

Manifestacijski turizam na primjeru adventa u gradu Zagrebu

Tušak, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:128:062614>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-26**



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 REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Nikolina Tušak

**MANIFESTACIJSKI TURIZAM NA PRIMJERU
ADVENTA U ZAGREBU**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2017.

Nikolina Tušak

Manifestacijski turizam na primjeru Adventa u gradu Zagrebu

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Osnove specifičnih oblika turizma

Mentorica: Mateja Petračić, dipl. oec.

Broj indeksa: 0618613043

Karlovac, rujan 2017.

SAŽETAK

Manifestacijski turizam jedna je od suvremenih vrsta turizma koja je nastala kao odgovor na želje i zahtjeve suvremenih turista. U Hrvatskoj je manifestacijski turizam veoma zastupljen, što se može obrazložiti različitim izborom manifestacija počevši od Sinjske alke i Karlovačkih dana piva preko viteških igara u Koprivnici, Dubrovačkih ljetnih igara i Đakovačkih vezova pa sve do Adventa u Zagrebu. Predmet završnoga rada je definiranje manifestacija te analiza stanja i mogućnosti razvoja manifestacijskoga turizma s posebnim osvrtom na Advent u gradu Zagrebu. Advent u glavnom gradu Republike Hrvatske, Zagrebu, obuhvaća niz događaja i sadržaja koji će zadovoljiti ukuse i potrebe najzahtjevnijih posjetitelja. Zahvaljujući manifestaciji Advent u Zagrebu, glavni je grad dvije godine zaredom proglašen najboljom adventskom destinacijom Europe. Stoga se ovim završnim radom želi prikazati njezina uloga u razvoju manifestacijskog turizma grada Zagreba.

KLJUČNE RIJEČI: manifestacijski turizam, advent, Zagreb

SUMMARY

Event tourism is one of the contemporary types of tourism. It appeared as an answer to modern tourists' wishes and demands. Event tourism in Croatia is highly present, which is accounted for by a various events choice, from the Alka Tournament of Sinj, the Beer Festival in Karlovac, the Renaissance Festival in Koprivnica, the Dubrovnik Summer Festival, Đakovo Embroidery to Advent in Zagreb. The subject of this paper is defining the events and analyzing the current state and possibilities for event tourism growth, with a special review of Advent in Zagreb. Advent in the capital of the Republic of Croatia, Zagreb, contains many events that will satisfy the most demanding visitors' needs and suit their taste. For this reason, Advent in Zagreb has been pronounced the best Advent destination in Europe two years in a row. Thus, this paper wants to present the role of Advent in the development of event tourism in the city of Zagreb.

KEY WORDS: event tourism, advent, Zagreb

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	2
1.3. Struktura rada	2
2. DEFINIRANJE I KLASIFIKACIJA TURISTIČKIH RESURSA S POSEBNIM OSVRTOM NA MANIFESTACIJSKE TURISTIČKE RESURSE	3
2.1. Klasifikacija turističkih resursa	3
2.1.1. Prirodni (biotropni) turistički resursi.....	3
2.1.2. Društveni (antropogeni) turistički resursi.....	5
2.1.2.1. Manifestacijski turistički resursi	6
3. DEFINIRANJE I KLASIFIKACIJA SPECIFIČNIH OBLIKA TURIZMA S POSEBNIM OSVRTOM NA MANIFESTACIJSKI TURIZAM	7
3.1. Klasifikacija specifičnih oblika turizma prema resursnoj osnovi	7
3.1.1. Specifični oblici turizma čiji se razvoj temelji pretežno na prirodnim resursima...7	
3.1.2. Specifični oblici turizma čiji se razvoj temelji pretežno na posebno pripremljenim (društvenim) resursima.....	8
3.1.3. Specifični oblici turizma čiji razvoj nije izravno vezan za prirodne odnosno posebno pripremljene resurse	9
3.2. Definiranje i obilježja specifičnog oblika turizma – manifestacijski turizam.....	10
3.2.1. Definiranje i obilježja manifestacija.....	10
3.2.2. Klasifikacija manifestacija	14
3.2.2.1. Manifestacije s obzirom na veličinu.....	14
3.2.2.2. Manifestacije s obzirom na vrstu i sadržaj	15

3.3. Pozitivni i negativni učinci manifestacija	17
3.4. Učinci manifestacija na destinaciju.....	19
4. DEFINIRANJE I OBILJEŽJA MANIFESTACIJE ADVENT U ZAGREBU ...	21
4.1 Turistička ponuda Adventa na Gornjem gradu	23
4.2. Turistička ponuda Adventa na području Donjega grada.....	25
4.3. Turistička ponuda Adventa u Novom Zagrebu i podsljemenskoj zoni.....	32
5. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA TURIZMA U GRADU ZAGREBU TE STANJA I MOGUĆNOSTI BUDUĆEG RAZVOJA MANIFESTACIJE ADVENT U ZAGREBU	34
5.1. Struktura ponude smještajnih kapaciteta grada Zagreba.....	34
5.2. Dolasci i noćenja u gradu Zagrebu za vrijeme održavanja Adventa.....	36
5.3. Ukupna potrošnja na Adventu u Zagrebu 2016.	42
5.4. SWOT analiza postojećeg stanja i mogućnosti budućeg razvoja manifestacije Advent u Zagrebu.....	45
6. ZAKLJUČAK.....	49
POPIS LITERATURE.....	50
POPIS TABLICA	52

1. UVOD

Manifestacijski turizam jedna je od suvremenih vrsta turizma koja je nastala kao odgovor na želje i zahtjeve suvremenih turista. Grad Zagreb, glavni grad Republike Hrvatske, ističe se brojnim manifestacijama zbog kojih je neizostavna destinacija mnogih putnika, a jedna je od istaknutijih manifestacija Advent u Zagrebu. Grad Zagreb kao takav dobitnik je dvostruke nagrade za najbolji Advent Europe (*Best Christmas Market*). Godine 2017. grad Zagreb našao se na samom vrhu europskog popisa najpoželjnijih destinacija. Lonely Planet, izdavač turističkih vodiča i dugogodišnji autoritet za putovanja, proglasio je grad Zagreb najboljom europskom destinacijom.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovoga završnoga rada definiranje je pojma manifestacijskog turizma kao specifičnog oblika turizma te analiza stanja i mogućnosti razvoja manifestacijskog turizma u gradu Zagrebu s posebnim osvrtom na advent u samom gradu. U teorijskom dijelu rada definirat će se turistički resurs te manifestacijski turizam kao i njegove karakteristike i obilježja. U radu će se prikazati i predstaviti manifestacija Advent u gradu Zagrebu koja privlači veliki broj domaćeg stanovništva i turista, ali i stranih turista iz cijeloga svijeta. Advent kao takav pripada najposjećenijim manifestacijama u gradu Zagrebu. Zbog svojih raznolikih ponuda i usluga zadovoljava i one najzahtjevnije turiste. Na primjeru Adventa u Zagrebu provest će se istraživanja o posjećenosti i planu događanja manifestacije, utvrdit će se broj smještajnih i receptivnih kapaciteta, ugostiteljska ponuda grada te prihodi ostvareni održavanjem manifestacije. Na kraju rada provest će se SWOT analiza manifestacije te će se tako utvrditi trenutno stanje grada Zagreba u manifestacijskom turizmu te postoje li mogućnosti za napredak i privlačenje još većeg broja turista. Cilj je ovoga rada teorijski utvrditi značenje manifestacijskog turizma te njegove karakteristike i obilježja. Iz prkupljenih statističkih podataka Turističke zajednice grada Zagreba utvrdit će se sadašnje stanje manifestacijskog turizma u Zagrebu na primjeru Adventa te će se predstaviti mogućnosti za njegov napredak.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom izrade završnoga rada korišteni su razni izvori podataka. Korištena je stručna literatura koja najviše odgovara njegovoj temi. Također, korišteni su internetski izvori, primjerice web stranice Turističke zajednice grada Zagreba, Ministarstva turizma i Državnog zavoda za statistiku. Tijekom pisanja rada korištena je deduktivna metoda, kao i metoda sinteze, metoda analize, deskriptivna metoda te komparativna metoda.

1.3. Struktura rada

Ovaj se rad sastoji od šest dijelova. Prvi dio odnosi se na uvod te predmet i cilj rada, metode prikupljanja podataka te na njegovu strukturu. Drugi se dio odnosi na definiranje i klasifikaciju turističkih resursa s posebnim osvrtom na manifestacijske turističke resurse. Teorijski se obrađuje turistički resurs te se definiranjem manifestacijskog turističkog resursa pomalo ulazi u samu srž rada. U trećem se dijelu ovoga rada navodi klasifikacija specifičnih oblika turizma te se nadalje detaljno obrađuje tema manifestacijski turizam, kao i njegova obilježja, karakteristike, klasifikacija, njegovi pozitivni i negativni učinci te učinci manifestacija na destinaciju. Nakon obrade teorijskoga dijela u radu se započinje s praktičnim dijelom na primjeru adventa u Zagrebu. U četvrtom se dijelu prikazuje Advent u Zagrebu kao primjer manifestacijskog turizma. Detaljno je opisan sadržaj Adventa u Zagrebu koji se održavao 2016. godine. U pretposljednem, petom dijelu, predstavljena je analiza postojećeg stanja turizma u gradu Zagrebu te stanja i mogućnosti budućeg razvoja manifestacije Advent u Zagrebu. Obradena je struktura ponude smještajnih kapaciteta grada Zagreba, dolasci i noćenja za vrijeme održavanja Adventa, SWOT analiza manifestacije Advent te ukupna potrošnja na Adventu u Zagrebu 2016. godine. Posljednji, šesti dio, završava zaključkom, a nakon zaključka slijede popisi korištene literature i tablica.

2. DEFINIRANJE I KLASIFIKACIJA TURISTIČKIH RESURSA S POSEBNIM OSVRTOM NA MANIFESTACIJSKE TURISTIČKE RESURSE

Resurse možemo definirati kao prirodna ili antropogena dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti (valorizirati). Oni su dio cjeline razvoja određenog geografskog područja odnosno regije ili zemlje u cjelini, a bogatstvo resursima komparativna je prednost u gospodarskom razvoju.¹ Turistički resursi obuhvaćaju prirodna ili društvena dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti (valorizirati), odnosno privesti korisnoj svrsi u turizmu određenog područja.²

2.1. Klasifikacija turističkih resursa

Resursi se, prema postanku, svrstavaju u dvije velike skupine: prirodne (biotropne) i društvene (antropogene) turističke resurse.³ Prema osnovnim obilježjima prirodne resurse možemo podijeliti na geomorfološke, klimatske, hidrografske, biogeografske i pejzažne, a antropogene resurse na kulturnopovijesne, etnosocijalne, umjetničke, manifestacijske i ambijentalne.

2.1.1. Prirodni (biotropni) turistički resursi

Teorija i praksa pokazuju kako mnoge zemlje i s oskudnim resursima postižu zavidan stupanj gospodarskog i ukupnog razvoja zahvaljujući dobro razvijenom prometu (jeftin uvoz sirovina i izvoz gotovih proizvoda) ili uspješnom uklapanju u svjetsku podjelu rada i međunarodnu trgovinu. U turizmu se značenje resursa i njihova valorizacija znatno razlikuju. Nema razvoja turizma na pojedinom području ako ono ne posjeduje prirodni ili antropogeni resurs visokog značenja.⁴

¹ Bilen, M., Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2006., str. 38.

² Vukonić, B., Čavlek, N.: Rječnik turizma, Zagreb, 2001.

³ Čavlek, N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O., Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 23.

⁴ Bilen, M., op.cit., str. 38.

Tablica 1. Klasifikacija prirodnih turističkih resursa

Prirodni (biotropni) turistički resursi	
Geomorfološki	Planine, planinski lanci, vulkani, klisure, kanjoni, pećine, špilje, polja u kršu, krški oblici (vrtače, škrape...)
Klimatski	Ekvatorijalna klima, tropska klima, umjereno tople klime, umjereno svježije klime, planinski tip klima, hladna klima, polarna klima
Hidrogeografski	Oceani, mora, jezera, rijeke, podzemne vode, termalne vode, gejziri
Biogeografski	Flora i fauna
Pejsažni	Planinski pejsaži, nizinski ili pejsaži relativno niskog reljefa, primorski pejsaži

Izvor: Bilen, M., Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2006., str. 39.

Prema zadovoljavanju čovjekovih (turističkih) potreba, prirodni resursi u pravilu imaju rekreativna svojstva, odnosno utječu na fiziološke funkcije čovjeka (osvježenje, oporavak, odmor). Ako neki resurs ne privlači turiste, on je samo prirodni element ili čimbenik koji u turizmu nema nikakvo značenje. Ali, potrebno je naglasiti, da su turistički resursi tijekom razvoja čovječanstva mijenjali svoju vrijednost i privlačnost. Tako su na primjer, topli mediteranski prostori u prošlom stoljeću bili slabo posjećeni i to uglavnom zimi, za razliku od planina i toplica.⁵

⁵ Bilen, M., op.cit., str. 38.

2.1.2. Društveni (antropogeni) turistički resursi

Sve pojave, objekte, procese i događanja, koji kod čovjeka stvaraju potrebu za kretanjem radi zadovoljenja svojih kulturnih potreba, nazivaju se antropogenim resursima. To su oni sadržaji za koje su vezani atributi estetskog i znamenitog, a stvorili su ih narodi ili etničke skupine u davnoj ili bliskoj prošlosti. U pravilu su za takve resurse vezani kraći boravci, a stupanj atraktivnosti pojedinih antropogenih reursra određuje intenzitet i strukturu posjetitelja. Za antropogene resurse uglavnom su vezani posjetitelji više obrazovne i kulturne razine, a to znači i osobe boljih materijalnih mogućnosti i veće potrošnje u turizmu.⁶

Tablica 2. Klasifikacija društvenih turističkih resursa

Društveni (antropogeni ili atropični) turistički resursi	
Kulturno-povijesni	sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja
Etnosocijalni	materijalna i duhovna kultura jednog naroda: narodne igre, pjesme, običaji, narodne nošnje, rukotvorine, kulinarske vještine, mentalitet
Umjetnički	muzeji, galerije, zbirke, knjižnice, spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja; dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj i kazališnoj umjetnosti
Manifestacijski	ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno-rekreacijske aktivnosti ili manifestacije
Ambijentalni	manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem – zračne luke, morske luke, hidroelektrane, trgovi, bulevari i drugi urbani prostori

Izvor: Bilen, M., Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2006., str. 39.

Antropogeni resursi u pravilu djeluju na psihičke funkcije čovjeka, odnosno zadovoljavaju njegove kulturne potrebe. Pojedini resursi prema stupnju atraktivnosti (intenzitetu djelovanja)

⁶ Bilen, M., op.cit., str. 58.

mogu samostalno utjecati na dolazak turista, dok se većina ostalih pojavljuje u kombinaciji s drugim resursima koji im povećavaju intenzitet atraktivnosti.⁷

2.1.2.1. Manifestacijski turistički resursi

Osim kulturno-povijesnih, kulturnih i umjetničkih ustanova te njihovih stalnih ili povremenih izložbi, predstava ili kongresa kulturnopovijesne, umjetničke ili etnosocijalne tematike te drugih dostignuća jednoga naroda, mogu se prirediti i velike kulturne i druge manifestacije koje nemaju samo edukativno-odgojnu funkciju, već značajno povećavaju stupanj atraktivnosti turističkom mjestu, regiji ili zemlji u cjelini i time obogaćuju sadržaj boravka i stvaraju mogućnosti veće potrošnje turista. Održavanje manifestacija u nekom mjestu posebno je značajno zbog potrošnje sudionika manifestacija, s obzirom na to da se povećava uobičajena masa potrošača u trgovinama i drugim uslužnim djelatnostima. Na taj se način povećava zaposlenost i omogućuju veći prihodi poduzeća, ustanova i pojedinaca. Zato lokalne jedinice vlasti često i financijski podržavaju i stimuliraju manifestacije, koje, osim toga, imaju i promotivnu funkciju za naselje, regiju ili zemlju u kojoj se održavaju. Manifestacije prema vrsti mogu se podijeliti na kulturne, sportske, zabavne, vjerske, znanstvene i gospodarske. Njihov stupanj privlačnosti određen je vrstom i značenjem priredbe, mjestom i vremenom održavanja manifestacije. Praksa je pokazala da su u turizmu najposjećenije manifestacije zabavnog i sportskog karaktera.⁸

⁷ Bilen, M., op.cit., str. 40.

⁸ Čavlek, N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O., op. cit., str. 152.

3. DEFINIRANJE I KLASIFIKACIJA SPECIFIČNIH OBLIKA TURIZMA S POSEBNIM OSVRTOM NA MANIFESTACIJSKI TURIZAM

Zbog načina na koji pojedinac provodi svoje vrijeme kada je uključen u turistička kretanja, razvila se široka teorija o „vrstama i oblicima suvremenog turizma“.⁹ Osim vrsta turizma, razvio se i veliki broj specifičnih oblika turizma. U središte interesa stavljaju se motivi koji ljude pokreću na turistička putovanja pa se razvojna koncepcija turizma u turističkim destinacijama usmjerava na zadovoljenje specifičnih potreba potrošača. Tako se od 1990-ih sve učestalije u teoriji i praksi počinje koristiti termin – „specifični oblici turizma“. Specifične oblike turizma moguće je definirati kao posebnu skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača. Specifične oblike turizma moguće je razvrstati u dvije osnovne skupine, i to ovisno o tome temelje li se sadržaji ponude pretežno na prirodnim ili pretežno na društvenim resursima.¹⁰

3.1. Klasifikacija specifičnih oblika turizma prema resursnoj osnovi

Specifični oblici turizma mogu se svrstati u tri kategorije, a to su: specifični oblici turizma čiji se razvoj temelji pretežno na prirodnim resursima, specifični oblici turizma čiji se razvoj temelji pretežno na posebno pripremljenim (društvenim) resursima te specifični oblici turizma čiji razvoj nije izravno vezan za prirodne, odnosno posebno pripremljene resurse.

3.1.1. Specifični oblici turizma čiji se razvoj temelji pretežno na prirodnim resursima

U ovu grupu specifičnih oblika turizma spadaju:

- zdravstveni turizam – (*outdoor*) plivanje, pješaćenje, relaksacija u prirodi, visinski boravak;
- sportski turizam - pustolovni – (avanturistički) ronjenje s posebnom opremom, *paragliding*, slobodno penjanje, rafting, biciklističke ture;

⁹ Marković, Z., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1989., str. 43.

¹⁰ Čavlek, N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O., op. cit., str. 40.

- ekoturizam – turistička kretanja u nacionalnim parkovima i drugim zaštićenim dijelovima prirode;
- seoski turizam – očuvanje tradicijskih vrijednosti, lokalne kulture i zaustavljanje depopulacije (agroturizam, iskrivljeno: seljački);
- lovni i ribolovni turizam – ekskluzivni oblik usluga, visoka potrošačka moć sudionika, isključivo organizirani oblik;
- nautički turizam – jedrenje vs krstarenje;
- naturizam – slobodan odnos čovjeka i prirode, važnost pravila ponašanja;
- robinzonski turizam – oskudnost kao temelj ponude, suprotnost svakodnevicu;
- kamping turizam – povratak prirodi, opuštenu atmosferu, cjenovno prihvatljiv oblik boravka;
- *team-building* putovanja – upoznavanje, podizanje zajedništva, rušenje barijera;
- foto-safari – putovanja prerijama i pustinjama, fotografiranje divljih životinja i njihovih staništa;
- hiperturizam – konstantno kretanje turista u prostoru, kombinacija više aktivnosti u prirodi; itd.

3.1.2. Specifični oblici turizma čiji se razvoj temelji pretežno na posebno pripremljenim (društvenim) resursima

U ovu grupu specifičnih oblika turizma spadaju:

- zdravstveni turizam – (*indoor*) *wellness*, toplice, talasoterapija, balneoterapija, parafinske i dr. kupke;
- sportski turizam – rekreacijski – golf, tenis, *aquaerobic*, odbojka, skijanje, klizanje;
- kulturni turizam – središnji motivi obrazovanje i socijalizacija u kulturnom okruženju;
- kongresni turizam – potrošački zanimljiv segment potražnje, podiže ukupnu razinu ponude destinacije; – turizam na umjetnim atrakcijama – zabavni i tematski parkovi te ostale umjetne atrakcije;
- manifestacijski turizam – zabavne, gospodarske, kulturne, znanstvene, sportske, vjerske;
- vjerski turizam – hodočašća, sveta mjesta;
- enogastronomski turizam – vinske ceste, kultura pripreme, posluživanja i konzumacije hrane; – *incentive* putovanja – motivirajuća (nagrada) putovanja za zaposlenike;

- urbani (gradski) turizam – turizam velikih gradova, spoj više manjih ponuda u jedinstven urbani proizvod;
- filmski turizam – scenografija, poznate građevine, specifični lokaliteti, zanimljivi gradovi;
- *casino* turizam – kultura kockanja u kombinaciji sa zabavom i *shoppingom*;
- *party* turizam – 24/7 zabava za mlađu populaciju;
- turizam u svemiru – turizam budućnosti, kraća putovanja iznad atmosfere, boravak na svemirskim postajama; itd.

3.1.3. Specifični oblici turizma čiji razvoj nije izravno vezan uz prirodne odnosno posebno pripremljene resurse

U ovu grupu specifičnih oblika turizma spadaju:

- studijska putovanja – tematska putovanja (*ITHAS*), učenje jezika, usavršavanje znanja i vještina;
- *shopping* turizam – odjeća i obuća, vina i žestoka pića, suveniri, elektronika, *Duty Free Shop*;
- poslovna putovanja – svi oblici putovanja tijekom kojih se sudionici (izvan posla) uglavnom ponašaju kao turisti;
- povijesni turizam – motivi su civilizacijski napredak, evolucija čovječanstva, putevi svile, putevi pamuka, putevi Marka Pola;
- etnički turizam – nastajanje naroda i migracije;
- polarni turizam – putovanja motivirana atrakcijama i aktivnostima u Polarnome krugu;
- eskapizam – “*bijeg*” iz domicila bilo kamo (putovanja iznenađenja), *last minute* putovanja;
- politički turizam – mjesta održavanja povijesnih političkih skupova, skupovi na najvišim razinama (G8);
- poratni i postkrizni turizam – putovanja na područja gdje su se odvijale ratne operacije, odnosno koja su poharana prirodnim nepogodama;
- “*new age*” turizam – postmodernistički holistički pristup koji objedinjuje očuvanje okoliša, podizanje društvenih vrijednosti i spiritualnost, s naglašenim osjećajem za društvenu odgovornost;

- seks turizam – putovanja s krajnje negativnim konotacijama, zanemarive koristi, nepopravljive štete;
- virtualni turizam – “*Visit great places without leaving your room*“, 3D prezentacije svjetskih megaatrakcija i poznatih destinacija; itd.

3.2. Definiranje i obilježja specifičnog oblika – manifestacijski turizam

Manifestacijski turizam jedna je od suvremenih vrsta turizma koja je nastala kao odgovor na želje i zahtjeve suvremenih turista. Turisti više nemaju potrebu samo vidjeti mjesto određenih klimatskih i zemljopisnih karakteristika, nego se javlja želja za potpunim doživljajem putovanja što podrazumijeva iskustvo posjeta određenim manifestacijama.

Manifestacijski se turizam može definirati kao destinacijska i marketinška strategija koja služi za ostvarenje svih potencijalnih ekonomskih koristi od manifestacija. Najčešće podrazumijeva kretanje relativno velike skupine turista na manifestacije sportskog, kulturnog, zabavnog i nekog drugog karaktera. To mogu biti razni sportski susreti (Olimpijske igre) i kulturne manifestacije, a njihova organizacija vrlo često uključuje i veliki broj sudionika turističke ponude i aktivnosti ostalih (popratnih) djelatnosti.¹¹

3.2.1. Definiranje i obilježja manifestacija

Termin „manifestacija“ potječe od latinske riječi „manifestare“ koja znači; objaviti, javno nastupati u svrhu zajedničkog izražavanja pripadanja jednom cilju. Suvremeno je značenje riječi manifestacija karneval, festival, smotra, svečanost, dok se u istom značenju može koristiti i termin „organizirani događaj“.¹² Manifestacije su organizirane društvene pojave sa specifičnim sadržajem, profilom sudionika, brojem posjetitelja i vremenom trajanja koje karakterizira značaj sadržaja, važnost sudionika, značaj rezultata, odnosno masovnost

¹¹ Pirjevec, B., op. cit., str. 22.

¹² Jovanović, V., Delić, U.: Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, Singidunum revija, Beograd, 2010., str. 204.

posjeta.¹³ Manifestacije su važan motivator turizma te imaju veliku ulogu u razvoju marketinških planova većine turističkih odredišta.¹⁴

Postoji nekoliko aspekata pomoću kojih se može definirati manifestacija, a najznačajnija podjela definicija polazi od:¹⁵

- aspekta organizatora manifestacije
- aspekta kupca, odnosno 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, odnosno posjetitelja, manifestacije predstavljaju priliku za odmor, zabavu, društveno ili kulturno iskustvo koje je izvan uobičajenog okvira izbora ili izvan svakidašnjih događanja.

Uloga je manifestacija privlačenje posjetitelja u određenu destinaciju koju inače ne bi posjetili. Getz¹⁶ objašnjava planirane manifestacije kao žive, društvene događaje kreirane kako bi se postigli određeni ciljevi, uključujući one povezane s poslovanjem, ekonomijom, kulturom, društvom i okolinom. Planirani događaji, odnosno manifestacije predstavljaju prostorno-vremenski fenomen, a svaki je jedinstven zbog interakcije koja se ostvaruje između okruženja, ljudi i sustava upravljanja – uključujući elemente dizajna i program.¹⁷ Ono što manifestacije čini posebnima je to da one nikada nisu iste te da posjetitelj treba biti u pravo vrijeme na pravom mjestu kako bi uživao u tom jedinstvenom događaju, jer ako ga propusti, to je izgubljena prilika.¹⁸ Svaki je doživljaj manifestacije poseban i jedinstven, a proizlazi iz interakcije organizacije, programa i ljudi.¹⁹

Ono što karakterizira manifestacije jest sljedeće: najčešće se radi o jedinstvenom životnom iskustvu, obično su vrlo skupe, održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju, iziskuju 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 naravi, svi ljudi uključeni u događaj, pa i organizacijski tim, puno toga stavljaju na

¹³ Kesar O.: Specifični oblici turizma, nastavni tekst za predavanje na kolegiju Specifični oblici turizma na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, 2015.

¹⁴ Getz, D., Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management* 29., 2008., str. 403.

¹⁵ Getz, D., *Event Management and Event Tourism*, 2nd Edition, Cognizent Communication Corporation, New York, 2005., str. 12.

¹⁶ Getz, D., *Event studies: Theory, Research and Policy for Planned events*, Routledge, USA, 2012. str 40.

¹⁷ Getz, D., op. cit., str. 404.

¹⁸ Ibidem

¹⁹ Ibidem

kocku.²⁰ Manifestacije nisu osnovane radi turizma, ali turizam znatno utječe na njihov postanak, razvoj, vrijeme održavanja pa i kvalitetu.²¹ Snažan su pokretač turizma i imaju istaknuto mjesto u razvojnim i marketinškim planovima većine destinacija.

Manifestacije se najčešće organiziraju radi proslave:²²

- nacionalnih praznika,
- značajnih javnih događaja,
- jedinstvenih kulturnih ostvarenja,
- velikih sportskih događanja/susreta,
- korporativnih proslava,
- tržišnih događaja (sajmovi),
- lansiranja novih proizvoda.

Održavanje manifestacija u nekom mjestu posebno je važno zbog potrošnje sudionika manifestacija jer se povećava uobičajena masa potrošača u trgovinama i drugim uslužnim djelatnostima. Tako se povećava zaposlenost i omogućuju veći prihodi organizatoru, ustanovama i pojedincima. Zato lokalne jedinice vlasti često i financijski podupiru i stimuliraju manifestacije, koje, osim toga, imaju i promotivnu funkciju za naselje, regiju ili zemlju u kojoj se održavaju.²³

Manifestacije su organizirane aktivnosti kojima su ciljevi:²⁴

- zadovoljiti društvene i individualne potrebe koje nastaju kao rezultat ljudskog djelovanja,
- postizanje zajedničkih ciljeva kao grupa ili organizacija u određenim situacijama umjesto individualnog pristupa,
- dijeljenje zajedničkog osjećaja ili ideje,
- biti društveno biće u socijalnom životu.

²⁰ Van Der Wagen, L. Event management : upravljanje događajima : za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja. Zagreb : Mate, 2008., str. 2.

²¹ Bilen, M., op. cit., str. 64.

²² Pivčević, S., Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali, Sveučilite u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2015., str. 6.

²³ Čavlek, N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O., op. cit., str. 152.

²⁴ 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.

Manifestacije se mogu promatrati kao usluge pa samim time postoje i određena obilježja manifestacija kao specifičnih usluga. To su:

- realizacija i „trošenje“ manifestacije jesu nedjeljivi, tj. odvijaju se u isto vrijeme,
- budući da su kompleksne, izrazite su varijacije u njihovoj kvaliteti,
- neopipljive su i ne mogu biti ni u čijem posjedu,
- specifične su i svaka je drugačija pa ih je teško vrednovati,
- neusklađene su.²⁵

Upravljanje manifestacijama vrlo je važan aspekt u ovome procesu jer destinacije, kako bi se borile protiv rastuće konkurencije, trebaju konstantno proširivati svoju ponudu, privlačiti nove sponzore i povećavati medijsku pokrivenost i prihode. *Event management* (upravljanje manifestacijama) brzo je rastuće profesionalno područje u kojem turisti koji čine potencijalno tržište za manifestacijski turizam postaju bitni sudionici za uspjeh i privlačnost istih.²⁶ Kod organizacije događaja, zahtjevi koju se postavljaju pred organizatora događanja mnogo su veći nego što se to obično misli. Organizator događanja mora osigurati nesmetan tijek događanja, mora svesti rizike na najmanju moguću mjeru i maksimalno povećati zadovoljstvo publike. U većini se slučajeva posebna pozornost mora posvetiti prijevozu, tehnologiji i osiguranju kao i mnogim drugim elementima. Financijski rizik također predstavlja jednu od velikih briga za organizatore događanja. Događanja su obično vrlo skupa, s visokim troškovima u vrlo kratkom vremenskom razdoblju, a prihodi i dobit vezani su uz mnogo veći rizik, nego što je to slučaj kod drugih poslova. Jedna od stvari na koje valja misliti pri organizaciji jest da je taj događaj možda jedan od najvažnijih trenutaka u životu sudionika. Stoga organizaciju nikada ne treba shvaćati olako.²⁷ Rad je zahtjevan, uzbudljiv i pun izazova, te zahtijeva postizanje ravnoteže između upravljanja poslovima i upravljanja ljudima. Organizator događanja mora okupiti tim s jasno definiranim odgovornostima za sve vidove događanja, uključujući i nepredviđene događaje. Tim mora biti dobro organiziran i prilagodljiv. U tijeku organizacije može doći do raznih nepredviđenih događaja pa je često potrebno brzo donositi odluke na temelju iscrpnog poznavanja procedura i alternativa. Sposobnost donošenja odluka jedna je od vještina koje su organizatoru događanja

²⁵ Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj., Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia d.o.o., Zagreb, 2006., str. 269.

²⁶ Getz, D., op. cit., str. 403.

²⁷ Van Der Wagen, L., op. cit., str. 2.

najpotrebnije, te su organizatori s vrhunskim analitičkim sposobnostima vrlo traženi u različitim djelatnostima.²⁸

3.2.2. Klasifikacija manifestacija

Postoje različiti načini na koje se manifestacije mogu kategorizirati i grupirati. Glavna podjela manifestacija odnosi se na manifestacije s obzirom na veličinu te na manifestacije s obzirom na sadržaj i vrstu. Također, manifestacije mogu biti planirane i neplanirane.

3.2.2.1. Manifestacije s obzirom na veličinu

Manifestacije se po veličini mogu kategorizirati na sljedeći način:²⁹

- Mega manifestacije

Najveća događanja, okrenuta međunarodnom tržištu, nazivaju se mega manifestacijama. Primjeri su takvih manifestacija Olimpijske Igre i Svjetsko prvenstvo u nogometu. Takve manifestacije imaju izravan utjecaj na turizam, medijsku pozornost i gospodarstvo. Na razini države mogu se navesti primjeri kao što su Dubrovačke ljetne igre te Pula film fesival. Mega manifestacije su one koje, svojom veličinom i značajnošću, uzrokuju iznadprosječno visoke stupnjeve turističkog prometa, medijske pokrivenosti, prestiža ili ekonomskog učinka na lokalnu zajednicu, mjesto ili organizaciju.³⁰

- Regionalne manifestacije

Ovakvoj je vrsti manifestacije cilj povećati zanimanje turista za određeno odredište ili regiju. *FAN Fair*, najveći festival *country* glazbe u svijetu te karneval u Rio de Janeiru primjeri su pozicioniranja turističkih odredišta na međunarodnom i domaćem tržištu putem godišnjih događanja. Motovun film festival i Vinistra primjeri su takvih manifestacija u Hrvatskoj.

- Značajne manifestacije

²⁸ Van Der Wagen, L., op. cit., str. 4.

²⁹ Ibidem

³⁰ Getz, D., *Event Management and Event Tourism*, 2nd Edition, Cognizent Communication Corporation, New York, 2005., str. 18.

Te manifestacije pobuđuju veliko zanimanje zajednice i privlače velik broj sudionika te stvaraju značajan prihod od turizma. Primjerice, proslava kineske Nove godine održava se u mnogim gradovima, a u Honolulu uključuje mnoge festivale i tradicijske igre kao što su ples lavova, festival svjetiljki, parade i utrke zmajskim čamcima.

- Manje manifestacije

Najveći broj manifestacija spada u ovu, posljednju kategoriju, u kojoj najveći broj organizatora stječe iskustvo. Sastanci, zabave, proslave, konvencije, dodjele nagrada, izložbe, sportska događanja i mnogi drugi društveni događaji, kao i događaji u lokalnoj zajednici, spadaju u tu kategoriju. Primjeri su takvih manifestacija u Hrvatskoj Špancirfest u Varaždinu te Vinkovačke jeseni.

3.2.2.2. Manifestacije s obzirom na vrstu i sadržaj

Postoje dvije podjele kada je riječ o manifestacijama s obzirom na vrstu i sadržaj. To su turistička klasifikacija manifestacija prema Eduardu Kušenu te Getzova tipologija planiranih manifestacija.³¹ Postoji i podjela na planirane i neplanirane manifestacije. Neplanirane manifestacije mogu biti javne i privatne, ali zbog svoje prirode nisu predmetom izučavanja upravljanja manifestacijama. Fokus se stavlja na planirane manifestacije zbog njihovih karakteristika i činjenice da je potrebno provesti postupak strateškog planiranja kako bi se realizirale. Planirani su događaji privremene pojave s unaprijed određenim početkom i krajem. Svaki je takav događaj jedinstven, proizlazi iz mješavine upravljanja, programa, postavljanja i ljudi. Tu pripadaju državne i političke manifestacije, poslovne manifestacije, zatim obrazovne, privatne i umjetničke manifestacije.³²

Eduard Kušen navodi turističku klasifikaciju manifestacija te ih dijeli u pet kategorija. Podjela je navedena u sljedećem tabličnom prikazu.

³¹ Grižinić, J., Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str.181.

³² Getz, D., 2008., op. cit., str. 21.

Tablica 3. Turistička klasifikacija manifestacija

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

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

Prema prethodnoj Kušenovoj podjeli manifestacija, može se uočiti da, neovisno o tome o kojoj se vrsti manifestacije radi, zajedničke su im aktivnosti kao što su doživljavanje i promatranje, te se sve odvijaju u slobodno vrijeme i dokolici. No postoji razlika između slobodnog vremena i dokolice. Slobodno je vrijeme ono koje ostaje nakon ispunjenja svih

radnih obaveza. Ono nije potpuno slobodno jer obuhvaća brojne obiteljske i društvene dužnosti, samo što su one izdvojene iz organiziranog industrijskog rada. Trenuci koji bi bili lišeni i tih dužnosti, u kojima bi se pojedinac potpuno prepuštao izboru koji je ovisan samo o njegovoj volji, mogu se nazvati dokolicom. Iako se slobodno vrijeme i dokolica često isprepliću i poistovjećuju, moguće ih je djelomično razlučiti i reći kako je svaka dokolica slobodno vrijeme, ali svako slobodno vrijeme nije dokolica. Dakle, dokolica podrazumijeva kvalitetno i produktivno provedeno slobodno vrijeme.³³

Osim podjele prema Eduardu Kušenu, Getz donosi svoju tipologiju manifestacija u kojoj manifestacije dijeli u osam kategorija. Prva su kategorija kulturni događaji koji se dijele na festivale, karnevale, komemoracije te religiozne događaje. Politički i državni događaji dijele se na različite mitinge, inauguracije te političke događaje na kojima prisustuju takozvane *VIP* osobe. Umjetnički i zabavni događaji podrazumijevaju koncerte i dodjele nagrada. Poslovni događaji sastoje se od različitih sastanaka, trgovačkih sajмова te izložbi. Edukacijski i znanstveni događaji podrazumijevaju konferencije i seminare. Na predzadnjem mjestu nalaze se rekreacijski događaji koji podrazumijevaju sportske igre organizirane radi zabave, a posljednja se kategorija odnosi na privatne događaje koji se dijele na zabave, vjenčanja i godišnjice.³⁴

3.3. Pozitivni i negativni učinci manifestacija

Organizacija velikih manifestacija za sobom povlači veliki učinak na zemlje i gradove u kojima se održavaju, no nemaju sve manifestacije isključivo pozitivan utjecaj.

Jedan je od pozitivnih učinaka razvoja manifestacija na turizam jednostavno i učinkovito privlačenje ciljne potražnje. Povećanjem prosječne duljine boravka u destinaciji, što je rezultat visokog zadovoljstva turista održanom manifestacijom, povećavaju se i prihodi gradova domaćina u kojima se manifestacija odvija. Jedan od bitnih pozitivnih učinaka razvoja svakako je dodatno zapošljavanje, posebice domicilnog stanovništva. Razlog dodatnog zapošljavanja proizlazi iz porasta turističkog prometa gradova domaćina, a samim porastom prometa raste i potreba za dodatnom radnom snagom. Manifestacije privlače velike mase posjetitelja, odnosno potrošača, a masovnost donosi mogućnost izgradnje i adaptacije

³³ Čavlek, N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O., op. cit., str. 290.

³⁴ Getz, D., op.cit., str. 404.

objekata te utječe na preusmjeravanje turističkih tokova. Povećanjem prihoda te dodatnim zapošljavanjem utječe se i na unapređenje poslovanja subjekata turističke ponude i javnog sektora. Podizanjem kvalitete ponude dolazi do jačanja konkurentnosti te do proširenja turističkog tržišta, a razvoj manifestacije također sa sobom donosi publicitet te međunarodnu medijsku izloženost. Osim pozitivnih, manifestacije ostvaruju i negativne učinke. Organizacija velikih manifestacija stvara velike troškove za organizatore. Po završetku manifestacija ostaju mnogi neiskorišteni smještajni i drugi turistički receptivni kapaciteti. Čest su problem kalendarska preklapanja s drugim manifestacijama, posebno u vrijeme sezone te se tako događanja odvijaju istovremeno, što često ostavlja posjetitelje u nedoumici. Zagađenje okoliša također je jedna od negativnih posljedica održavanja manifestacija, a ponajviše nakon održavanja različitih festivala. U vrijeme održavanja manifestacija zbog gužve dolazi do manjka pojedinih usluga poput turističkih vodiča i taksi službi. Zbog želje za ostvarenjem što većih prihoda, gradovi domaćini podižu cijenu proizvoda i usluga te taj učinak, kao i svi ranije navedeni negativni učinci, utječu na djelomično narušavanje imidža zemlje.

3.4. Učinci manifestacija na destinaciju

Postoji velik broj pozitivnih i negativnih učinaka manifestacija koji utječu na sve aspekte života u destinaciji: socijalni, kulturni, ekonomski, politički i ekološki.

Tablica 4. Učinci planiranih manifestacija na destinaciju

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

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

Split, 2015.

U prethodnoj tablici jasno je prikazan pozitivan i negativan utjecaj organiziranih manifestacija. Sa socijalnog i kulturnog stajališta manifestacije djeluju pozitivno na revitaliziranje tradicije, potiču lokalnu zajednicu na sudjelovanje te izgradnju ponosa lokalne zajednice kao što su Zagrepčani ponosni na svoj Advent. Također postoje i negativni učinci manifestacije sa socijalnog i kulturnog stajališta. Nedolično ponašanje gostiju i zlouporaba opojnih sredstava među turistima dovodi do gubitka gostoljubivosti domicilnog stanovništva. S fizičkog i ekološkog stajališta pozitivni su učinci manifestacije isticanje prirode, kao primjerice na Adventu u Zagrebu u kojem su ukrašeni brojni parkovi, a najviše do izražaja dolazi park Zrinjevac. Među domicilnim stanovništvom javlja se povećanje ekološke svijesti. Velikim dolaskom turista dolazi i do negativnih učinaka poput zagađenja, uništavanja prirode, velike buke te prometne gužve. 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 opasnost neuspjelog organiziranog događaja te bi se samim time imidž i prestiž smanjili. Vjerojatno najbitniji cilj svake manifestacije je zarada pa su toga, s turističkog i ekonomskog stajališta, pozitivni učinci manifestacije zasigurno povećani porezni prihodi, poslovne prilike, ali i povećanje zaposlenosti jer, primjerice, Republika Hrvatska ima visoku stopu nezaposlenosti, ali također postoji opasnost od gubitaka odnosno prevelikih rashoda u usporedbi s prihodima, rasta oportunitetnih troškova, inflacije i drugih negativnih učinaka manifestacije.

4. DEFINIRANJE I OBILJEŽJA MANIFESTACIJE ADVENT U ZAGREBU

Advent u Zagrebu tradicionalna je predblagdanska manifestacija koja se održava na više lokacija u središtu Zagreba, a posljednjih godina i šire, s bogatim kulturno-zabavnim programom. Sama latinska riječ „*adventus*“ znači dolazak. Advent ili došašće razdoblje je u liturgijskoj godini, vrijeme pripreme za Božić. Ujedno je početak crkvene godine. Došašće ili advent počinje četiri nedjelje prije Božića. Zvuci božićnih zvončića, miris medenjaka i kuhanog vina privlače u grad velik broj posjetitelja, domaćih i inozemnih, jednodnevnih i onih koji u Zagrebu ostvaruju noćenje. Advent čini niz događanja na dvadesetak, većih i manjih, otvorenih i zatvorenih prostora u Zagrebu, tijekom 44 dana (posljednji je advent primjerice počeo 26. studenog 2016. te je trajao do 8. siječnja 2017.).³⁵ Zahvaljujući odličnoj ponudi, grad Zagreb u jakoj je konkurenciji od 22 grada dvije godine zaredom osvojio prestižnu nagradu za najbolji Advent u Europi koju dodjeljuje ugledni portal *European Best Destinations*. Također, 2016. godine Advent u Zagrebu u sklopu tradicionalne turističke manifestacije *Dani hrvatskog turizma* dobio je nagradu za događaj godine. Glavni grad Republike Hrvatske svojim božićnim ugođajem može se uspoređivati s ostalim srednjoeuropskim metropolama koje imaju dugu tradiciju organiziranja adventskih događaja, poput, primjerice, Beča. Svake godine ponuda zagrebačkog Adventa sve je bolja. Božićnih sajмова ima po središtu grada, ali i izvan centra, organiziraju se koncerti i kulturna događanja, prigodna rasvjeta stvara idiličan ugođaj, a od 2014. godine Zagreb ima i veliko klizalište na Trgu kralja Tomislava.³⁶ Pod Advent u Zagrebu spada čak 26 različitih sajмова različitih sadržaja. Svaki turist koji posjeti Advent zasigurno može pronaći nešto za sebe. U sljedećoj tablici prikazani su svi sadržaji koje Zagreb nudi svojim posjetiteljima.

³⁵ Turistička zajednica grada Zagreba, <http://www.infozagreb.hr>, pristupano: 19. 6. 2017.

³⁶ Putovnica.net, <http://www.putovnica.net>, pristupano: 19. 6. 2017.

Tablica 5. Sadržaj Adventa u Zagrebu u 2016. godini

Advent u Zagrebu 2016.
1. Advent na Europskom trgu
2. Advent na Strossu
3. Advent na Trgu bana Josipa Jelačića
4. Advent na Zrinjercu
5. Advent u Galeriji Klovićevi dvori
6. Advent u Galeriji Klovićevi dvori (plato Gradec)
7. Advent u Šestinama
8. Advent u tunelu Grič
9. Božićni sajam (Bogovićeva ulica)
10. Božićni sajam (Gajeva ulica)
11. Dvorišta - adventsko izdanje (Palača Amade - Hrvatski prirodoslovni muzej)
12. Dvorišta - adventsko izdanje (Palača Balbi - Staroslavenski institut)
13. Dvorišta - adventsko izdanje (Muzej grada Zagreba)
14. Dvorišta - adventsko izdanje (privatno dvorište Milovac)
15. Fuliranje kod Uspinjače
16. Fuliranje u Kurelčevoj
17. Kod Rudolfa - Advent za djecu na Strossmayerovom trgu
18. Ledena bajka Djeda Božićnjaka na Zagrebačkom velesajmu
19. Ledeni park na Trgu kralja Tomislava
20. Advent u Oktogonu
21. Novi advent - Advent u Novom Zagrebu (MSU)
22. Priča s Griča - Advent na Vranicanijevoj livadi
23. Puštanje lampiona - Božićno svjetlo želja
24. Advent u Zagrebu s božićnih balkona (koncerti Ad gloriam brassa), Tkalčićeva
25. Advent u Zagrebu s božićnih balkona (koncerti Ad gloriam brassa), HNK
26. Žive jaslice na Kaptolu

Izvor: Turističke zajednice grada Zagreba, www.infozagreb.hr, pristupno:19. 6. 2017.

U tablici broj 5 prikazani su svi programi manifestacije Adventa u Zagrebu u 2016. godini. U usporedbi s prethodnom manifestacijom Adventa u Zagrebu, ova, trenutno posljednja manifestacija, imala je najbogatiju turističku ponudu do sada. Manifestacija Advent u Zagrebu imala je čak deset novih programa kako ne bi došlo do zasićenja turista turističkom ponudom manifestacije.

4.1. Turistička ponuda Adventa na Gornjem gradu

U nastavku ovog poglavlja razrađuju se sljedeće tematske cjeline: Advent na Strossu poznat po svojoj šetnici, zatim destinacija koja se uvrstila 2016. godine u turističku ponudu Adventa u Zagrebu, a poznata pod nazivom Advent u Klovićevim dvorima i na platou Gradec, zatim dvorišta Gornjeg grada poznata po glazbenim nastupima, Advent na Vranicanijevoj livadi u blizini poznate Kule Lotrščak te, naposljetku, žive jaslice koje prikazuju Isusovo rođenje.

a) Advent na Strossu

Strossmayerovo šetalište poznata je gradska šetnica i jedna od najromantičnijih zagrebačkih lokacija. Na šetalištu se tijekom godine održavaju različita događanja, ali je u adventsko doba bilo zapostavljeno. No, proširenje Adventa u Zagrebu 2016. zahvatilo je i Stross te se i ondje održavao adventski program.³⁷ Iza naziva Advent na Strossu krije se vrlo bogat svakodnevni program u kojem su svoje mjesto i vrijeme za zabavu pronalazili posjetitelji svih generacija. U ponudi Adventa na Strossu turisti su mogli pronaći osam bajkovito ukrašenih kućica s raznolikom gastro ponudom kao i vrlo velik izbor vina, čajeva, piva, kuhanih vina i drugih adventskih delicija. Advent na Strossu uz osam kućica osigurao je čak tri grijane kupole uređenih poput građanskih salona, a tu je i pozornica s koje su posjetitelje svakoga dana zabavljali poznati glazbenici te DJ-i, klupski i veći bendovi. Za najmlađe su se svakoga vikenda izvodile dječje predstave i radionice koje vodi Kristijan Ugrina, a za odrasle sjajan glazbeni program upotpunjen izvrsnom ponudom pića i hrane. Tema koja se u scenografiji na Strossu provlači jesu medenjaci i paprenjaci pa se osim brojnih ukrasa uzduž šetališta ovdje našlo i 30-ak jelki izrađenih od drveta i postavljenih na bedem.³⁸

³⁷ Putovnica.net, <http://www.putovnica.net>, pristupano: 20. 6. 2017.

³⁸ Advent Zagreb, <http://www.adventzagreb.com>, pristupano: 20. 6. 2017.

b) Advent u Klovićevim dvorima i na platou Gradec

Kao što je već ranije u radu spomenuto, turistička se ponuda manifestacije Advent u Zagrebu proširila. U novu turističku ponudu uvrstili su se i Klovićevi dvori koji su pridonijeli još boljoj turističkoj valorizaciji Gornjega grada. Uz razne nastupe poznatih hrvatskih izvođača, u Klovićevim dvorima turisti su sudjelovali u brojnim radionicama za djecu, a sve koji vole zimske sportove oduševilo je klizalište izgrađeno bez leda. Naime, klizalište u Klovićevim dvorima sačinjeno je od sintetičkog materijala i izgrađeno je bez leda. Najmlađe je također privukao i Laboratorij zabave koji je održao niz predstava i radionica za djecu koja su na zabavan način i kroz igru učila o kulturi i umjetnosti. Velika turistička atrakcija za sve uzraste bio je posebno postavljen okvir za fotografiranje s pogledom na katedralu.

c) Dvorišta Gornjeg grada

Popularna gornjogradska priredba Dvorišta dobila je i svoje adventsko izdanje koje traje 20-ak dana. Turiste privlače brojni glazbeni nastupi poznatih hrvatskih skladatelja te lampicama bajkovito ukrašena dvorišta. Održava se na četirima atraktivnim lokacijama kojima vlada idilična božićna atmosfera.

U projekt su uključena sljedeća dvorišta:³⁹

- Palača Amade (Hrvatski prirodoslovni muzej),
- Palača Balbi (Staroslavenski institut),
- Muzej grada Zagreba,
- Privatno dvorište Milovac.

d) Advent na Vranicanijevoj livadi

Kao i mnogi adventski programi tako je i ova „Priča s Griča“ nastala kao dio Adventa u Zagrebu 2016. godine. Vranicanijeva livada nalazi se u blizini Kule Lotrščak. Kula Lotrščak jedan je od najprepoznatljivijih simbola grada Zagreba. Nalazi se na području nekadašnjeg Gradeca na Strossmayerovom šetalištu. Uz Kamenita vrata i Popov toranj smatra se najbolje sačuvanim objektom. Program se odvijao svakodnevno u vrijeme adventa u vremenu od

³⁹ Putovnica.net, <http://www.putovnica.net>, pristupano: 20. 6. 2017.

11:00 do 22:00 sata. Posjetitelji su mogli uživati u raznovrsnom i bogatom glazbenom sadržaju te u raznim radionicama za djecu.

e) **Žive jaslice**

Pravi božićni duh Adventa u Zagrebu posebno se može osjetiti na Kaptolu ispred katedrale gdje Zajednica Cenacolo priređuje žive jaslice, prekrasan prikaz Isusovog rođenja i prvih trenutaka života. Scenografija prikazuje Isusovu rodnu štalicu i rodni Betlehem, a u predstavi sudjeluju Sveta obitelj, mudraci, pastiri, domaće životinje itd. Likove utjelovljuju nekadašnji članovi zajednice Cenacolo koji poručuju da su jaslice simbol i njihovoga rođenja jer su se u zajednici ponovno rodili.⁴⁰ Prostor ispred zagrebačke katedrale jedno je od najljepših zagrebačkih mjesta tijekom božićnog vremena, pogotovo za najmlađe, koji uživaju u zanimljivim predstavama i u igri s domaćim životinjama. Žive su se jaslice na Kaptolu održavale od 18. prosinca 2016. do 6. siječnja 2017.⁴¹

4.2. Turistička ponuda Adventa na području Donjega grada

U nastavku ovog poglavlja razrađuju se sljedeće tematske cjeline: Advent na Europskom trgu koji je u samome centru grada te je jedno od glavnih okupljališta mladih, zatim glavno središte Advent na Trgu bana Josipa Jelačića, potom Advent na Zrinjvcu, poznat kao centar događanja ljubitelja božićnih klasika i valcera, zatim nova turistička atrakcija, Advent u tunelu Grič, božićni sajmovi na ulicama grada koji se održavaju u Bogovićevoj, Gajevoj, Petrićevoj i Varšavskoj ulici, potom Adventsko fuliranje u sklopu kojeg su se održali mnogobrojni koncerti, Advent za djecu na Strossmayerovom trgu organiziran za najmlađe uzraste, Ledeni park na Trgu kralja Tomislava poznat po klizalištu, potom Advent u Oktogonu poznat po glazbenim i modnim događanjima te naposljetku Božićni balkoni i puštanje lampiona u sklopu čega se održavaju glazbeni koncerti.

⁴⁰ Ibidem

⁴¹ Putovnica.net, <http://www.putovnica.net>, pristupano: 21. 6. 2017.

a) Advent na Europskom trgu

U samom centru grada pješačka zona Europskog trga tijekom Adventa postaje omiljeno okupljalište mladih. Koncerti, atrakcije, izložbe i bogata ponuda europskih gradova čine ovo mjesto nezaobilaznom zagrebačkom točkom za sve željne dobre zabave.⁴² Na postavljenim božićnim štandovima u blizini Trga bana Jelačića prodaju se božićni ukrasi i suveniri.

Tablica 6: Program Adventa na Europskom trgu

26. studenog 2016., subota	Pips, Chips & Videoclips	
27. studenog 2016., nedjelja	Deset štafelaja nedjeljom: SVENKIE	The Marshmellow Notebooks - live
28. studenog 2016., ponedjeljak	kid va (Supetar) - DJ set	
29. studenog 2016., utorak	Phaneron - live	
30. studenog 2016., srijeda	Eddy Ramich - DJ set	
1. prosinca 2016., četvrtak	Mnogi Drugi - live	
2. prosinca 2016., petak	ahu (Istanbul) - DJ set	

Izvor: Putovnica.net, <http://www.putovnica.net>, pristupano 19. 6. 2017

Također Europski je trg bogat ugostiteljskom ponudom, a povodom adventa održavaju se i glazbeni nastupi i koncerti. Ponedjeljkom, srijedom i petkom navečer na Europskom trgu nastupaju DJ-evi, dok se utorkom, četvrtkom i subotom održavaju koncerti različitih bendova. Nađe se i pokoja izložba, a na najkraći dan u godini održava se 'Maraton kratkog filma'.⁴³

b) Advent na Trgu bana Josipa Jelačića

Advent u Zagrebu svake je godine sve raznovrsniji i atraktivniji, no središnje mjesto radnje uvijek je isto – Trg bana Josipa Jelačića. Veliki adventski vijenac oko Manduševca već dugo oduševljava brojne turiste koji prisustvuju paljenju svijeća. Taj poseban blagdanski duh glavni

⁴² Turistička zajednica grada Zagreba, <http://www.infozagreb.hr>, pristupano: 19. 6. 2017.

⁴³ Putovnica.net, <http://www.putovnica.net>, pristupano 19. 6. 2017.

je razlog zbog kojeg turisti dolaze na Advent u Zagrebu i zašto je upravo zagrebački advent najbolji advent dvije godine zaredom. Advent u Zagrebu svake godine donosi mnoštvo novih atrakcija, a za Trg je posebno značajna bila 2015. godina. Koncept obilježavanja adventa na glavnom zagrebačkom trgu te je godine poprilično promijenjen, pa je tako, primjerice, uklonjena Adventska kuća (šator), ali je zato glavna pozornica i dalje ostala središtem svih događanja.⁴⁴ Nakon micanja božićnog šatora javila se potreba za dodatnim sadržajem na istočnoj strani Trga bana Josipa Jelačića. Na tu istočnu stranu glavnog zagrebačkog trga postavljena je takozvana „Božićna bajka“ koja je postala jednom od značajnijih atrakcija na glavnom zagrebačkom trgu. Riječ je o sklopu kućica koje su okružene brojnim božićnim jelkama, a prostor je dobio još dva ulaza. Glavni zagrebački trg time je dobio novu turističku atrakciju te niz ugostiteljskih sadržaja za privlačenje turista koji će u njima zadovoljiti svoje potrebe za trošenjem i uživanjem u blagdanskim danima.

c) Advent na Zrinjercu

Tradicija zagrebačkog Adventa započela je upravo u povijesnom parku Zrinjercu. Ne samo što je dio Lenuzzijeve potkove, nego je u božićnom razdoblju izuzetno važan turistički sadržaj manifestacije. U vrijeme Adventa stari glazbeni paviljon u središtu parka Zrinjerca postaje centar događanja za sve ljubitelje božićnih klasika i valcera. Posebno se može istaknuti paljenje tisuća bijelih lampica u kulturno-povijesnom zagrebačkom parku. Taj događaj označava početak Adventa u Zagrebu. Na Zrinjercu se također nalazi 20-ak posebno uređenih božićnih kućica u kojima mnogi turisti mogu kupiti zanimljive suvenire i božićne ukrase te uživati u zagrebačkim specijalitetima poput tradicionalnih štrukli, savijače, germ knedle, medenjaka i najfinijih domaćih peciva te čajevima, kuhanom vinu i raznim drugim pićima.

⁴⁴ Ibidem

Tablica 7: Osnovne informacije Adventa na Zrinjvcu 2016.

Vrijeme održavanja: od 26. studenoga 2016. do 8. siječnja 2017.
Radno vrijeme sajma: radnim danom od 12:00 do 23:00, vikendom od 10:00 do 23:00
Glazbeni program: svakodnevno od 18:00 do 20:00, vikendom dodatno i od 11:00
Dječji program: svakodnevno od 17:00 do 19:00, vikendom dodatno od 11:00 do 13:00
Svečano paljenje božićnih lampica: 26. studenoga 2016. u 19:00

Izvor: Putovnica.net, <http://www.putovnica.net>, pristupano 19. 06. 2017.

U tablici 7 prikazani su najzanimljiviji događaji manifestacije Advent u Zagrebu na jednom od njegovih najatraktivnijih destinacija, u parku Zrinjvcu. Događanja u parku započinju svečanim paljenjem božićnih lampica te samo paljenje ujedno označava početak same manifestacije.

d) Advent u tunelu Grič

Tunel Grič je tunel ispod Gradeca (Griča) koji spaja Mesničku i Radićevu ulicu, a okomito izlazi na tri mjesta u Ilici i u Tomičevoj ulici prema jugu. Tunel je dugačak 350 metara, većinom je širok je 3,2 metra dok je u središnjem dijelu širok 5,5 metara. Otvoren je za javnost u srpnju 2016. godine, a već je u prosincu ugostio svoj prvi adventski program iako je ranije bio otvoren kao sklonište za građane i mjesto kulturnih događanja tijekom Domovinskog rata. Tunel Grič jedna je od najposjećenijih novih turističkih atrakcija. Rasvjetom i scenografijom nastoji dočarati božićni ugođaj Sjevernoga pola, a strop krasi golema 3D-instalacija te je tunel izgledao doista posebno. Za ugodnu i opuštenu atmosferu svakodnevno su se brinuli različiti glazbeni sastavi i zborovi. Ukupno se radi o 30-ak glazbenika, među kojima je najviše zborova koji su izvodili božićne i klasične napjeve. Glavni ulaz u tunel Grič nalazi se u Mesničkoj ulici, odmah do Strossmayerovog šetališta.

Otvorena su i dva ulaza/izlaza na Ilicu, kao i jedan ulaz iz Tomičeve ulice, pokraj hostela Chillout. Ulaz/izlaz u Radićevoj ulici tijekom Adventa bio je zatvoren.⁴⁵

e) Božićni sajmovi na ulicama grada

Božićni sajmovi jedni su od prvih turističkih programa u sklopu manifestacije Advent u Zagrebu te su to jedni od najposjećenijih sadržaja manifestacije. Sajmovi se održavaju u Bogovićevoj, Gajevoj, Petrićevoj i Varšavskoj ulici, južno od Trga bana Josipa Jelačića. Kao i većina turističkih atrakcija na Adventu, božićni sajmovi obiluju bijelim drvenim kućicama prepunih prigodnih suvenira te raznolike gastronomske ponude.

f) Adventsko fuliranje

Fuliranje, jedno od prvih i najoriginalnijih adventskih događanja 2016. je slavilo svoj peti rođendan. Do sada ga je posjetilo preko 1 000 000 posjetitelja koji su uživali u više od 500 koncerata i nastupa glazbenika, DJ-eva, performerera, izložbi. Fuliranje je prvi projekt koji je na ulici predstavio vrhunske hrvatske restoratere, vinare i mnoge druge kreativne izlagače. Fuliranje se 2015. godine prvi put odvijalo na dvjema lokacijama – u Tomičevoj i Kurelčevoj ulici, te se tradicija nastavila i prošle zime.⁴⁶ Fuliranje je prošle sezone trajalo od 26. studenog 2016. do 8. siječnja 2017. godine.

g) Advent za djecu na Strossmayerovom trgu

Za najmlađe uzraste u vrijeme adventa Strossmayerov se trg pretvara u pravu oazu. Djeca se na Strossmayerovom trgu u adventsko vrijeme mogu družiti s pomoćnikom djeda Božićnjaka – Rudolfom. „Kod Rudolfa – Advent za djecu" naziv je priredbe koja je 2016. prvi put postala dijelom sve bogatijeg programa Adventa u Zagrebu. Održava se na Strossmayerovom trgu, smještenom između dvaju poznatih adventskih odredišta – Zrinjevca i Trga kralja Tomislava.⁴⁷ Taj dječji program odvijao se svakodnevno do ranih večernjih sati, a nakon toga slijedio je zanimljiv program za odrasle. Djeca su mogla uživati u lutkarskim predstavama,

⁴⁵ Putovnica.net, <http://www.putovnica.net>, pristupano: 20. 6. 2017.

⁴⁶ Advent Zagreb, <http://www.adventzagreb.com>, pristupano: 21. 6. 2017.

⁴⁷ Putovnica.net, <http://www.putovnica.net>, pristupano: 21. 6. 2017.

animiranim i igranim filmovima, radionicama, nastupima dječjih zborova te ih je na kraju posjećivao i sam Djed Božićnjak.

h) Ledeni park na Trgu kralja Tomislava

Advent u Zagrebu 2014. predstavio je definitivno jednu od najvećih i najzanimljivijih atrakcija – Ledeni park na poznatom Tomislavcu, čarobnu zimsku idilu na ledu. U Advent je uloženo otprilike 3,5 milijuna kuna, a pola od uloženi sredstava uložilo se upravo u Ledeni park na Trgu kralja Tomislava. Svojom gracioznošću definitivno je postao jedan od najprepoznatljivijih simbola zagrebačkog Adventa. Po uzoru na klizalište u Beču, Ledeni san, i slične svjetske atrakcije, Zagreb je 2014. godine dobio svoje klizalište. Ledeni park pokazao se velikim uspjehom i u kratkom je vremenu postao vrlo omiljen među Zagrepčanima i posjetiteljima Adventa u Zagrebu, a zanimljivo je da je 2016. i bečki Ledeni san promijenio raspored održavanja te je otvoren već tijekom adventskog razdoblja, umjesto uobičajenog otvorenja u siječnju, što je najbolja potvrda da je Zagreb dobro procijenio uvrštavanjem kazališta u adventski program. Ledeni park nalazi se između Umjetničkog paviljona i spomenika prvom hrvatskom kralju, Tomislavu. Prostire se na više od 2 000 četvornih metara, od toga otprilike 800 kvadratnih metara otpada na glavno klizalište, smješteno kod Umjetničkog paviljona, dok se ostatak odnosi na klizačke staze široke dva i pol metra koje vijugaju Trgom. Osim u klizanju, posjetitelji su mogli uživati u bogatoj gastronomskoj ponudi. Ukupno je oko klizališta bilo postavljeno čak 20 poznatih bijelih kućica. Postavljen je i Ledeni vidikovac, platforma na sjeveroistočnom dijelu klizališta (kod prostora za najam klizaljki) s koje se pruža sjajam pogled na Ledeni park, ali i cijeli Tomislavac.⁴⁸ Ledeni je park bio otvoren od 26. studenog 2016. pa do 8. siječnja 2017., svaki dan od 10:00 do 23:00. Čarobno tematsko otvorenje s Orašarom bilo je u subotu, 26. studenog.

⁴⁸ Ibidem

Tablica 8: Cjenik klizanja u Ledenom parku 2016.

CJENIK
Klizanje od 10 do 16 sati (po terminu od 60 minuta): 15 kuna
Klizanje od 16 do 23 sata (po terminu od 60 minuta): 20 kuna
Klizanje za djecu do šest godina, u pratnji roditelja: besplatno
Branitelji, studenti, umirovljenici (po terminu od 60 minuta): 10 kuna
Obiteljska karta (tri člana, jutarnji termin, po terminu od 60 minuta) *: 35 kuna
Obiteljska karta (tri člana, popodnevni termin, po terminu od 60 minuta) *: 50 kuna
Obiteljska karta (četiri člana, jutarnji termin, po terminu od 60 minuta) *: 45 kuna
Obiteljska karta (četiri člana, popodnevni termin, po terminu od 60 minuta) *: 65 kuna
Obiteljska karta (pet članova, jutarnji termin, po terminu od 60 minuta) *: 55 kuna
Obiteljska karta (pet članova, popodnevni termin, po terminu od 60 minuta) *: 80 kuna
Najam klizaljki: 15 kuna
Škola klizanja (pet termina u grupi, po osobi): 250 kuna
Individualni satovi (45 minuta, po osobi): 100 kuna

Izvor: Putovnica net., <http://www.putovnica.net>, pristupano 21. 6. 2017.

U klizalište na Trgu kralja Tomislava uloženo je oko 2,5 milijuna kuna. Samim time ulaznice su nešto skuplje u usporedbi s drugim klizalištima na manifestaciji. Nisu poznati prihodi klizališta na Trgu kralja Tomislava te je li unatoč visokom ulaganju, klizalište ostvarilo dobit.

i) Advent u Oktogonu

Oktogon je naziv za prolaz u zgradi nekadašnje Prve hrvatske štedionice u Donjem gradu u Zagrebu. Cijela je zgrada izgrađena prema projektu hrvatskog arhitekta Josipa pl. Vancaša, a unutar nje po uzoru na ondašnje europske gradove, izgrađen je i Oktogon, prvi zagrebački natkriveni pješački prolaz sa središnjom staklenom kupolom i vitrajima.⁴⁹ Tijekom adventskog razdoblja Oktogon je ugostio čak dvije manifestacije. Oktogonom su u adventskom razdoblju odzvanjali zvuci Ansambla Strauss, glazbenog sastava koji je izvodio

⁴⁹ Građevinar, <http://www.casopis-gradjevinar.hr>, pristupano: 21. 6. 2017.

valcere, polke te tradicionalne božićne pjesme. Ansambl Strauss probudio je duh staroga Zagreba, oživio stare običaje i pokrenuo istinsku bajku. Predivne zvukove Ansambla Strauss turisti su mogli čuti u razdoblju od 22. do 31. prosinca. U Oktogonu, poznatom gradskom prolazu, također je bio predstavljen program Modnog adventa. Predstavilo se 12 dizajnera. Posjetitelji su i u Oktogonu mogli uživati u gurmanskim i glazbenim poslasticama. Program se održavao od 22. do 31. prosinca.

j) Božićni balkoni i puštanje lampiona

Jedno od zanimljivih i pomalo neobičnih događanja u sklopu Adventa u Zagrebu jest priredba „S božićnih balkona u Zagrebu". Radi se o četirima koncertima sastava 'Ad gloriam brass', skupine sastavljene od šest limenopuhača koji inače sviraju u Operi HNK-a Zagreb i Zagrebačkoj filharmoniji. Sastav izvodi Händelove „Glazbu na vodi" i „Glazbu za kraljevski vatromet", renesansne plesove, valcere, polke, božićne pjesme, a moglo se čuti i ponešto filmske i zabavne glazbe. Osim uveseljavanja posjetitelja dobrom glazbom, izvođači su ondje kako bi potaknuli Zagrepčane i njihove goste na upoznavanje predivne arhitekture u središtu grada zbog čega se koncerti i izvode „na visini". Svi nastupi održavali su se nedjeljom.⁵⁰ Također, uz sve programe Adventa u Zagrebu 2016. treba spomenuti i puštanje lampiona, to jest „Božićno svjetlo želja." Organizatori su puštanja lampiona udruge „Mogu sve" i „Hrvatska udruga za bolesti štitnjače". Puštanje lampiona turistima pruža još jednu veličanstvenu i predivnu večer, prepunu blagdanskih emocija, veselja, sreće i ljubavi. „Božićno svjetlo želja" prvotno je trebalo biti organizirano kod HNK-a, ali je zbog velikog interesa premješteno na „Sveučilišnu livadu", odnosno kod fontana u Ulici Hrvatske bratske zajednice.⁵¹ Lampioni su besplatni, a posjetitelji mogu dati dobrovoljnu donaciju pri preuzimanju lampiona.

4.3. Turistička ponuda Adventa u Novom Zagrebu i podsljemenskoj zoni

U nastavku ovog poglavlja razrađuju se sljedeće tematske cjeline: nova turistička atrakcija Advent u Šestinama gdje se nalaze klizalište i adventske kućice te u Novom Zagrebu gdje se

⁵⁰ Putovnica.net, <http://www.putovnica.net>, pristupano: 20. 6. 2017.

⁵¹ Ibidem

odvijaju dvije nove adventske priredbe, Ledena bajka Djeda Božićnjaka na Velesajmu i Novi Advent kod Muzeja suvremene umjetnosti.

a) Advent u Šestinama

Jedno od najpoznatijih i najstarijih zagrebačkih naselja, Šestine, poznate po svojem šestinskom kišobranu i šestinskoj nošnji, dobile su i prvi put svoj Advent. Nova atraktivna lokacija u Šestinama, izvan samoga centra grada, odlična je dopuna manifestaciji Adventa u Zagrebu. 'Božić u Šestinama', kako je manifestacija nazvana, započela je 17. prosinca 2016., a smjestila se podno crkve sv. Mirka. Ondje su svoje mjesto pronašli klizalište i nekoliko adventskih kućica s ugostiteljskom ponudom i božićnim ukrasima.⁵²

b) Novi advent i Ledena bajka Djeda Božićnjaka

Kao što je već ranije navedeno u radu, adventska događanja u Zagrebu uglavnom su se odvijala u samom središtu grada. Od 2016. godine Advent u Zagrebu odvija se i u Novom Zagrebu. Dvije nove zanimljive adventske priredbe odvijaju se na Velesajmu i kod Muzeja suvremene umjetnosti. Ledena bajka Djeda Božićnjaka nalazi se na Velesajmu dok se Novi advent održava kod Muzeja suvremene umjetnosti. Mjesto održavanja Ledene bajke istočni je dio Zagrebačkog velesajma, u blizini Inine zgrade, a trajao je u razdoblju od 28. studenog 2016. do 2. siječnja 2017. Turiste su dočekali zanimljivi programi i brojne atrakcije.⁵³ Mnoge je, kao i u drugim dijelovima grada, privuklo klizalište koje je svakodnevno bilo otvoreno do ponoći. Umjesto prepoznatljivih bijelih kućica, posjetitelji su imali na raspolaganju 24 iglua u kojima su mogli uživati u raznolikoj gastronomskoj ponudi. Posebnost iglu parku pridodao je ledeni bar, koji je omogućio jedinstven doživljaj konzumacije vrućih napitaka u čašama od leda. U sklopu Ledene bajke održao se i Festival dječjeg božićnog stvaralaštva sa svakodnevnom nastupima dječjih zborova od 17:00 do 20:00 sati u razdoblju od 28. studenog do 10. prosinca 2016. Od 20 sati počinjao je program za odrasle uz brojne DJ-eve i poznate glazbenike. Novi se Advent održavao na vrlo prometnom raskrižju smještenom u blizini sportsko-rekreativnog centra i parka Bundek, Zagrebačkog velesajma i poznatog trgovačkog centra Avenue Mall. Program Novi advent održavao se od 1. do 31. prosinca 2016. Za razliku

⁵² Putovnica.net, <http://www.putovnica.net>, pristupano: 20. 6. 2017.

⁵³ Ibidem

od Ledene bajke, program Novi advent imao je 15-ak standardnih bijelih kućica poznatih zagrebačkih ugostitelja gdje su se posjetitelji, kao i na drugim lokacijama, mogli počastiti poznatim zagrebačkim specijalitetima. Također su posjetitelji uživali u glazbeno-zabavnom programu, dječjim radionicama i brojnim iznenađenjima. Zahvaljujući programu Novi advent te susjednoj Ledenoj bajci na Zagrebačkom velesajmu može se reći da je cijeli Novi Zagreb konačno dobio raznoliku adventsku ponudu.

Shodno prethodnoj razradi tematskih cjelina, zaključuje se da ona obuhvaća cjelokupnu turističku ponudu grada Zagreba u vrijeme Adventa.

5. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA TURIZMA U GRADU ZAGREBU TE STANJA I MOGUĆNOSTI BUDUĆEG RAZVOJA MANIFESTACIJE ADVENT U ZAGREBU

Tijekom cijele godine grad Zagreb ima široku ponudu raznih događanja, no zagrebački Advent spada u kategoriju manifestacija koje imaju najveći broj posjetitelja. Široka ponuda različitih događanja i sadržaja razlog je velike posjećenosti i zbog kojeg je zagrebački Advent dvije godine za redom proglašen najboljom adventskom destinacijom u Europi.

5.1. Struktura ponude smještajnih kapaciteta grada Zagreba

Kada se promatra turistička ponuda nekog grada, bitnu ulogu u stvaranju turističke ponude imaju smještajni kapaciteti. Manifestacija Advent u Zagrebu svake godine bilježi rast broja dolazaka stranih i domaćih turista koji najčešće prenoće u hotelima i hostelima te manji broj u privatnim smještajima.

Tablica 9. Smještajni kapaciteti u 2014. godini

2014.	BROJ HOTELA	KAPACITETI	BROJ HOSTELA	KAPACITETI
5*	3	1 430	44	2 143
4*	16	3 067		
4/3*	1	37		
3*	28	2 066		
2*	5	345		
SVEUKUPNO	53	6 945	SVEUKUPNO	2 143

Izvor: Interni podaci Turističke zajednice grada Zagreba

U 2014. godini u gradu je Zagrebu bilo 53 hotela sa ukupno 6 945 ležaja. Od ukupnog broja hotela, tri su hotela imala kategoriju od 5* s ukupno 1430 ležaja, kategoriju od 4* je imalo 16 hotela s ukupno 3 067 ležaja dok je kategoriju od 4/3* imao samo 1 hotel s ukupnim brojem od 37 ležaja. U gradu Zagrebu 2014. godine, najveći broj hotela imalo je kategoriju od 3*, točnije 28 hotela s ukupnim brojem ležaja od 2 066. Najmanju kategoriju od 2* imalo je samo 5 hotela u Zagrebu s ukupnim brojem od 345 ležaja. Što se tiče hostela, u gradu je Zagrebu bilo 44 hostela s ukupnim brojem od 2 143 ležaja.

Tablica 10. Smještajni kapaciteti u 2015. godini

2015.				
	BROJ HOTELA	KAPACITETI	BROJ HOSTELA	KAPACITETI
5*	3	1 540	42	2 058
4*	16	3 092		
4/3*	1	37		
3*	29	2 215		
2*	4	281		
SVEUKUPNO	53	7 165	SVEUKUPNO	2 058

Izvor: Interni podaci Turističke zajednice grada Zagreba

Godine 2015. u gradu je Zagrebu, bilo također 53 hotela, ali se povećao broj ležaja te su u 2015. hoteli u Zagrebu imali ukupno 7 165 ležaja. Od ukupnog broja hotela, tri su hotela imala kategoriju od 5* s ukupno 1 540 ležaja, kategoriju od 4* imalo je 16 hotela s ukupno 3092 ležaja, dok je kategoriju od 4/3* imao samo 1 hotel s ukupnim brojem od 37 ležaja. U gradu Zagrebu 2014. godine, najveći broj hotela i dalje je imalo kategoriju od 3*, točnije 29 hotela s ukupnim brojem ležaja od 2215. Najmanju su kategoriju od 2* imala 4 hotela s ukupnim brojem od 281 ležaja. U 2015. su godini u Zagrebu bila 42 hostela s ukupnim brojem od 2 058 ležaja.

Tablica 11. Smještajni kapaciteti u 2016. godini

2016.				
	BROJ HOTELA	KAPACITETI	BROJ HOSTELA	KAPACITETI
5*	3	1 540	47	2209
4*	17	3 198		
4/3*	2	49		
3*	31	2 329		
2*	4	281		
SVEUKUPNO	57	7 397	SVEUKUPNO	2 209

Izvor: Interni podaci Turističke zajednice grada Zagreba

Napravljena je struktura ponude najčešće korištenih smještajnih kapaciteta grada Zagreba u posljednje tri godine. Iz tablica je vidljivo kako u posljednje tri godine broj hotela i hostela te njihovih smještajnih kapaciteta raste. To je posljedica dolazaka sve većeg broja turista kako

na manifestaciju Advent u Zagrebu tako i u sami grad Zagreb. U 2014. godini grad Zagreb imao je 53 hotela s ukupnim kapacitetom od 6 945 ležaja te 44 hostela s ukupnim kapacitetom od 2 143 ležaja. U 2015. godini nije došlo do povećanja broja hotela, ali su se povećali smještajni kapaciteti. Povećanje kategorizacije hotela u 2015. godini je neznatno zbog toga što je samo jedan hotel od 2* dobio veću kategoriju te je postao hotel sa 3*. S gledišta hostela u 2015. godini došlo je do preuređenja i renoviranja nekoliko hostela pa samim time nisu bili otvoreni. Iz tog je razloga je u 2015. godini smanjen smještajni kapacitet hostela. U 2016. godini došlo je do povećanja broja hotela u odnosu na prethodnu 2015. i 2014. godinu. Grad Zagreb imao je ukupno 57 hotela te je najviše bilježio rast broja hotela u kategoriji od 3*. Također, ponovno je došlo do povećanja broja smještajnih kapaciteta. S gledišta hostela u 2016. godini došlo je do povećanja broja hostela. Grad Zagreb imao je 47 hostela u 2016. godini s ukupnim smještajnim kapacitetom od 2 209 ležaja.

5.2. Dolasci i noćenja u gradu Zagrebu za vrijeme održavanja Adventa

Ukupna su fizička potražnja, odnosno posjetitelji Adventa :⁵⁴

- lokalna potražnja, odnosno stanovnici Zagreba koji posjećuju lokacije Adventa i turistička potražnja Zagreba u vrijeme Adventa, odnosno posjetitelji/gosti Zagreba.

Turističku potražnju prema duljini boravka u Zagrebu čine:

- turisti, tj. posjetitelji Zagreba koji ostvaruju barem jedno noćenje (u komercijalnom ili nekomercijalnom smještaju),
- posjetitelji u jednodnevnom posjetu, tj. oni koji u Zagrebu ne ostvaruju niti jedno noćenje.

Turističku potražnju prema zemlji porijekla čine domaći i inozemni turisti te jednodnevni posjetitelji. Advent u Zagrebu, kao i općenito grad Zagreb, u najvećem broju posjećuju strani turisti. Izdvojeno je deset zemalja s najvećim brojem posjeta Adventa.

⁵⁴ Turistička zajednica grada Zagreba, <http://www.infozagreb.hr>, pristupano: 19. 6. 2017.

Tablica 12: Struktura turista po državama u 2014./2015. godini

29. 11. 2014. - 06. 1. 2015.		
Država	Broj dolazaka	Broj noćenja
Hrvatska	21 457	36 884
Italija	5 005	10 289
Bosna i Hercegovina	3 562	5 965
Slovenija	3 458	5 215
Južna Koreja	3 162	3 825
Njemačka	2 574	5 691
Srbija	2 658	4 596
Austrija	2 221	4 004
SAD	2 066	4 909
Ujedinjeno Kraljevstvo	1 939	4 447

Izvor: Interni podaci Turističke zajednica grada Zagreba

Ako se gleda ukupni broj dolazaka i noćenja turista, stranih je turista bilo više nego domaćih. Manifestaciju Advent u Zagrebu u 2014. godini je posjetilo 44 533 stranih turista te su ostvarili 86 292 noćenja, dok je domaćih turista bilo 21 457 te su ostvarili 36 884 noćenja. Najviše stranih turista došlo je iz Italije, njih 5 005 koji su ostvarili 10 289 noćenja.

Tablica 13: Struktura turista po državama u 2015./2016. godini

28. 11. 2015. – 10. 1. 2016.		
Država	Broj dolazaka	Broj noćenja
Hrvatska	31 905	55 155
Italija	5 538	10 232
Bosna i Hercegovina	4 775	7 125
Slovenija	3 580	5 032
Južna Koreja	3 504	3 991
Njemačka	3 463	6 803
Austrija	2 928	4 677
Srbija	2 729	4 557
SAD	2 251	4 990
Ujedinjeno Kraljevstvo	1 136	2 846

Izvor: Interni podaci Turističke zajednica grada Zagreba

U 2015. godini broj je dolazaka stranih turista bio veći od domaćih. Također, ukupni je broj dolazaka turista bio veći od prethodne godine. Broj ukupnih dolazaka stranih turista iznosio je 53 624 koji su ostvarili 98 674 noćenja. Advent u Zagrebu posjetili su i domaći turisti u ukupnom broju od 31 905 te su ostvarili 55 155 noćenja. Od stranih turista 2015. godine najviše je turista došlo iz Italije, njih 5 538, te su ostvarili 10 232 noćenja. Zatim slijede Bosna i Hercegovina, Slovenija, Južna Koreja, Njemačka, Austrija, Srbija, SAD i Ujedinjeno Kraljevstvo.

Tablica 14 : Struktura turista po državama u 2016./2017. godini

26.11.2016. - 08.01.2017.		
Država	Broj dolazaka	Broj noćenja
Hrvatska	41 516	71 277
Italija	9 487	17 047
Bosna i Hercegovina	8 604	15 381
Slovenija	6 849	10 289
Austrija	5 399	9 907
Južna Koreja	5 094	6 186
Njemačka	4 240	9 553
Srbija	4 083	7 878
SAD	3 412	8 750
Ujedinjeno Kraljevstvo	2 251	5 789

Izvor: Interni podaci Turističke zajednica grada Zagreba

Manifestacija Advent u Zagrebu, koja se održavala u 2016. godini, privukla je rekordan broj turista. Advent u Zagrebu posjetilo je 121 164 turista koji su ostvarili 232 728 noćenja, od toga 41 516 domaćih turista koji su ostvarili 71 277 noćenja te 79 648 stranih turista koji su ostvarili 161 451 noćenje. Ponovno je najviše stranih turista posjetilo Advent iz Italije, njih 9487 koji su ostvarili 17 047 noćenja.

Tablica 15: Broj dolazaka i noćenja turista u 2014./2015. godini

29. 11. 2014. – 06. 1. 2015.	
Broj dolazaka	65 990
Broj noćenja	123 176

Izvor: Interni podaci Turističke zajednica grada Zagreba

Broj dolazaka turista na manifestaciju Advent u Zagrebu u 2014. godini iznosi 65 990 domaćih i stranih turista koji su ostvarili 123 176 noćenja. Broj stranih turista bio je veći od domaćih turista.

Tablica 16: Broj dolazaka i noćenja turista u 2015./2016. godini

28.11.2015. - 10.01.2016.	
Broj dolazaka	85 529
Broj noćenja	153 829

Izvor: Interni podaci Turističke zajednica grada Zagreba

Broj dolazaka turista na manifestaciju Advent u Zagrebu u 2015. godini se povećao. Manifestaciju je posjetilo 85 529 turista koji su ostvarili 153 829 noćenja. Broj dolazaka domaćih i stranih turista u odnosu na prethodnu godinu povećao se za nešto malo manje od 25% .

Tablica 17: Broj dolazaka i noćenja turista u 2016./2017. godini

26. 11. 2016. – 08. 1. 2017.	
Broj dolazaka	121 164
Broj noćenja	232 728

Izvor: Interni podaci Turističke zajednice grada Zagreba

Broj dolazaka turista na manifestaciju Advent u Zagrebu u 2016. godini drugu godinu zaredom raste te ostvaruje rekordnu dolaznost. Manifestaciju je posjetilo 121 164 turista koji su ostvarili 232 728 noćenja. Broj dolazaka domaćih i stranih turista se u odnosu na prethodnu godinu povećao približno za 30% .

Prema statističkim podacima Turističke zajednice grada Zagreba, broj dolazaka domaćih i stranih turista raste. Podaci su prikupljeni za tri uzastopno održane manifestacije Adventa u Zagrebu. Advent u Zagrebu koji se održavao od 29. 11. 2014. do 06. 1. 2015. posjetilo je 65 990 domaćih i stranih turista koji su ostvarili 123 176 noćenja. Sljedeći Advent u Zagrebu koji se održao u razdoblju od 28. 11. 2015. do 10. 1. 2016 posjetilo je 85 529 domaćih i stranih turista koji su ostvarili 153 829 noćenja, što bi značilo da je grad Zagreb posjetilo više od 20% više turista u odnosu na prethodnu godinu. Trenutno posljednji Advent u Zagrebu koji se održao u razdoblju od 26. 11. 2016. – 08. 1. 2017. posjetilo je rekordnih 121 164 domaćih i stranih turista koji su ostvarili 232 728 noćenja. Kada se usporede sve tri prikazane godine vidljivo je kako je posjeta domaćih i stranih turista svake godine sve veća. Kada se uspoređi Advent u Zagrebu 2014./2015. s Adventom u Zagrebu 2016./2017. broj se dolazaka domaćih i stranih turista povećao na Advent u Zagrebu 2016./2017. za 45%. Tako velik porast dolazaka i noćenja turista rezultat je sve boljeg marketinga te zasigurno stvaranja novih programa na manifestaciji Advent u Zagrebu za turiste. Ako se obrati pozornost na strukturu turista prema državama, zanimljivo je da najviše turista dolazi iz uvijek istih zemalja. Najviše stranih turista dolazi iz Italije te također ostvaruju najveći broj noćenja. Advent u 2016./2017. godini posjetilo je više od 10% od ukupnog broja domaćih i stranih turista te godine. U jednom intervjuu direktorica Turističke zajednice grada Zagreba, Martina Bienenfeld,

najavljujući Advent rekla je kako je Turistička zajednica grada Zagreba uložila 3,5 milijuna kuna za pripremu lokacija i sadržaja, plus još dva milijuna za reklamne kampanje.⁵⁵ To je ukupno oko 5,5 milijuna kuna. Turistički promet u komercijalnom smještaju u Zagrebu u prosincu 2015. i 2016. godine (eVisitor):⁵⁶

- 35% više dolazaka u prosincu 2016. (27% u hotelima, 38% u hostelima, 76% u privatnom smještaju)
- 38% više noćenja u prosincu 2016. (31% u hotelima, 27% u hostelima, 63% u privatnom smještaju)
- 3 postotna boda povećan udio inozemnih gostiju (sa 64% u 2015. na 67% u 2016. godini)
- 1,8 noćenja u prosjeku

Može se slobodno reći kako je Advent generator turističke potražnje. Za 49% posjetitelja Advent je glavni razlog posjeta gradu (za 51% domaćih i 46% inozemnih posjetitelja; za 66% jednodnevnih i 38% višednevnih posjetitelja.). Za 35% posjetitelja Advent je u određenoj mjeri utjecao na posjet gradu. Za 16% posjetitelja Advent nije utjecao na njihov posjet gradu.

⁵⁵ Lupiga, <http://www.lupiga.com> , pristupano: 19. 6. 2017.

⁵⁶ Turistička zajednica grada Zagreba, <http://www.infozagreb.hr> , pristupano: 19. 6. 2017.

5.3. Ukupna potrošnja na Adventu u Zagrebu 2016.

Ukupna potrošnja generirana Adventom iznosi od 390 do 438 milijuna kuna ili od 52 do 58 milijuna eura.

Tablica 18. Struktura ukupne potrošnje generirane Adventom (konzervativna procjena). 2016.

Prema segmentu potražnje	U milijunima kuna	U %
Ukupno	390,0	100,0
Lokalna potražnja	127,6	32,7
Domaći posjetitelji	105,8	27,2
Inozemni posjetitelji	156,4	40,1
Prema vrsti usluga	U milijunima kuna	U %
Ukupno	390,0	100,0
Smještaj	58,0	14,9
Hrana i piće	194,9	50,0
Trgovina	123,8	31,7
Kultura, trgovina, lokalni prijevoz i ostalo	13,3	3,4

Izvor: Interni podaci Turističke zajednice grada Zagreba

U tablici broj 15. prikazana je struktura ukupne potrošnje generirane Adventom. Iz tablice je vidljivo da je ukupna potrošnja turista na zagrebačkom Adventu u 2016. godini iznosila 390 milijuna kuna. Od toga su najviše trošili strani turisti otprilike 156, 4 milijuna kuna ili 40, 1% ukupne potrošnje. Lokalno stanovništvo potrošilo je 127,6 milijuna kuna ili 32,7% ukupne potrošnje, a najmanje su trošili domaći posjetitelji, 105,8 milijuna kuna ili 27,2% ukupne

potrošnje. Najviše su sredstava, turisti potrošili na hranu i pića, čak 50% ukupne potrošnje ili 194, 9 milijuna kuna. Nakon toga velik dio novčanih sredstava turisti su potrošili na suvenire i ostale proizvode u trgovinama, a zanimljivo je da su najmanje novčanih sredstava potrošili na sam smještaj u Zagrebu, približno 58 milijuna kuna ili 14, 9% ukupne potrošnje. Prosječna potrošnja posjetitelja Adventa za odabrane segmente potražnje:⁵⁷

- 47 kuna po posjetu trošilo je u prosjeku lokalno stanovništvo
- 241 kunu po osobi trošili su u prosjeku jednodnevni posjetitelji iz drugih županija kojima je glavni razlog posjeta Zagrebu bio Advent
- 287 kuna po osobi trošili su u prosjeku jednodnevni posjetitelji iz inozemstva kojima je glavni razlog posjeta Zagrebu bio Advent
- 139 eura po osobi i noćenju ostvarili su hotelski gosti kojima je glavni razlog posjeta Zagrebu bio Advent; od toga se 60 eura odnosilo na smještaj, 37 eura na hranu i piće u ugostiteljskim objektima, 40 eura na kupnju i 2 eura na kulturu i ostale izdatke
- 83 eura po osobi i noćenju ostvarili su gosti u privatnom smještaju kojima je glavni razlog posjeta Zagrebu bio Advent; od toga se 27 eura odnosilo na smještaj, 26 eura na hranu i piće u ugostiteljskim objektima, 27 eura na kupnju i 3 eura na kulturu i izdatke.

Zadovoljstvo posjetitelja Adventa:⁵⁸

- za 50% posjetitelja Advent je nadmašio njihova očekivanja
- za 44% posjetitelja Advent je u potpunosti ispunio njihova očekivanja
- za 6% posjetitelja Advent je djelomično ispunio njihova očekivanja.

Razlozi su:

- nedovoljna diferenciranost ponude
- kvantiteta na uštrb kvalitete
- visoke cijene

Prema podacima Turističke zajednice grada Zagreba vidljivo je da su se turistima koji su posjetili manifestaciju Advent u Zagrebu 2016. ispunila očekivanja. Razlog tome jest taj što je najveća opasnost bilo koje manifestacije ponavljanje sadržaja. Na manifestaciji Advent u Zagrebu 2016. pojavilo se deset novih sadržaja, što od gastronomske ponude pa do sportsko

⁵⁷ Turistička zajednica grada Zagreba, <http://www.infozagreb.hr>, pristupano: 19. 6. 2017.

⁵⁸ Turistička zajednica grada Zagreba, <http://www.infozagreb.hr>, pristupano: 19. 6. 2017.

rekreacijske ponude, koji su privukli nove turiste, ali možda još i važnije, privukli su i one turiste koji su najmanje jednom posjetili manifestaciju.

5.4. SWOT analiza postojećeg stanja i mogućnosti budućeg razvoja manifestacije Advent u Zagrebu

SWOT analiza najjednostavnija je metoda za analizu okruženja. Analiza okruženja ili okoline podrazumijeva istraživanje svih važnijih karakteristika kako vanjskog tako i unutarnjeg okruženja sa svrhom identifikacije strateških čimbenika koji će odrediti budućnost poduzeća. Analiza okruženja i identifikacija strateških čimbenika može se sagledati kao potpora odlučivanju u procesu formulacije strategije. Strateškim čimbenicima nazivaju se najvažniji vanjski i unutarnji čimbenici za budućnost poduzeća. SWOT analiza jednostavan je, ali moćan alat za vrednovanje resursnih sposobnosti i nedostataka, tržišnih prilika i vanjskih prijetnji budućem blagostanju poduzeća. Unutrašnje okruženje, odnosno snage i slabosti, uvelike se razlikuju za različita poduzeća, a mogu se kategorizirati u:⁵⁹ menadžment u organizaciju, operacije, financije i ostale čimbenike.

Tablica 19. SWOT analiza Adventa u Zagrebu

<p style="text-align: center;">Strengths – Prednosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prometni položaj - Gastronomija - Bogat ugostiteljski sadržaj - Bogatstvo kulturne baštine - Široki raspon tema - Entuzijazam 	<p style="text-align: center;">Weaknesses – Slabosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ograničeno trajanje manifestacije - Vremenski uvjeti
<p style="text-align: center;">Opportunities – Mogućnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unapređenje imidža destinacije - Izgradnja novih smještajnih objekata - Sponzorstva - Publicitet - Povećanje zaposlenosti 	<p style="text-align: center;">Threats – Prijetnje</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terorizam - Zasićenost - Konkurencija ostalih sličnih manifestacija

Vlastita izrada

⁵⁹ Ravecon, <http://ravecon.hr>, pristupano: 26. 6. 2017

Među prednostima Adventa u Zagrebu ponajprije se ističe prometni položaj grada Zagreba. Zagreb je jedno od najvažnijih prometnih raskrižja Europe jer se u njemu križaju europski prometni pravci od zapada prema jugoistoku Europe i Bliskom Istoku te od istočnih dijelova srednje Europe i Baltika prema Sredozemlju. Glavni međunarodni cestovni pravci jesu: Trst – Ljubljana - Zagreb, Graz – Maribor – Zagreb, Klagenfurt – Ljubljana – Zagreb te Budimpešta – Varaždin – Zagreb. Zračna luka Doktora Franje Tuđmana od Zagreba je udaljena samo 17 km, a autobusni i željeznički kolodvor nalaze se u središtu grada.⁶⁰ Što se tiče Hrvatske, Zagreb povezuje njezin sjeverni i istočni dio sa zapadnim i južnim djelom. Sve glavne autoceste prolaze kroz Zagreb. Nakon prometnog položaja jedna od najvećih snaga i prednosti Adventa u Zagrebu, zasigurno je njegova gastronomija. Gotovo svaki program zagrebačkog Adventa ima poznate bijele kućice koje turistima nude raznu gastronomsku ponudu. Od osnutka grad Zagreb obiluje mnoštvom ugostiteljskih objekata. Ugostiteljski su objekti izrazito bitni za turizam Republike Hrvatske pa tako i Zagreba jer je samo u prvom tromjesečju 2017. godine u Hrvatskoj ostvareno 1,98 milijardi kuna prometa. Promatrano po vrstama ugostiteljskih objekata najveći udjel u ukupnom tromjesečnom prometu od gotovo 37 posto ili 733 milijuna kuna imali su objekti u kojima se priprema i uslužuje piće. Na drugom su mjestu s prometom od 625,5 milijuna kuna restorani i ostali objekti za pripremu i usluživanje hrane, dok su treći hoteli i sličan smještaj s prometom od 524,1 milijuna kuna. Među županijama najveći je promet u prvom tromjesečju 2017. godine od 525 milijuna kuna ostvaren u ugostiteljstvu Grada Zagreba.⁶¹ Uz manifestaciju Adventa u Zagrebu, grad Zagreb odlično spaja kulturni turizam s manifestacijskim. Sama lokacija programa nalazi se uz kulturno-povijesnu baštinu kao primjerice Advent na Strossu, u Klovićevim dvorima i na platou Gradec, Advent u tunelu Grič, na Trgu bana Josipa Jelačića, Trgu kralja Tomislava, Kule Lotrščak i drugim atraktivnim lokacijama. Široki raspon tema na Adventu u Zagrebu daje mogućnost i privlači domaće i strane turiste različite životne dobi koje će dočekati izrazito ljubazni turistički djelatnici i lokalno stanovništvo. Kao najveća slabost u SWOT analizi navodi se ograničeno trajanje manifestacije Advent u Zagrebu, traje samo u predbožićno vrijeme, odnosno u vrijeme došašća. Naravno, Advent ne bi bio Advent kada bi počeo prije ili trajao duže nego što traje kalendarski, ali svakako bi njegovo duže trajanja utjecalo na veći broj dolazaka i noćenja turista. Također, vremenske su prilike označene kao slabosti manifestacije Adventa u Zagrebu. Vrijeme je promjenjivo, stoga ako se dogodi da je stalno kišovito, sigurno je da će se turisti teže odlučiti za posjet manifestaciji. Također, ako

⁶⁰ ZPR-FER, <http://web.zpr.fer.hr/>, pristupano: 2. 7. 2017.

⁶¹ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <http://www.mint.hr.>, pristupano: 2. 7. 2017.

dođe do neuobičajeno toplog vremena, to može smanjiti „božićni ugođaj“ te će definitivno loše utjecati na imidž destinacije. Kada se već spominje imidž, manifestacija Advent u Zagrebu zasigurno pozitivno doprinosi imidžu grada Zagreba kao turističke destinacije. Poboljšanjem i proširenjem Adventa, kao što je učinjeno 2016. Godine, postoji mogućnost poboljšanja imidža grada Zagreba. Sve većim brojem dolazaka turista na Advent u Zagrebu potaknula se izgradnja novih smještajnih objekata, ali su se potaknuli i ljudi, građani grada Zagreba, da se počnu baviti turizmom i da krenu u posao iznajmljivanja svojih privatnih smještajnih objekata. Novim proširenjem i poboljšanjem programa Adventa te dolaskom još većeg broja domaćih i stranih turista daje se mogućnost izgradnji još više smještajnih objekata u gradu Zagrebu. Odličnim programom, kao što je već više puta navedeno, Advent u Zagrebu dvostruki je dobitnik nagrade za najljepši Advent u Europi te samim time ostvario je odličan publicitet te je privukao mnogo sponzora, a postoji mogućnost i za poboljšanjem i privlačenjem još većeg broja sponzora i novčanih sredstava. Na kraju, ali vjerojatno i najbitnije, turizam općenito pozitivno utječe na zaposlenost, stoga i proširenjem i poboljšanjem Adventa u Zagrebu postoji mogućnost da se smanji nezaposlenost u glavnom gradu, barem sezonski. Kao najveća prijetnja današnjem turizmu naveden je terorizam. Nažalost sve više i više dolazi do terorističkih napada diljem svijeta, a takvi napadi izravno utječu na broj dolazaka turista. Primjerice, u Francuskoj je prema podacima regionalnog ureda za turizam (*CTR*) broj dolazaka nakon stravičnog terorističkog napada pao za čak 1,5 milijuna, dok je broj letova upravo za pariški advent pao za 30%. Kao jedna od prijetnji Adventu u Zagrebu navodi se zasićenost turista programima Adventa. Iako zasada to nije slučaj, zbog zadnjeg Adventa u Zagrebu 2016. Godine, kada se program Adventa uvelike proširio, postoji prijetnja za zasićenošću u budućnosti ako se prestane raditi na inovativnim idejama. Konkurencija Adventu u Zagrebu uistinu je golema. Najpoznatiji Advent u Beču najveći je konkurent Adventu u Zagrebu zbog sličnih vremenskih uvijeta te zbog relativne blizine održavanja manifestacija, ali tu su još i već navedeni Advent u Parizu, u Ljubljani, Pragu, Budimpešti, Salzburgu i ostalim gradovima u Europi.

6. ZAKLJUČAK

Prikupljanjem i analiziranjem dobivenih podataka u svrhu pisanja završnoga rada može se zaključiti kako je grad Zagreb s manifestacijom Advent u Zagrebu uspješno stvorio turistički proizvod koji privlači velik broj turista iz cijeloga svijeta. U ovom završnom radu detaljno je obrađen pojam manifestacija, manifestacijskog turizma, njegove karakteristike, resursi i obilježja te je sva teorija prikazana na praktičnom primjeru manifestacije Adventa u Zagrebu. Manifestacijski turizam jedna je od suvremenih vrsta turizma koja je nastala kao odgovor na želje i potrebe turista. Manifestacije uvelike odlučuju o kreiranju turističkih ponuda i usluga neke destinacije i zemlje. Primjerice, kulturno-povijesne destinacije u pravilu posjećuju mladi, stari te turisti srednje dobi, dok primjerice, glazbene festivale posjećuju u velikom broju uglavnom mlađi turisti. U Zagrebu, gradu sa stotinama organiziranih manifestacija, najviše turista posjećuje zagrebački Advent. Advent u Zagrebu manifestacija je za sve starosne skupine turista. Grad Zagreb dobio je prestižno priznanje za najbolji Advent u Europi već dvije godine za redom. Samo to priznanje veliki je dokaz poboljšanja imidža grada Zagreba kao turističke destinacije. Iz godine u godinu broj dolazaka i noćenja u vrijeme održavanja Adventa raste. Velika je opasnost kod manifestacije Adventa u Zagrebu ta što vrlo lako dolazi do zasićenja kod turista ako se svake godine ponavlja identičan ili vrlo sličan program. Turistička zajednica grada Zagreba barem zasada ima u vidu taj problem te je Advent u Zagrebu 2016. godine dobio mnoštvo novih programa, a čak se odmaknuo od samog centra grada prema okolnim naseljima. Kod manifestacija veliku ulogu ima marketing. Bolja promocija grada te same manifestacije, ponajviše preko društvenih mreža, uvelike bi imala utjecaj na dolazak većeg broja turista te bi se samim time povećala dobit od same manifestacije. Zagrebački Advent primjer je dobro organizirane manifestacije koja grad obogaćuje turističkom ponudom, potiče svijest o gradskoj kulturnoj baštini i tradiciji grada, donosi prihode lokalnoj zajednici te pozitivno utječe na zaposlenost.

POPIS LITERATURE

1. Čavlek, N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O., *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
2. Pirjevec, B., *Turizam-jučer, danas...*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008
3. Dulčić, A., *Upravljanje razvojem turizma*, Zagreb, Mate, 2001.
4. Bilen, M., *Turizam i prostor*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2006.,
5. Marković, Z., *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 1989.
6. Jovanović, V., Delić, U.: *Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji*, Singidunum revija, Beograd, 2010.
7. Kesar O., *Specifični oblici turizma*, nastavni tekst za predavanje na kolegiju Specifični oblici turizma na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, 2015.
8. Getz, D., *Event tourism: Definition, evolution, and research*, Tourism Management 29., 2008.
9. Getz, D., *Event Management and Event Tourism*, 2nd Edition, Cognizent Communication Corporation, New York, 2005.
10. Getz, D., *Event studies: Theory, Research and Policy for Planned events*, Routledge, USA, 2012.
11. Van Der Wagen, L. *Event management : upravljanje događajima : za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*. Zagreb : Mate, 2008.
12. Pivčević, S., *Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali*, Sveučilite u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2015.
13. 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.
14. Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj., *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Masmedia d.o.o., Zagreb, 2006.
15. Getz, D., *Event Management and Event Tourism*, 2nd Edition, Cognizent Communication Corporation, New York, 2005.
16. Grižinić, J., *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.
17. Kušen, E., *Turistička atrakcijska osnova*, Zagreb, 2002.

INTERNETSKE STRANICE

1. Turistička zajednica grada Zagreba, <http://www.infozagreb.hr> , pristupano: 19. 6. 2017.
2. Putovnica.net, <http://www.putovnica.net> , pristupano: 19. 6. 2017.
3. Lupiga, <http://www.lupiga.com> , pristupano: 19. 6. 2017.
4. Advent Zagreb, <http://www.adventzagreb.com> , pristupano: 20. 6. 2017.
5. Građevinar, <http://www.casopis-gradjevinar.hr> , pristupano: 21. 6. 2017.
6. Ravecon, <http://ravecon.hr> , pristupano: 26. 6. 2017.
7. ZPR-FER, <http://web.zpr.fer.hr/> , pristupano: 2. 7. 2017.
8. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <http://www.mint.hr> . pristupano: 2. 7. 2017.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Klasifikacija prirodnih turističkih resursa	4
Tablica 2. Klasifikacija društvenih turističkih resursa	5
Tablica 3. Turistička klasifikacija manifestacija	16
Tablica 4. Učinci planiranih manifestacija na destinaciju.....	19
Tablica 5. Sadržaj Adventa u Zagrebu u 2016. godini	22
Tablica 6. Program Adventa na Europskom trgu	26
Tablica 7. Osnovne informacije Adventa na Zrinjvcu 2016.	28
Tablica 8. Cjenik klizanja u Ledenom parku 2016.	31
Tablica 9. Smještajni kapaciteti u 2014. godini	35
Tablica 10. Smještajni kapaciteti u 2015. godini	36
Tablica 11. Smještajni kapaciteti u 2016. godini	36
Tablica 12. Struktura turista po državama u 2014./2015. godini	38
Tablica 13. Struktura turista po državama u 2015./2016. godini	39
Tablica 14. Struktura turista po državama u 2016./2017. godini	40
Tablica 15. Broj dolazaka i noćenja turista u 2014./2015. godini.....	41
Tablica 16. Broj dolazaka i noćenja turista u 2015./2016. godini.....	41
Tablica 17. Broj dolazaka i noćenja turista u 2016./2017. godini.....	42
Tablica 18. Struktura ukupne potrošnje generirane Adventom 2016.....	44
Tablica 19. SWOT analiza Adventa u Zagrebu	46