja Ivanjskog krijesa 2019. objedinjena su u sljedećoj tablici:

Tablica 7: Socio-demografska obilježja posjetitelja Ivanjskog krijesa 2019. godine

SOCIO-DEMOGRAFSKA OBILJEŽJA		POSTOTAK
SPOL	ŽENSKI	52,00
	MUŠKI	48,00
DOB	18 DO 25	36,00
	26 DO 35	29,33
	36 DO 45	-
	46 DO 55	10,66
	56 DO 65	3,33
	66 i više	2,66

Izvor: Cegur Radović T., Ivančević Lj., Maras M: What motivates us to visit events? Case of the st. John's eve bonfire festival in the city of Karlovac, University of applied sciences Karlovac, Karlovac, 2020., str. 50.

U nastavku se nalazi tablica motiva dolaska posjetitelja na Ivanjski krijes 2019. godine. U prvom stupcu nalaze se motivi dolaska podijeljeni u četiri faktora: socijalizacija, bijeg od svakodnevnice, novost događaja i obiteljsko zajedništvo. Posjetitelji su zaokruživanjem ocjena od 1 „ne slažem se“ do 5 „slažem se“ ocijenili stupanj slaganja s tvrdnjama vezanim za motiv dolaska na Ivanjski krijes. U drugom stupcu se nalazi prosječna ocjena za određenu tvrdnju, a u trećem stupcu se nalazi ocjena koja se za navedenu tvrdnju najčešće ponavljala (mod). Dobivenim rezultatima može se vidjeti da je najveći motiv dolaska na Ivanjski krijes „druženje s prijateljima“ s prosječnom ocjenom 4.49 i modom 5. Značajni su i motivi „jedinstvenost Ivanjskog krijesa“ (prosj. ocjena – 3.84; mod – 5) i oba motiva vezana za obiteljsko zajedništvo; „Mislio/la sam da će se svidjeti mojoj obitelji“ (prosj. ocjena – 3.91; mod 5) i „Kako bi se obitelj provela zajedno“ (prosj. ocjena – 3.72; mod – 4). Najmanje značajni motivi dolaska su „uživanje u festivalskoj gužvi“ (prosj. ocjena – 2.59; mod – 1) i „promatranje ostalih posjetitelja“ (prosj. ocjena – 2.50; mod – 1).

Tablica 8: Motivi dolaska posjetitelja na Ivanjski krijes

Motiv	Prosječna ocjena	Mod
<b>FAKTOR 1 - Socijalizacija</b>		
Biti s ljudima koji uživaju u istim stvarima kao ja	3.69	4
Uživanje u festivalskoj gužvi	2.59	1
Manifestacija je stimulativna i uzbuđujuća	3.36	3
Promatranje ostalih posjetitelja	2.50	1
Jedinstvenost Ivanjskog krijesa	3.84	5
Raznolikost sadržaja	3.42	3
Uživanje u koncertu	3.42	3
Bio/la sam ovdje prije i dobro sam se proveo/la	3.77	5
Druženje s prijateljima	4.49	5
<b>FAKTOR 2 – Bijeg od svakodnevnice</b>		
Bijeg od životnih obaveza	3.39	3
Promjena dnevne rutine	3.40	4
Biti s ljudima koji se provode za promjenu	3.47	3
<b>FAKTOR 3 – Novost događaja</b>		
Uživanje u posebnim događajima	3.69	4
Znatiželja	3.60	4
Doživjeti nove i drugačije stvari	3.40	3
<b>FAKTOR 4 – Obiteljsko zajedništvo</b>		
Mislio/la sam da će se svidjeti mojoj obitelji	3.91	5
Kako bi se obitelj provela zajedno	3.72	4

Izvor: Cegur Radović T., Ivančević Lj., Maras M: What motivates us to visit events? Case of the st. John's eve bonfire festival in the city of Karlovac, University of applied sciences Karlovac, Karlovac, 2020., str. 52.

U nastavku se nalazi tablica zadovoljstva posjetitelja Ivanjskim krijesom 2019. godine. Posjetitelji su zaokruživanjem ocjena od 1 „ne slažem se“ do 5 „slažem se“ ocijenili stupanj slaganja s tvrdnjama vezanim za zadovoljstvo Ivanjskim krijesom. Ponuđene su tvrdnje „Budući da sam čuo/la o Ivanjskom krijesu, „Mislio/la sam da će biti dobra ideja ga posjetiti.“, „Sve u svemu, zadovoljan/na sam manifestacijom.“, „Posjetit ću i druge slične manifestacije u budućnosti.“, „Ponovit ću posjetu Ivanjskom krijesu“ „Preporučit ću Ivanjski krijes drugima.“ i

„Podijelio/la sam svoje doživljaje putem društvenih mreža“. Svih šest tvrdnji je dobilo visoku ocjenu.

Tablica 9: Zadovoljstvo posjetitelja Ivanjskim krijesom 2019.

<b>Tvrdnja</b>	<b>Prosječna ocjena</b>	<b>Mod</b>
Budući da sam čuo/la o Ivanjskom krijesu, mislio/la sam da će biti dobra ideja ga posjetiti.	3.75	4
Sve u svemu, zadovoljan/na sam manifestacijom.	3.97	5
Posjetit ću i druge slične manifestacije u budućnosti.	4.21	5
Ponovit ću posjetu Ivanjskom krijesu	4.39	5
Preporučit ću Ivanjski krijes drugima.	4.35	5
Podijelio/la sam svoje doživljaje putem društvenih mreža.	3.23	5

Izvor: Cegur Radović T., Ivančević Lj., Maras M: What motivates us to visit events? Case of the st. John's eve bonfire festival in the city of Karlovac, University of applied sciences Karlovac, Karlovac, 2020., str. 54.

71% ispitanika je izjavilo da je zadovoljno posjetom Ivanjskom krijesu. Na pitanje hoće li ponovno posjetiti Ivanjski krijes, 85% ispitanika odgovorilo je s da, a 82% ispitanika reklo je da će preporučiti drugima posjetu Ivanjskom krijesu. Na pitanje hoće li objaviti svoje doživljaje s Ivanjskog krijesa na društvene mreže, 46% ispitanika odgovorilo je s da, 36% ispitanika je odgovorilo da neće objavljivati na društvene mreže dok se ostatak ispitanika nije izjasnio.

Analizom istraživanja stavova posjetitelja Ivanjskog krijesa 2019. godine može se zaključiti da su posjetitelji Ivanjskog krijesa pretežito mladi ljudi željni zabave i druženja, a najveći motivi dolasku Ivanjskom krijesu su tradicionalnost i jedinstvenost manifestacije. Posjetitelji Ivanjskog krijesa 2019. godine bili su izrazito zadovoljni sadržajem. 85% posjetitelja redovito posjećuje krijesove svake godine, kao i činjenica da 82% posjetitelja preporučuje posjetu krijesovima obitelji i prijateljima, što ujedno dokazuje i rast posjetitelja svake godine.



## 4.2. Dani piva Karlovac

„Dani piva Karlovac“ su pučka manifestacija koja se održava krajem kolovoza i početkom rujna. Dani piva su prvi puta održani 1984. godine na Trgu bana Josipa Jelačića, ili kako ga Karlovčani nazivaju, na „Starom placu“, povodom 130. obljetnice od nastanka Karlovačke pivovare, i sve do danas tradicija održavanja se nastavlja. Manifestacija se jedino nije održavala 1991. godine zbog ratnih zbivanja i 2020. godine zbog pandemije virusom COVID-19. Pretpostavlja se da godišnje Dane piva posjeti oko 200 000 ljudi.<sup>33</sup>

Posljednje održana manifestacija „Dani piva Karlovac“ trajala je od 30. kolovoza do 3. rujna 2019. godine. To su bili 33. po redu održani Dani piva. Za razliku od prethodnih godina, 2019. godine Dani piva su se održali na više lokacija – osim ŠRC-a Korana, lokacija održavanja se proširila na Šetalište Franje Tuđmana, košarkaško igralište Šanac, kino Edison i gradsko kupalište Foginovo i trajali su pet dana umjesto uobičajenih deset. Kao i svake godine, službeno otvaranje manifestacije obilježeno je svečanom povorkom i spektakularnim vatrometom.

Slika 4: Dani piva Karlovac 2019. – glavna pozornica i vatromet



Izvor: Facebook, [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (14.12.2020.)

---

<sup>33</sup> Karlovački, [www.karlovački.hr](http://www.karlovački.hr) (10.11.2020.)



Osmišljen je i novi vizualni identitet koji poručuje da se radi o modernoj manifestaciji s dugogodišnjom tradicijom. Uz boje Dana piva, crvenu i zlatnu, sada je tu i plava, boja grada Karlovca. Osnovni simboli su sunce, pivo i glazba.<sup>34</sup>

Slika 5: Logo Dana piva 2019. godine



Izvor: Turizam i gastronomija, [www.menu.hr](http://www.menu.hr) (11.11.2020.)

Jedna od novosti na Danima piva 2019. godine je posebno osmišljeno festivalsko pivo. Kada je riječ o glazbenom programu, na manifestaciji su gostovala velika imena hrvatske glazbene scene kao što su Elemental, Psihomodo Pop, Prljavo kazalište, Vojko V, Urban&4, Pips, Chips & Videoclips i drugi. Dani piva odlučili su svojim sugrađanima, ali i njihovim gostima, predstaviti urbanu scenu grada, a mladi glazbenici, grafiteri i drugi ulični performerer dobili su jedinstvenu priliku prezentirati svoje radove na nekoliko poznatih gradskih lokacija. Kako spojiti tradiciju i modernu umjetnost pokazala je ekipa mladih kreativaca “Graffiti na Gradele” koja je Karlovčanima predstavila jedinstvene gradske murale, a sve s ciljem urbanizacije grafiterske te hip-hop scene.

Nažalost, zbog nastale pandemije COVID-19, Dani piva za 2020. godinu koji su trebali biti 34. po redu su otkazani. Zbog velikog broja posjetitelja a time i velikog rizika zaraze virusom, Dani piva nisu se bili u mogućnosti održati, ali unatoč tome grad Karlovac i Turistička zajednica grada Karlovca odlučili su izaći građanima i posjetiteljima grada u susret te je tako nastala zamjenska manifestacija „Na pivo u Karlovac“, koja je zamišljena kao mnogo skromnija od velikih Dana piva zbog strogog pridržavanja propisanih epidemioloških mjera, ali s dužim trajanjem.

---

<sup>34</sup>Trend tv, [trend.com.hr](http://trend.com.hr) (10.11.2020.)

Manifestacija je trajala od 21. kolovoza do 4. rujna 2020. godine. Cilj manifestacije je bio objediniti ugostiteljsku ponudu grada Karlovca koja se sastojala od gastronomske ponude poput jela pripremljena s pivom i drugih, bogate pивske ponude u barovima te dodatnih sadržaja poput glazbenih večeri, igri i kvizova vezanih za pivo.

U nastavku se nalazi analiza rezultata istraživanja stavova posjetitelja na Danima piva 2019. godine koje su proveli studenti Veleučilišta u Karlovcu u suradnji s nastavnicima i Turističkom zajednicom grada Karlovca. Ispitano je 282 posjetitelja Dana piva. Ispitivanjem socio-demografskih karakteristika objedinjeni su podaci o dobno-spolnoj strukturi posjetitelja. Među ispitanicima bilo je nešto više muškaraca (54,51%) nego žena (45,49%), dok ostalih 1,08 se nije izjasnilo. Među ispitanicima najviše je bilo onih koji pripadaju dobnoj skupini između 18 i 25 godina (37%), zatim slijede skupine između 26 i 35 godina (30%), 36 i 45 godina (21%), 46 i 55 godina (6%), 56 i 65 godina (5%) i 65 ili više godina (1%). Socio-demografska struktura posjetitelja Dana piva 2019. godine prikazana je u sljedećoj tablici:

Tablica 10: Socio-demografska obilježja posjetitelja Dana piva 2019.

SOCIO-DEMOGRAFSKA OBILJEŽJA		POSTOTAK
SPOL	ŽENSKI	45,49
	MUŠKI	54,51
DOB	18 DO 25	37,00
	26 DO 35	30,00
	36 DO 45	21,00
	46 DO 55	6,00
	66 I VIŠE	1,00

Izvor: Časni M., Bezjak M., Polović K., Čunko M., Izvješće o rezultatima istraživanja stavova posjetitelja Dana piva u Karlovcu 2019. godine, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2019.

Sljedeća skupina pitanja bila je stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama koja se ocjenjivala u rangui od 1 (izrazito se ne slažem) do 5 (izrazito se slažem). Na tvrdnju „Hrana i piće su za tu svrhu na dostupnim mjestima“ 36% ispitanika odgovorilo je s ocjenom 4, 33% ocjenom 5, 21% ocjenom 2, te 3 % ocjenom 1.

Grafikon 1: Mišljenje posjetitelja o hrani i piću na Danima piva 2019.



Izvor: Časni M., Bezjak M., Polović K., Čunko M., Izvješće o rezultatima istraživanja stavova posjetitelja Dana piva u Karlovcu 2019. godine, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2019.

Na tvrdnju „Lak je pristup parkirališnim mjestima“ u potpunosti se složilo 26% posjetitelja, ocjena 4; 20% posjetitelja , ocjena 3;29% posjetitelja, ocjena 2;16% posjetitelja te ocjenom 1 9% posjetitelja.

Grafikon 2: Mišljenje posjetitelja o pristupnosti parkirališnim mjestima



Izvor: Časni M., Bezjak M., Polović K., Čunko M., Izvješće o rezultatima istraživanja stavova posjetitelja Dana piva u Karlovcu 2019. godine, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2019.

Na tvrdnju ‘‘Ponovo ću posjetiti Dane piva u Karlovcu’’ u potpunosti se složilo 63% posjetitelja, ocjena 4; 21% posjetitelja , ocjena 3;12% posjetitelja, ocjena 2;4% te sa ocjenom 1 0%.

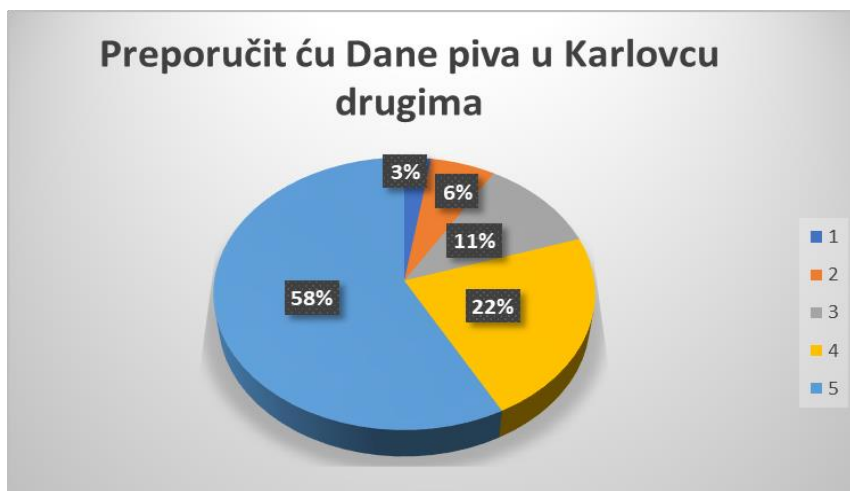
Grafikon 3: Mišljenje posjetitelja o ponovnom posjetu Dana piva



Izvor: Časni M., Bezjak M., Polović K., Čunko M., Izvješće o rezultatima istraživanja stavova posjetitelja Dana piva u Karlovcu 2019. godine, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2019.

Na tvrdnju ‘‘Preporučit ću Dane piva u Karlovcu drugima’’ u potpunosti se složilo 58% posjetitelja, ocjena 4; 22% posjetitelja , ocjena 3;11% posjetitelja, ocjena 2;6% te ocjena 3; 3%.

Grafikon 4: ‘‘Preporučit ću Dane piva u Karlovcu drugima’’

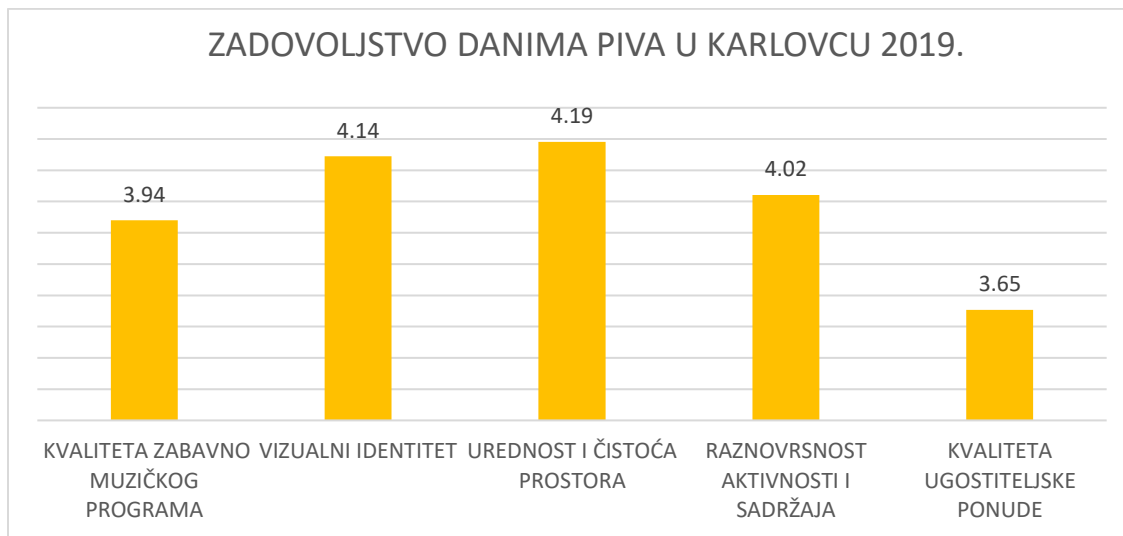


Izvor: Časni M., Bezjak M., Polović K., Čunko M., Izvješće o rezultatima istraživanja stavova posjetitelja Dana piva u Karlovcu 2019. godine, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2019.

Sljedeći grafikon prikazuje prosječne ocjene (aritmetičke sredine) zadovoljstva posjetitelja Danima piva u Karlovcu 2019. godine. Elementi zadovoljstva su kvaliteta zabavno-muzičkog

programa, urednost i čistoća prostora, vizuani identitet prostora, raznovrsnost aktivnosti i sadržaja za različite uzraste posjetitelja i kvaliteta ugostiteljske ponude.

Grafikon 5: Zadovoljstvo Danima piva u Karlovcu 2019.



Izvor: Časni M., Bezjak M., Polović K., Čunko M., Izvješće o rezultatima istraživanja stavova posjetitelja Dana piva u Karlovcu 2019. godine, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2019.

Na prikazanom grafikonu može se vidjeti da su posjetitelji najviše zadovoljni urednošću i čistoćom prostora (prosj. ocjena 4.19) i vizualnim identitetom (prosj. ocjena 4.14), dok su najmanje zadovoljni kvalitetom ugostiteljske ponude (prosj. ocjena 3.65).

Na pitanje „Jeste li došli u Karlovac isključivo zbog Dana piva?“, 60% ispitanika je odgovorilo da su došli u Karlovac isključivo zbog Dana piva, 38% je odgovorilo da nisu, a 2% ispitanika se nije izjasnilo.

Na otvoreno pitanje anketnog upitnika “Što nedostaje ovogodišnjim Danima piva?” 26,95% ispitanika smatra da najviše nedostaje raznovrsnije i bogate gastronomske ponude. Njih 21,63% smatra da ima premalo parkirališnih mjesta, da treba uključiti Stari plac u manifestaciju i da traju suže. 12,41% ispitanika je odgovorilo da je problem rasvjeta te premali broj klupica i stolova, dok 4,96% smatra da ne nedostaje ništa, a 19,50% nije uopće odgovorilo na pitanje.

Na pitanje o smjeru razvijanja Dana piva 27,21% ispitanika smatra da treba poboljšati hranu, piće i glazbu. 24,26% smatra da treba ostati isto kao sad. 22,79% smatra da treba više atrakcija za stariju populaciju. 14,71% smatra da treba poboljšati lokaciju (uključiti Stari plac),

parking i organizaciju. 11,03% smatra da treba organizirati kao prijašnjih godina (lokacija održavanja samo na prostoru ŠRC-a Korana).

Na pitanje „Kako ste doznali za Dane piva?“, 63% posjetitelja je odgovorilo preko društvenih mreža, 11% je odgovorilo preko letaka, 17% je doznalo preko jumbo plakata, a 10% je kao razloge navela preko prijatelja, zbog tradicije, itd.

Najviše ispitanika dolazi iz Karlovca (domicilno stanovništvo), zatim slijede iz Zagreba, Ogulina, Rijeke, Duga Rese. Inozemni posjetitelji dolaze is susjednih zemalja poput Slovenije (Črnomelj, Ljubljana) te Srbije (Beograd) te oni čine 1,06% posjetitelja.

Provedenom analizom stavova posjetitelja Dana piva Karlovac 2019. godine može se zaključiti da Dane piva posjećuju pretežito mladi ljudi. Najveći broj posjetitelja je domicilno stanovništvo, dok većina posjetitelja koji nisu iz Karlovca su posjetili grad isključivo zbog Dana piva. Dio posjetitelja je zadovoljno sadržajem koji se nudi na Danima piva i smatra da se ne bi trebalo ništa mijenjati, dok se drugi dio posjetitelja požalio na nedostatak bogate, kvalitetne i raznovrsnije gastronomske ponude, premali broj parkirališnih mjesta, klupica i stolova te javnih WC-a.

### 4.3. Advent u Karlovcu

Uoči Božića u gradovima diljem Europe organiziraju se adventski sajmovi, koji okupljaju posjetitelje širom svijeta, a zadnjih nekoliko godina su stekli iznimnu popularnost. Najpoznatiji adventski sajmovi su oni u Beču, Grazu, Budimpešti, ali i onaj u Zagrebu, glavnom gradu Hrvatske, koji je tri godine za redom (2016., 2017. i 2018. godine) dobio nagradu za najbolji adventski sajam u Europi.<sup>35</sup> Inspirirani uspjehom Adventa u Zagrebu, gradska uprava Karlovca i Turistička zajednica grada Karlovca su 2017. godine organizirali prvi adventski sajam u Karlovcu, i tradicija održavanja se nastavlja svake godine.

Lokacija održavanja Adventa je na Šetalištu Franje Tuđmana ili Promenadi kod Glazbenog paviljona. Vizija Adventa u Karlovcu je osigurati cjelogodišnju kulturnu ponudu Karlovca, prostorno oživljavanje grada, prezentiranje gradskih umjetnika i dovesti turiste iz Hrvatske i inozemstva te pozicionirati Karlovac kao grad manifestacija cijele godine, obogatiti umjetničkom kreativnošću, obilježjima blagdana, a koji istovremeno ostvaruje veliku gospodarsku aktivnost, postići prepoznatljivost Adventa izvan Karlovca i Karlovačke županije te time doprinijeti identitetu grada Karlovca kao turističkom gradu, postaviti samoodrživ, ekonomski isplativ, posjećen i bogat kulturnim programom. Koristi koje Advent donosi Karlovcu su sadržajno oživljen mjesec prosinac te proširena kulturna i zabavna ponuda na cijelu godinu, prostorno iskorišteni parkovi Karlovca zimi, razvijanje imidža Karlovca kao grada događanja i kulturnih susreta, ostvarena gospodarska potrošnja i proširena ugostiteljska ponuda. osigurana ponuda za sve uzraste građana te ostvareni dodatni dolasci turista i posjetitelja u prosincu i ostvarena medijska prisutnost i promocija Karlovca u nacionalnim medijima.

---

<sup>35</sup> Zagreb glavni grad Hrvatske, [www.infozagreb.hr](http://www.infozagreb.hr) (12.11.2020.)



Slika 6: Advent u Karlovcu



Izvor: Turistička zajednica grada Karlovca, [www.visitkarlovac.hr](http://www.visitkarlovac.hr) (23.11.2020.)

U nastavku se nalazi analiza rezultata anketnog ispitivanja posjetitelja Adventa u Karlovcu koje su proveli studenti Veleučilišta u Karlovcu u suradnji s nastavnicima i Turističkom zajednicom grada Karlovca 2018. godine. Ovim anketnim ispitivanjem ispitani su posjetitelji Adventa u Karlovcu koji su posjetili manifestaciju u vremenu od 14. 12. 2018. do 30. 12. 2018. Ispitivanjem socio – demografskih karakteristika posjetitelja objedinjeni su podaci o spolnoj i dobnoj stukturi. Među ispitanim posjetiteljima bio je veći udio žena (60,29%), od muškaraca (39,71%). Većina ispitanih posjetitelja su zrele životne dobi. Znatno manji broj posjetitelja bio je od 66 i više godina života. Posjetitelji su klasificirani u tri ciljne skupine: domicilno stanovništvo, izletnici i turisti. Većina posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018. godine su domicilni stanovnici (57,71%). Najveći broj izletnika dolazi iz Zagreba i okolice. Posjetitelji turisti ostvaruju noćenje u hostelskom smještaju (37,14%), privatnom smještaju (31,43%) i hotelskom smještaju (11,43%). Analiza socio-demokratskih obilježja posjetitelja objedinjena je u sljedećoj tablici:



Tablica 11: Socio-demografska obilježja posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018.

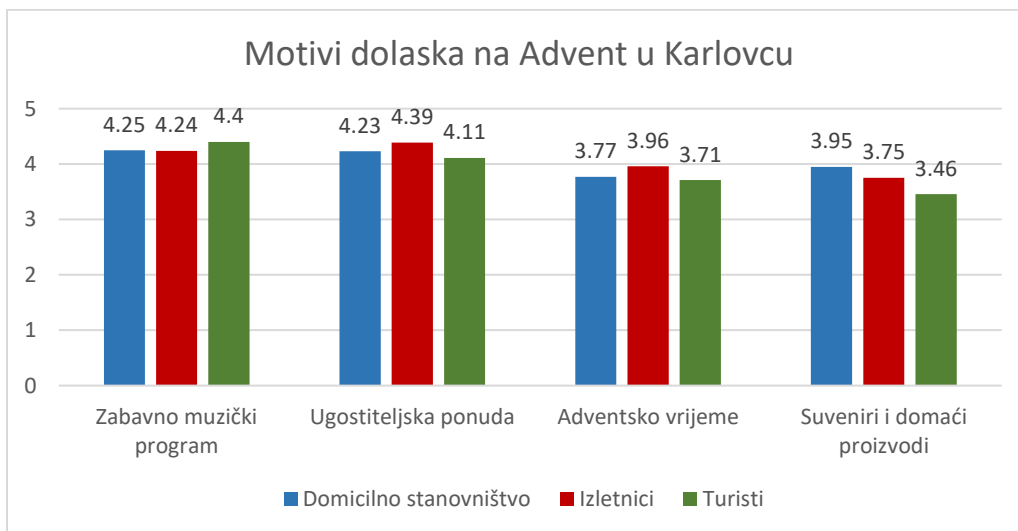
SOCIO-DEMOGRAFSKA OBILJEŽJA		POSTOTAK
SPOL	ŽENSKI	60,29
	MUŠKI	39,71
DOB	16 DO 25	20,86
	26 DO 35	13,71
	36 DO 45	18,89
	46 DO 55	20,29
	56 DO 65	22,86
	66 i više	2,86
CILJNE SKUPINE ISPITANIKA	DOMICILNI STANOVNIK	57,71
	IZLETNIK	32,29
	TURIST	10,00
<b>Ciljna skupina ispitanika – TURIST</b>		
Noćenje turista prema vrsti smještajnog objekta	Hotel	11,43
	Hostel	37,14
	Privatni smještaj (apartmani i sobe za iznajmljivanje)	31,43
	Ostalo (smještaj kod rodbine i prijatelja)	20,00

Izvor: Vitner Marković S., Cegur Radović T., Varičak I., studenti Veleučilišta u Karlovcu, Izvješće o rezultatima istraživanja stavova posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018. godine, VUKA, Karlovac, 2019., str. 6.

U nastavku slijedi grafikon 1 koji prikazuje prosječne ocjene (aritmetičke sredine) motiva dolazaka posjetitelja na Advent u Karlovcu 2018. godine. Posjetitelji su zaokruživanjem ocjena od 1 „ne slažem se“ do 5 „slažem se“ ocijenili stupanj slagana s tvrdnjom motiva dolaska na Advent u Karlovcu 2018. godine. Navedene tvrdnje su bile zanimljiv zabavno-muzički program, uživanje u ugostiteljskoj ponudi, adventsko vrijeme i priče o Djedu Božićnjaku, raznovrsna ponuda suvenira i domaćih proizvoda. Prosječne ocjene ukazuju da je većina posjetitelja na Advent u Karlovcu 2018. godine dolazila zbog zabavno – muzičkog programa i ugostiteljske ponude, a manje zbog suvenira i domaćih proizvoda. Motiv koji podrazumijeva nabavu suvenira i domaćih

proizvoda izražen je kod turista. Sve klasificirane ciljne skupine su zaokružile visoku ocjenu za sve navedene tvrdnje u instrumentu istraživanja.

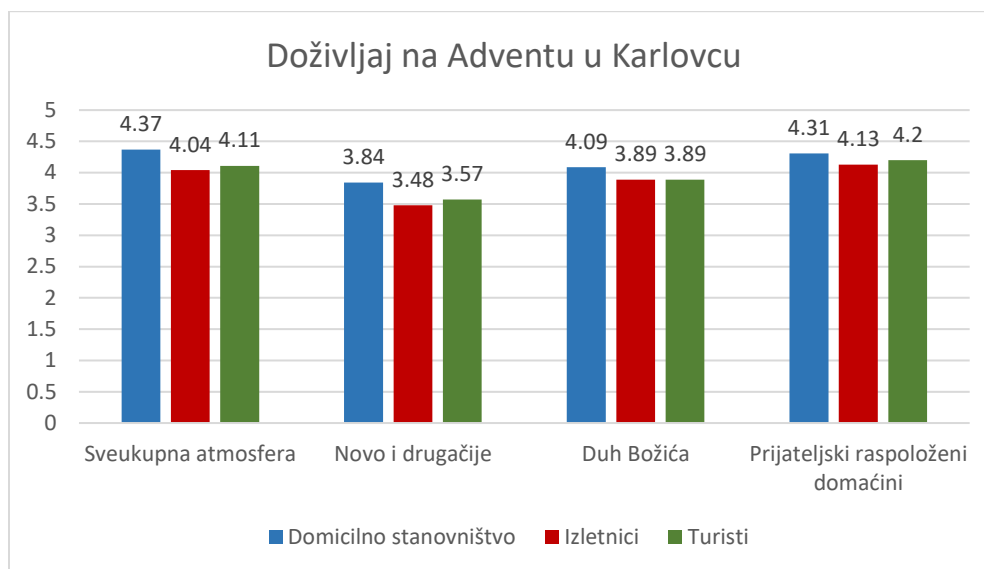
Grafikon 6: Motivi dolaska na Advent u Karlovcu 2018.



Izvor: Vitner Marković S., Cegur Radović T., Varičak I., studenti Veleučilišta u Karlovcu, Izvješće o rezultatima istraživanja stavova posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018. godine, VUKA, Karlovac, 2019., str. 7.

U nastavku slijedi grafikon 2 koji prikazuje prosječne ocjene (aritmetičke sredine) nezaboravnog doživljaja posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018. godine. Posjetitelji su zaokruživanjem ocjena od 1 „ne slažem se“ do 5 „slažem se“ ocijenili stupanj slaganja s tvrdnjama nezaboravnog doživljaja na Adventu u Karlovcu 2018. Navedene tvrdnje su bile oduševljenost sveukupnom atmosferom, doživljaj nečeg novog i drugačijeg, toplina i ljepota duha Božića, te prijateljski raspoloženi domaćini i lokalno stanovništvo. Posjetitelji su najvišom prosječnom ocjenom ocijenili gostoprimstvo domaćina i lokalnog stanovništva te sveukupnu atmosferu. Ukoliko se odgovori promatraju prema najčešćoj zaokruženoj ocjeni, domicilno je stanovništvo za sve tvrdnje najčešće zaokružilo ocjenu 5. Izletnici su prijateljski raspoloženi domaćinima i lokalnom stanovništvu najčešće dali ocjenu 5, a turisti su najmanje doživljeli duh Božića i najčešće zaokružili ocjenu 3.

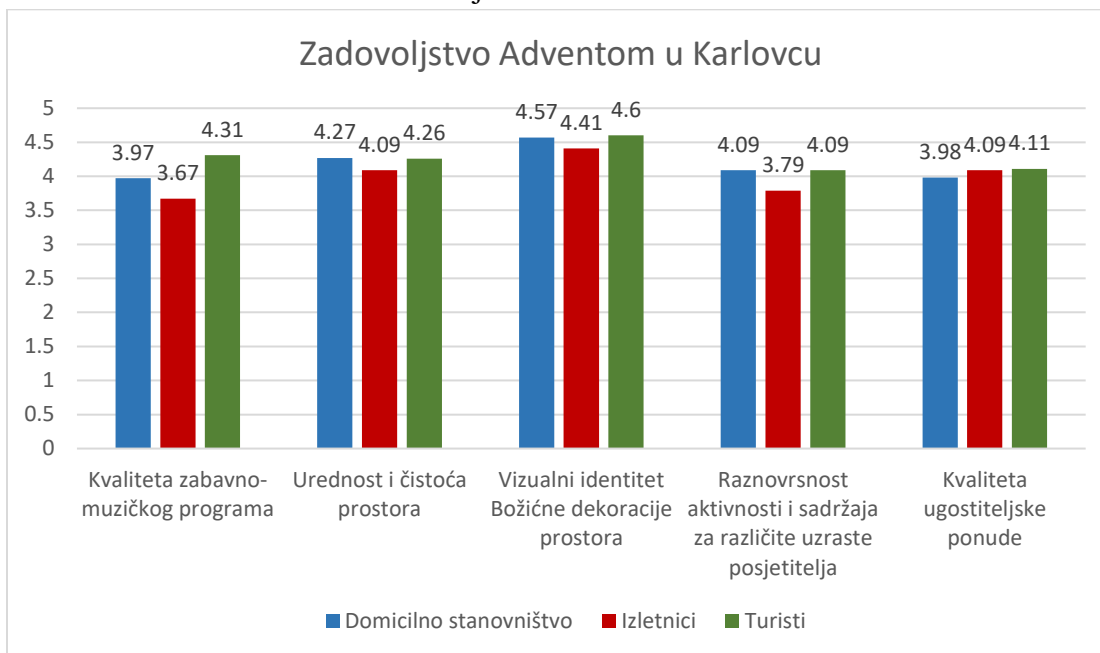
Grafikon 7: Nezaboravni doživljaj Adventa u Karlovcu 2018.



Izvor: Vitner Marković S., Cegur Radović T., Varičak I., studenti Veleučilišta u Karlovcu, Izvješće o rezultatima istraživanja stavova posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018. godine, VUKA, Karlovac, 2019., str. 8.

U nastavku slijedi grafikon 3 koji prikazuje prosječne ocjene (aritmetičke sredine) zadovoljstva posjetitelja Adventom u Karlovcu 2018. godine. Posjetitelji su zaokruživanjem ocjena od 1 „potpuno nezadovoljan“ do 5 „potpuno zadovoljan“ ocijenili zadovoljstvo Adventom u Karlovcu 2018. godine. Elementi zadovoljstva su kvaliteta zabavno-muzičkog programa, urednost i čistoća prostora, vizualni identitet Božićne dekoracije prostora, raznovrsnost aktivnosti i sadržaja za različite uzraste posjetitelja i kvaliteta ugostiteljske ponude. Posjetitelji svih ciljnih skupina su u potpunosti zadovoljni vizualnim identitetom Božićnih dekoracija prostora, 65,14% ispitanika je zaokružilo ocjenu 5. Urednosti i čistoći prostora 48% ispitanika je dodijelilo ocjenu 5. Zabavno-muzičkim programom 34,86% ispitanika je zadovoljno, dok je 34,57% ispitanika indiferentno. S raznovrsnošću aktivnosti i sadržaja je zadovoljno 40,57% ispitanika, a potpuno zadovoljno 32,86% ispitanika. Kvalitetom ugostiteljske ponude je zadovoljno 38,29% ispitanika, a potpuno zadovoljno 35,71% ispitanika.

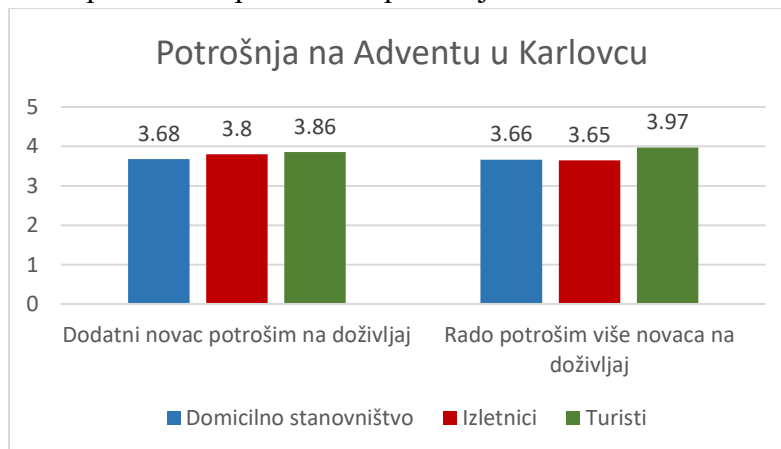
Grafikon 8: Zadovoljstvo Adventom u Karlovcu 2018.



Izvor: Vitner Marković S., Cegur Radović T., Varičak I., studenti Veleučilišta u Karlovcu, Izvješće o rezultatima istraživanja stavova posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018. godine, VUKA, Karlovac, 2019., str. 9.

U nastavku slijedi grafikon 4 koji prikazuje spremnost ispitanika na potrošnju na Adventu u Karlovcu 2018. godine. Posjetitelji su zaokruživanjem ocjena od 1 „ne slažem se“ do 5 „slažem se“ ocijenili stupanj slaganja s tvrdnjama vezanim za spremnost na potrošnju na Adventu u Karlovcu 2018. godine. Najviše su spremni dodatnog novca na doživljaj potrošiti turisti, a najmanje domicilni stanovnici.

Grafikon 9: Spremnost ispitanika na potrošnju na Adventu u Karlovcu 2018.



Izvor: Vitner Marković S., Cegur Radović T., Varičak I., studenti Veleučilišta u Karlovcu, Izvješće o rezultatima istraživanja stavova posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018. godine, VUKA, Karlovac, 2019., str. 10.

Na pitanje „Jeste li došli u Karlovac isključivo zbog Adventa?“ Pri tome je 56,57% ispitanika odgovorilo „ne“, a 36,86% „da“.

Na pitanje „Kako ste doznali za Advent u Karlovcu?“, 56% ispitanika je odgovorilo putem društvenih mreža, 28,86% putem letaka, 28,29% putem radio oglasa, 12% putem jumbo plakata, 6,86% putem YouTube-a i 7,71% posredstvom prijatelja i rodbine.

Na pitanje „Planirate li ponovno posjetiti Advent u Karlovcu?“, 85,14% posjetitelja je odgovorilo „da“, a 8% „ne“. Preostali ispitanici su odgovorili „ne znam“.

Na otvoreno pitanje „Što nedostaje Adventu u Karlovcu?“ najveći broj posjetitelja smatra da Adventu u Karlovcu najviše nedostaje raznovrsnija i bogatija gastronomska ponuda te je potrebno osigurati više javnih WC-a. Potrebno je proširiti prostor na kojem se odvija Advent u Karlovcu prema klizalištu Sokolskog doma i prema Radićevoj ulici, osigurati raznovrsniji program za različite uzraste posjetitelja (s naglaskom na dječji program), više adventskih kućica, više stolova i stolica te više grijaćih prostora.

Provedenom analizom istraživanja stavova posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018. godine može se zaključiti da Advent najviše posjećuje domicilno stanovništvo te su zastupljeni svi uzrasti. Najčešći motivi dolaska posjetitelja su ugostiteljska ponuda i zabavno-muzički program. Oduševljeni su sveukupnom atmosferom Adventa te su u potpunosti zadovoljni vizualnim identitetom Božićnih dekoracija prostora. Turisti su spremni potrošiti više novaca kako bi dobili nezaboravni doživljaj koji ih u potpunosti ispunjava. Posjetitelji su za Advent saznali najviše preko društvenih mreža, radio oglasa i letaka. Većina posjetitelja ponovo planira posjetiti Advent u Karlovcu.

#### 4.4. Ostale manifestacije u Karlovcu

Osim prethodno analiziranih manifestacija koje generiraju najveću količinu prihoda i posjećenosti od svih drugih manifestacija u Karlovcu, tu su i brojne druge manifestacije kulturnog, zabavnog, sportskog i drugog sadržaja. Budući da ih je toliko puno da se može naći nešto za svačiji ukus, nije ih moguće sve obuhvatiti i analizirati u jednom radu.

U nastavku se nalazi tablica nekih od ostalih značajnih manifestacija u gradu Karlovcu koje još nisu spomenute u radu, s navedenim okvirnim vremenom održavanja, organizatorima i kategoriji manifestacije prema sadržaju.

Tablica 12: Ostale manifestacije u Karlovcu

NAZIV MANIFESTACIJE	VRIJEME ODRŽAVANJA	ORGANIZATOR(I)	KATEGORIJA MANIFESTACIJE PREMA SADRŽAJU
<b>Zimska likovna kolonija ZILIK</b>	sredinom siječnja	Dom Vladimir Nazor	likovna kolonija
<b>Noć muzeja</b>	29. siječnja	Hrvatsko muzejsko društvo	kulturna
<b>Karlovački karneval</b>	sredinom veljače	Inicijativa mladih KAOS	zabavni program
<b>Proljetne promenade</b>	4 subote (kraj travnja-početak svibnja)	TZ grada Karlovca	zabavni program
<b>Prvosvibanjska biciklijada</b>	1. svibnja	SRK Pedala Laganini	sportsko-rekreacijska
<b>Glazbeni festival „Hrvatski pleter“</b>	1 dan (krajem svibnja)	Zadruga branitelja Studium ZUHDDR	festival
<b>Sajam vlastelinstva Dubovac</b>	1 dan (lipanj ili srpanj)	Bratstvo sv. Mihovila	kulturna
<b>Karlovački cener</b>	početkom lipnja	AK Maraton 2000	sportske igre
<b>Međunarodni Etno &amp; Jazz festival</b>	2 dana (sredinom srpnja)	Orpheus – udruga za poticanje kulture	festival
<b>Riječno kino</b>	srpanj i kolovoz	Kinoklub Karlovac	festival
<b>Karlovac Dance Festival</b>	krajem kolovoza – početkom rujna	Atelje suvremenog plesa European festivals association	festival
<b>Filmska revija mladeži i Four river film festival</b>	4 dana (tijekom ljetnih mjeseca)	Hrvatski filmski savez Kinoklub Karlovac	festival
<b>Tradicionalni gljivarski tjedan</b>	početkom listopada	Gljivarsko društvo Karlovac	izložba
<b>Veslačka regata na Kupu</b>	početkom listopada	Veslački klub Korana	sportske igre
<b>Karlovačka smotra izvornog folklor</b>	1 dan (sredinom listopada)	Organizacija amaterskih kulturnih djelatnosti Karlovac	smotra

Izvor: Izrada autora

## 5. SWOT ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA, MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA BUDUĆEG RAZVOJA KARLOVAČKIH MANIFESTACIJA

### 5.1. SWOT analiza

U nastavku se nalazi tablica snaga, slabosti, prilika i prijetnji najznačajnijih manifestacija u gradu Karlovcu koja se temelji na provedenoj analizi stanja manifestacija u prethodnom poglavlju.

Tablica 13: SWOT analiza karlovačkih manifestacija

Strengths - snage	Weaknesses - slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>- povoljna lokacija</li> <li>- kulturno-povijesna baština</li> <li>- prirodne ljepote</li> <li>- jedinstven sadržaj</li> <li>- ljubaznost domicilnog stanovništva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- neobnovljena stara gradska jezgra</li> <li>- nedovoljno raznovrsna gastronomska ponuda</li> <li>- premalo parkirališnih mjesta</li> <li>- manjak javnih WC-a</li> </ul>
Opportunities - prilike	Threats - prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> <li>- sponzorstva</li> <li>- publicitet</li> <li>- preporuke obitelji i prijateljima, dijeljenje doživljaja na društvene mreže</li> <li>- povećanje zaposlenosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- moguća pojava lošeg vremena</li> <li>- moguće neprimjereno ponašanje posjetitelja</li> <li>- konkurencija ostalih manifestacija sličnog sadržaja</li> <li>- zasićenost sadržajem</li> <li>- pandemija COVID-19</li> </ul>

Izvor: Izrada autora

Snage su pozitivni čimbenici unutar organizacije manifestacija i na njih se može utjecati. Kada je riječ o snagama manifestacija u gradu Karlovcu, moramo ih tražiti u područjima na kojima se karlovačke manifestacije ističu i u kojima su one uspješnije u odnosu na konkurentne manifestacije u drugim destinacijama. Jedna od snaga je prije svega povoljna lokacija grada Karlovca, zahvaljujući snažnoj prometnoj povezanosti sa Zagrebom, glavnim gradom Hrvatske, kao i s jadranskom obalom te susjednim državama Slovenijom i Bosnom i Hercegovinom, što omogućava veći broj posjetitelja iz tih područja. Druga važna prednost su prirodne ljepote kojima su karlovačke manifestacije okružene, a one dodatno privlače posjetitelje; rijeke Korana i Kupa te kompleksi parkova „zeleni prsten“ i koranski perivoj. Tijekom istraživanja stavova posjetitelja analiziranih manifestacija, posjetitelji su dali visoku ocjenu za ljubaznost domaćina, što je još jedna

važna prednost. Ono što najviše izdvaja karlovačke manifestacije od ostalih je njihova jedinstvenost, tu se misli na 240 godina staru manifestaciju „Ivanjski krijes“, ali i na „Dane piva“, najstariju i najveću pivsku manifestaciju u Hrvatskoj. Većina manifestacija u gradu Karlovcu se temelji na bogatoj i jedinstvenoj nematerijalnoj i materijalnoj, nepokretnoj i pokretnoj kulturno-povijesnoj baštini grada, poput običaja paljenja krijesova, proslave rođendana grada na starom gradskom trgu i drugih, što predstavlja snagu, ali može predstavljati i slabost. Uništene i zapuštene zgrade u centru Zvijezde već godinama stvaraju negativan imidž o gradu. Revitalizacija Zvijezde pridonijela bi proširenju manifestacijske ponude grada, kao što bi primjerice bilo proširenje održavanja Dana piva na „Stari plac“, onako kako je to nekada bilo. Anketnim ispitivanjem veliki broj ispitanika se požalio na nedovoljan broj parkirališnih mjesta i javnih WC-a, na čemu bi se trebalo poraditi u organizaciji budućih događaja. Također bi se trebao povećati broj štandova i adventskih kućica s gastronomskom ponudom, kako bi ista bila bogatija i raznovrsnija.

Prilike i prijetnje su vanjski čimbenici koji utječu na manifestaciju. Na prilike se može djelomično utjecati uz korištenje snaga. Neke od prilika za razvoj i uspješnost manifestacija mogu biti sponzorstva, publicitet i promocija u lokalnim i državnim medijima, što doprinosi privlačenju većeg broja posjetitelja. Isto tako ako se posjetiteljima sviđela manifestacija i ako je ona bila sukladna njihovim očekivanjima, postoji mogućnost da je oni preporuča svojoj obitelji i prijateljima, ili podijele svoje doživljaje na društvene mreže. Organizacijom manifestacija raste i broj zaposlenih, što pozitivno utječe na gospodarski razvitak destinacije, ali i države. Kada je riječ o prijetnjama, na njih se najčešće ne može utjecati ali se one mogu predvidjeti i na taj način se na njih može na vrijeme pripremiti. Primjerice, na loše vrijeme se ne može utjecati, ali se može utjecati na broj šatora pod koje se posjetitelji mogu skloniti tijekom nevremena. To se može vidjeti na primjeru organizacije Dana piva. Drugi problem je neprimjereno ponašanje posjetitelja, poput narušavanja javnog reda i mira, što je najčešće rezultat prekomjerne konzumacije alkohola, i tu je potrebna intervencija policije. Konkurentne manifestacije sličnog sadržaja jedna su od najvećih prijetnji za karlovačke manifestacije, pogotovo na primjeru Adventa u Karlovcu, jer danas gotovo svaki veći grad ima svoju inačicu Adventa. Zbog toga Advent u Karlovcu mora razvijati svoj sadržaj na način da se on izdvaja od drugih Advenata u državi, ali i onih izvan državnih granica. Isto tako karlovačke manifestacije svake godine svojim posjetiteljima trebaju nuditi nešto novo kako ne bi došlo do zasićenosti sadržajem a time i pada broja posjetitelja. Najveća prijetnja koja je 2020. godine utjecala na organizaciju svih manifestacija u Karlovcu je pandemija COVID-19,



zbog koje su brojne manifestacije morale prilagoditi svoj sadržaj pripisanim epidemiološkim mjerama, dok se manifestacije poput Dana piva nisu ni održale. Čak i one manifestacije koje su se održale nisu imale onoliko posjetitelja koliko ih je bilo kada nije bilo pandemije, razlog tome su zatvaranje državnih granica i uvođenje propusnica za odobrenje kretanja u drugi grad kako bi se širenje virusa usporilo, dok je veliki broj ljudi odlučio ostati u krugu svoga doma kako bi izbjegli zarazu. Način na koji bi se manifestacije mogle nositi s pandemijom je pomoću virtualnog sadržaja, poput online koncerata i predstava, dok se ne procijepi dovoljan broj ljudi što bi dovelo do imunosti većine populacije, a time i kraja pandemije.

## 5.2. Mogućnosti i ograničenja budućeg razvoja karlovačkih manifestacija

U gradu Karlovcu ne nedostaje bogatog i kvalitetnog manifestacijskog sadržaja, no uvijek ima mjesta za napredak. Određene manifestacije u gradu Karlovcu već godinama grade imidž Karlovca kao turističke destinacije te je grad po njima prepoznatljiv.

Analiza stanja destinacije grad Karlovac pokazala je mnoge prednosti za razvoj turizma, poput povoljnog geografskog položaja, raznih prirodnih i antropogenih resursa, te brojnih drugih vrsta turističke ponude. Budući da je grad Karlovac tranzitna destinacija, potrebno je transformirati grad u destinaciju koja nudi ugodan i duži boravak turista tijekom cijele godine.

Kada bismo zanemarili pandemiju COVID-19 koja je 2020. godine zadala snažan udarac na turizam, iz godine u godinu broj turista koji su posjetili karlovačke manifestacije je rastao, a time i potreba za većim brojem smještajnih kapaciteta. 2019. godine izgrađen je još jedan hotel, neki od postojećih objekata proširuju svoje kapacitete, jedino treba potaknuti lokalno stanovništvo da se počnu baviti turizmom u smislu iznajmljivanja privatnih smještajnih objekata. Daljnjim poboljšanjem programa manifestacija došlo bi do dolaska još većeg broja turista, a time i još većeg proširenja smještajnih kapaciteta u gradu Karlovcu.

Revitalizacija Zvijezde koja je planirana ovo desetljeće, donijeti će izmjenu komunalne infrastrukture i uređenja glavnog trga, Oružane, obnove brojnih okolnih zgrada, a također se planira izgradnja hotela, hostela i kina. Obnova Zvijezde također bi donijela brojne mogućnosti za razvoj manifestacija – vraćanje Dana piva na područje „Starog placa“, mogućnost proširenja Adventa na ovo područje, brojne nove mogućnosti za manifestaciju „Rođendanski bal“, itd.

Zbog svoje velike površine i povoljnog položaja, idealan prostor za održavanje (velikih) manifestacija predstavlja Športsko-rekreacijski centar (ŠRC) Korana, koji se nalazi uz rijeku Koranu, a u blizini se nalaze kupalište Foginovo, atletska staza, nogometni stadion „Branko Čavlović-Čavlek“, te muzej slatkovodnih riba „Aquatika“. Na ovom prostoru se svakog petka organizira sajam rabljene robe poznat kao „Stara krama“. Kao što je prethodno u radu navedeno, ovdje su se godinama održavali Dani piva, a svake godine sredinom svibnja održava se i Maturijada. Krajem lipnja održavaju se auto sajmovi VW Tuning show i Opel Tuning show, kao i Međunarodna izložba pasa CACIB. Godišnje se na prostoru ŠRC-a Korana održe dvije do tri priredbe koje, nažalost, nemaju tradiciju i kontinuitet. Uz sve nabrojane događaje koji se mogu naći na prostoru ŠRC-a Korana, ovaj prostor i dalje nosi veliki potencijal za nastanak i razvoj brojnih događaja koji bi doprinjeli razvoju turizma u gradu Karlovcu.

## 6. ZAKLJUČAK

Prikupljanjem i analiziranjem dobivenih podataka može se zaključiti kako su manifestacije „Ivanjski krijes“, „Dani piva Karlovac“ i „Advent u Karlovcu“ jedne od najvećih pokretača razvoja turizma u gradu Karlovcu. Njihov razvoj se temelji na prirodnim ljepotama i kulturno-povijesnoj baštini destinacije. Navedene manifestacije, kao i ostale manifestacije koje se održavaju u gradu Karlovcu imaju iznimno važnu ulogu u oblikovanju turističke ponude grada. U ovom završnom radu detaljno su obrađeni pojmovi „manifestacija“, „manifestacijski turizam“, te karakteristike i učinci manifestacija. U gradu Karlovcu vladaju kulturne manifestacije sa zabavnim interaktivnim i glazbenim sadržajem, a tu je i manji broj sajмова i sportskih događaja.

Ivanjski krijes je kulturno-povijesna manifestacija koja se od 1779. godine tradicionalno održava 23. lipnja na Banijanskom mostu, te paljenjem krijesova na obalama rijeke Kupe označava početak ljeta. Osim tradicionalnog paljenja krijesova, tu su igre između Banijanaca i Gažana, kao i glazbeni sadržaj te vatromet. Posjetitelji Ivanjskog krijesa su pretežito mladi ljudi željni zabave i druženja, a najveći motivi dolaska Ivanjskom krijesu su tradicionalnost i jedinstvenost manifestacije. Posjetitelji Ivanjskog krijesa 2019. godine bili su izrazito zadovoljni sadržajem. Održavanjem Ivanjskog krijesa započinje program „Zvezdano ljeto“, krovna manifestacija koja se održava povodom proslave rođendana grada Karlovca.

Dani piva Karlovac je najveća pivska manifestacija u Hrvatskoj s tri i pol desetljeća starom tradicijom održavanja. Manifestacija svake godine nadmaši očekivanja posjetitelja spektakularnim svečanim otvorenjem, glazbenim programom koji u Karlovac dovodi velika imena hrvatske i regionalne glazbene scene, zabavnim lunaparkom i drugim sadržajima. 2019. godina za Dane piva je bila posebna jer se lokacija održavanja sa ŠRC Korana proširila na više lokacija u Karlovcu kako bi disperzirala posjetitelje širom cijelog grada. Mišljenja posjetitelja o ponudi Dana piva su podijeljena – jedni smatraju da Danima piva ništa ne nedostaje, dok drugi smatraju da je potrebno obogatiti gastronomsku ponudu, povećati broj javnih WC-a te riješiti pitanje parkirnih mjesta. Zbog pandemije COVID-19, 2020. godine Dani piva nisu se održali, ali je organizirana zamjenska, mnogo skromnija manifestacija „Na pivo u Karlovac“, ali s duljim trajanjem, koja je objedinila ugostiteljsku ponudu grada Karlovca.

Advent u Karlovcu se održava od 2017. godine te ga posjećuju svi uzrasti. Najčešći motivi dolaska na Advent su ugostiteljska i glazbena ponuda. Posjetitelji Adventa 2018. godine su izrazito

zadovoljni ponudom i vizualnim identitetom, te ih je većina izjavila da će ponoviti dolazak. Turisti su spremni izdvojiti više novaca za doživljaj te oni čine ciljnu skupinu. Organizatori Adventa u Karlovcu moraju razvijati adventsku ponudu na način da se ona ističe od ostalih konkurentnih Advenata.

## POPIS LITERATURE

1. Bilen M., *Turizam i prostor: ekonomsko-geografski aspekti turističke valorizacije u prostoru u turizmu*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2006.
2. Cegur Radović T., Ivančević Lj., Maras M: *What motivates us to visit events? Case of the st. John's eve bonfire festival in the city of Karlovac*, University of applied sciences Karlovac, Karlovac, 2020.
3. Celik S., Cetinkaya M. Y., *Festivals in event tourism : The case of International Izmir art festival*, International Journal of contemporary economics and administrative sciences, 2013.
4. Časni M., Bezjak M., Polović K., Čunko M., *Izješće o rezultatima istraživanja stavova posjetitelja Dana piva u Karlovcu 2019. godine*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2019.
5. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici: *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
6. Getz, D., *Event studies: Theory, Research and Policy for Planned events*, Routledge, USA, 2012.
7. Getz, D., *Event Management and Event Tourism, 2nd Edition*, Cognizent Communication Corporation, New York, 2005.
8. Grižinić J., *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.
9. *Karlovački leksikon*, Školska knjiga, Zagreb, 2008.
10. Kesar O.: *Specifični oblici turizma*, nastavni tekst za predavanje na kolegiju Specifični oblici turizma na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, 2015.
11. Kušen E.: *Turistička atrakcijska osnova*, Zagreb, 2002.
12. Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj., *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Masmedia d.o.o., Zagreb, 2006.
13. Pirjevec B., *Turizam – jučer, danas*, Veleučilište u Karlovcu, 2008.
14. Pivčević S., *Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali*, Sveučilite u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2015.
15. *Strategija razvoja grada Karlovca 2013.-2020. g.*, grad Karlovac, Karlovac, 2013.
16. TZ grada Karlovca, *Godišnji program rada Turističke zajednice grada Karlovca za 2020. godinu*, Karlovac, 2020.
17. Van Der Wagen, L., *Event management: upravljanje događajima: za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*, Zagreb, Mate, 2008.
18. Vitner Marković S., Cegur Radović T., Varičak I., studenti Veleučilišta u Karlovcu, *Izješće o rezultatima istraživanja stavova posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018. godine*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2019.
19. Vukonić, B., Čavlek, N., (ur.), *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2001.

## INTERNETSKE STRANICE

Karlovac grad susreta, [www.karlovac.hr](http://www.karlovac.hr) (9.11.2020.)

Turistička zajednica grada Karlovca, [www.visitkarlovac.hr](http://www.visitkarlovac.hr) (9.11.2020.)

Karlovački, [www.karlovacki.hr](http://www.karlovacki.hr) (10.11.2020.)

Trend tv, [www.trend.com.hr](http://www.trend.com.hr) (10.11.2020.)

Turizam i gastronomija, [www.menu.hr](http://www.menu.hr) (11.11.2020.)

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža,  
[www.enciklopedija.hr](http://www.enciklopedija.hr) (12.11.2020.)

Zagreb glavni grad Hrvatske, [www.infozagreb.hr](http://www.infozagreb.hr) (12.11.2020.)

Zvezdano ljeto, [www.zvezdanoljeto.karlovac.hr](http://www.zvezdanoljeto.karlovac.hr) (28.11.2020.)

Facebook, [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (30.11.2020.)

Zelenilo, [www.zelenilo.hr](http://www.zelenilo.hr) (1.12.2020.)

## **POPIS ILUSTRACIJA, TABLICA I GRAFIKONA**

### **POPIS SLIKA**

Slika 1: Karlovačka zvijezda.....	15
Slika 2: Promo slika jela s kestenom – Studeni 2020.....	16
Slika 3: Banijanski most tijekom održavanja Ivanjskog krijesa.....	21
Slika 4: Dani piva Karlovac 2019. – glavna pozornica i vatromet.....	25
Slika 5: Logo Dana piva 2019. godine.....	26
Slika 6: Advent u Karlovcu.....	33

### **POPIS TABLICA**

Tablica 1: Detaljna turistička klasifikacija manifestacija.....	7
Tablica 2: Učinci manifestacija na destinaciju.....	9
Tablica 3: Klasifikacija turističkih resursa.....	12
Tablica 4: Smještajni kapaciteti u gradu Karlovcu.....	17
Tablica 5: Turistički promet u gradu Karlovcu 2019. godine.....	18
Tablica 6: Primarna emitivna tržišta u 2019. Godini u gradu Karlovcu – prvih 6 zemalja.....	19
Tablica 7: Socio-demografska obilježja posjetitelja Ivanjskog krijesa 2019. godine.....	22
Tablica 8: Motivi dolaska posjetitelja na Ivanjski krijes.....	23
Tablica 9: Zadovoljstvo posjetitelja Ivanjskim krijesom 2019. ....	24
Tablica 10: Socio-demografska obilježja posjetitelja Dana piva 2019. ....	27
Tablica 11: Socio-demografska obilježja posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018. ....	34
Tablica 12: Ostale manifestacije u Karlovcu.....	39
Tablica 13: SWOT analiza karlovačkih manifestacija.....	40

### **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1: Mišljenje posjetitelja o hrani i piću na Danima piva 2019. ....	28
Grafikon 2: Mišljenje posjetitelja o pristupnosti parkirališnim mjestima.....	28

Grafikon 3: Mišljenje posjetitelja o ponovnom posjetu Dana piva.....	29
Grafikon 4: „Preporučit ću Dane piva u Karlovcu drugima“.....	29
Grafikon 5: Zadovoljstvo Danima piva u Karlovcu 2019.....	30
Grafikon 6: Motivi dolaska na Advent u Karlovcu 2018. ....	35
Grafikon 7: Nezaboravni doživljaj Adventa u Karlovcu 2018. ....	36
Grafikon 8: Zadovoljstvo Adventom u Karlovcu 2018. ....	37
Grafikon 9: Spremnost ispitanika na potrošnju na Adventu u Karlovcu 2018. ....	37