

PROMOCIJA MANIFESTACIJSKOG TURIZMA - ADVENT U ZAGREBU

Vinski, Slađana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:128:396136>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-30**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

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



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Sladana Vinski

PROMOCIJA MANIFESTACIJSKOG TURIZMA – ADVENT
U ZAGREBU
ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2022.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

SLAĐANA VINSKI

**PROMOCIJA MANIFESTACIJSKOG TURIZMA – ADVENT U
ZAGREBU**

ZAVRŠNI RAD

Predmet: Osnove specifičnih oblika turizma

Mentor: dr.sc. Mateja Petračić, viši predavač

Matični broj studenta: 0248052169 (0621614085)

Karlovac, veljača 2022.

SAŽETAK

Manifestacije su važan pokretač turizma, i zauzimaju važno mjesto u razvojnim i marketinškim planovima većine odredišta odnosno turističkih zajednica koje promoviraju iste. Uloge i učinci manifestacija u turizmu od sve veće važnosti su za konkurentnost destinacije. U ovom radu raspravljati će se o prirodi, evoluciji i budućem razvoj u manifestacijskog turizma te će se na osnovi teorijskih postavki dati temeljna određenja i definicije ovog oblika turizma. U Manifestacijskom turizmu i općenito promociji turistička zajednica ima veliku ulogu. Kako će se u radu dati primjer Adventa u Zagrebu kao velike manifestacije koja se u gradu Zagrebu održava već više godina uzastopce tako će kroz rad biti naglašena i uloga turističke zajednice grada Zagreba u promociji ove manifestacije ali i njena ulogu u jačanju imidža destinacije općenito. Turističke zajednice imaju važnu ulogu u promicanju destinacija i koordinaciji rada turističkih tvrtki u privatnom sektoru, kao što su smještajni kapaciteti i turističke atrakcije.

Advent u Zagrebu manifestacija je koja je nagrađivana tri godine za redom kao najbolji Advent u Europi i kao takva visoko postavila ljestvicu ostalim manifestacijama. Advent u Zagrebu pruža širok spektar sadržaja turistima i odvija se na više lokacija što će biti predstavljeno ovim radom. Također kako nas je od 2020. zadesila pandemija virusa COVID-19 tako je i sam Advent poprimio drugačiju organizacionu formu a kako je ova pandemija se odrazila na sam Advent i općenito na turizam grada Zagreba također će više biti objašnjeno u ovom radu.

Ključne riječi: turizam, manifestacijski turizam, turistička zajednica grada Zagreba, Advent u Zagrebu

SUMMARY

Events are an important driver of tourism, and occupy an important place in the development and marketing plans of most destinations or tourist boards that promote them. The roles and effects of events in tourism are increasingly important for the competitiveness of a destination. This paper will discuss the nature, evolution and future development of event tourism and will provide basic definitions and definitions of this form of tourism based on theoretical assumptions. In manifestation tourism and promotion in general, the tourist board has a big role. As the paper will give an example of Advent in Zagreb as a large event that has been held in the city of Zagreb for several years in a row, the work will emphasize the role of the Zagreb Tourist Board in promoting this event and its role in strengthening the image of the destination in general. Tourist boards have an important role to play in promoting destinations and coordinating the work of tourism companies in the private sector, such as accommodation facilities and tourist attractions. Advent in Zagreb is an event that has been awarded for three years in a row as the best Advent in Europe and as such has set a high ranking for other events. Advent in Zagreb provides a wide range of content to tourists and takes place in several locations, which will be presented in this paper. Also, as we have been hit by the COVID-19 virus pandemic since 2020, Advent itself has taken a different organizational form and how this pandemic affected Advent itself and the tourism of the city of Zagreb in general will also be explained in more detail in this paper.

Keywords: tourism, event tourism, Zagreb Tourist Board, Advent in Zagreb

SADRŽAJ

1. UVOD.....	0
1.1. Predmet i cilj rada	0
1.2. Metodologija i izvori prikupljanja podataka.....	0
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. TURIZAM, MANIFESTACIJSKI TURIZAM.....	2
2.1. Pojam turizma	2
2.2. Povijesni razvoj turizma	3
2.3. Pojmovno određenje manifestacijskog turizma	5
2.4. Uloga manifestacije u promoviranju destinacije	8
3. GRAD ZAGREB KAO TURISTIČKA DESTINACIJA.....	11
3.1. Osnovna obilježja grada Zagreba kao turističke destinacije.....	11
3.2. Analiza turističkih pokazatelja grada Zagreba.....	12
3.3. Uloga turističke zajednice grada Zagreba u promociji	16
4. PRIMJER MANIFESTACIJSKOG TURIZMA U GRADU ZAGREB – ADVENT U ZAGREBU	18
4.1. O Adventu.....	18
4.2. Sadržaj i događaji Adventa	19
4.3. Oblici promocije Adventa.....	21
4.4. Advent u Zagrebu u uvjetima pandemije virusa COVID-19	25
4.4.1. Virtualni događaji.....	29
5. ZAKLJUČAK.....	31
POPIS LITERATURE.....	37
POPIS SLIKA	40
POPIS TABLICA.....	41
POPIS GRAFIKONA.....	41

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Republika Hrvatska je europska destinacija koja u cijeloj Europi (i šire) svi vežu za turizam i zauzima upravo takav imidž. More i jadranska obala tome imidžu najviše doprinose i tamo je zabilježeno preko 90% turističkih kretanja. Ipak kad se govori o turizmu u RH važno je spomenuti i u unutrašnjosti zemlje koji sve više dobiva na značaju. Jedna takva kontinentalna destinacija je svakako i glavni grad RH - Zagreb koji, iz godine bilježi sve veći broj turista i posjetioaca. Kao jedna od glavnih destinacija koja je u zadnjih nekoliko godina postala hit među turistima i koju svake godine posjećuje sve više posjetitelja je Advent u Zagrebu.

Promocija kao element marketing miksa uključuje razne aktivnosti, nastojanja zajednica i okruženja da potiče potrošnju, predstavlja proizvode/usluge (što za krajnji cilj ima prepoznatljivost u svijesti potrošača), ili koji putem medija unapređuju prodaju i osiguravaju potražnju za istim. To se posebno odnosi na manifestacijski turizam čija temeljna svrha je kreiranje takvih događaja koji će upotpuniti turističku ponudu i samim time obilježiti destinaciju po kojoj će ona postati prepoznatljiva. Advent u Zagrebu je upravo jedan takav primjer koji će biti obrađen u ovom radu.

U radu će se prije svega definirati promocija kao dio marketing miksa te će se isto tako dati osnovne smjernice o samom pojmu manifestacijskog turizma i njegovim ključnim obilježjima i elementima. Advent u Zagrebu kao primjer manifestacijskog turizma analizirati će se s obzirom na ciljnu skupinu, na događaje i ponudu koju nudi, napraviti će se i SWOT analiza ovog događaja kako bi se utvrdili elementi, te će analizirati s obzirom na ukupno stanje turizma u gradu Zagrebu. Poseban osvrt dati će se i na ovu situaciju uzrokovanu virusom COVID-19 te činjenicu da u 2021. godine po prvi puta nije bio organiziran u pravom smislu.

1.2. Metodologija i izvori prikupljanja podataka

U radu se nastoji rječnikom razumljivom svakom građanu doprijeti do širokog kruga čitatelja. Sažeto su navedene ključne točke same tematike, svaki je dio dobro obrazložen i argumentiran. Kroz niz prikaza podataka omogućene su usporedbe istih, a sve u cilju što boljeg razumijevanja tematike manifestacijskog turizma odnosno Adventa u Zagrebu kao jednog od većih manifestacija u gradu Zagrebu i čitavoj Hrvatskoj.

U ovom radu koristiti će se sljedeće metode:

1. deskriptivna metoda – u svrhu objašnjenja teorijskih pojmova u radu korištena je gdje su definirani i opisani temeljni pojmovi vezani za turizam, manifestacijski turizam i manifestacije općenito.
2. Metoda klasifikacije – za podjelu općenitih pojmova ka posebnim, u okviru pojmova koji se isprepliću kroz rad
3. metoda analize i sinteze – korištena će biti za raščlambu složenijih pojmova, kritika i zaključaka prema pojednostavljenju dijelova i elemenata, te analiza sinteze za objašnjavanja realnosti putem raščlambe jednostavnih postavki u složene
4. Induktivna i deduktivna metoda korištena će biti za rezime rada. Metodom indukcije zaključiti će se sve nabrojane činjenice kroz rad i uobličiti u jednu cjelinu. Deduktivnom metodom pokušati će predvidjeti budući događaji vezano za Advent u Zagrebu i manifestacijski turizam.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. Nakon uvodnog dijela u kojem su opisani predmet i cilj rada te predviđena metodologija i izvori slijedi drugo poglavlje u kojem je dana definicija turizma te njegov povijesni razvoj. Unutar poglavlja također je objašnjen pojam manifestacijskog turizma te uloga manifestacije u promoviranju destinacije.

Treće poglavlje donosi osnovna obilježja grada Zagreba kao turističke destinacije te se u poglavlju također analiziraju turistički pokazatelji grada. Unutar poglavlja također je naglašena važnost turističke zajednice grada Zagreba u promoviranju događanja.

U četvrtom poglavlju dan je primjer manifestacijskog turizma u gradu Zagrebu. Advent u Zagrebu jedan je od najvećih događanja u Zagrebu i traje tokom prosinca. U ovom poglavlju pojašnjeno je što je Advent koje sadržaje nudi te načini na koje se promovira. Psoeban osvrt u ovom poglavlju dan je na Advent u uvjetima virusa COVID-19 koji je od 2020. promijenio i cijeli koncept događanja.

Peto poglavlje donosi zaključke nabrojanih činjenica i pretpostavki koji se isprepliću kroz cijeli rad.

2. TURIZAM, MANIFESTACIJSKI TURIZAM

2.1. Pojam turizma

Postoji niz načina na koje se turizam može definirati, pa je iz tog razloga Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda (UNWTO) započela projekt od 2005. do 2007. godine za stvaranje zajedničkog pojmovnog izraza za turizam. Turizam definira na sljedeći način:

„Turizam je društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji podrazumijeva kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja u osobne ili poslovne / profesionalne svrhe. Te ljude nazivaju posjetiteljima (koji mogu biti ili turisti ili izletnici; stanovnici ili nerezidenti), a turizam ima veze s njihovim aktivnostima, od kojih neke podrazumijevaju turističke izdatke.¹

Korištenjem ove definicije može se vidjeti da je turizam kretanje ljudi u brojne svrhe (bilo poslovne ili iz užitka).

Pojedinci se mogu definirati turistima u trenutku kada prema vlastitom izboru napuste svoje boravišno okruženje, kako bi posjetili neko drugo okruženje. Oni će obično konzumirati razne aktivnosti, neovisno o okruženju ili odredištu.² Još 1963. godine Konferencija Ujedinjenih naroda o međunarodnim putovanjima i turizmu odlučila je da će se pojmom "posjetitelji" (izuzev građana) definirati osobe pojedinci koji posjećuju drugu zemlju. Ova je definicija obuhvatila dvije kategorije posjetitelja: turisti su definirani kao privremeni posjetitelji koji su u odredištu najmanje cijeli dan (24 sata), a ukoliko putuju u rekreacijske, zdravstvene, sportske, praznične, studijske ili vjerske svrhe, posjet je definiran kao slobodno vrijeme. Osim toga izletnici mogu uključivati primjerice putnike s krstarenja (izuzev domaćih turista), ali se oni onda smatraju privremenim posjetiteljima jer borave u destinaciji manje od 24 sata. 1976. godine Institut za turizam dao je definiciju po kojoj je turizam privremeni kratkoročni prelazak ljudi na odredišta izvan mjesta boravka i rada. Stoga turizam uključuje kretanje ljudi u sve svrhe, uključujući jednodnevne posjete ili izlete.³

Turizam nije isto što i putovanje. Da bi se moglo govoriti o turizmu, mora doći do raseljavanja: pojedinac mora putovati, koristeći bilo koju vrstu prijevoznog sredstva (uključujući i hod): danas je to često slučaj u siromašnijim društvima, a događa se i u onim razvijenijim, a tiče se

¹ United Nations World Tourism Organization. Understanding tourism: Basic glossary. <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>, (10.5.2021)

² Copper, C. Tourism: Principles and Practice, Pearson Education, USA, 2008., str.45

³ Ibid

hodočasnika, planinara ...). Ali sva putovanja nisu turizam. Istodobno se koriste tri kriterija kako bi se putovanje okarakteriziralo kao turističko. Deplasman mora biti takav da:⁴

- Uključuje raseljavanje izvan uobičajenog okruženja: ovaj je izraz od najveće važnosti i o njemu će se kasnije raspravljati;
- Svrha: putovanje se mora odvijati u bilo koje svrhe koje se razlikuju od onog unutar posjećenog mjesta: prethodna ograničenja, gdje je turizam bio ograničen na rekreiranje i posjete prijatelja i obitelji, sada su proširena tako da uključuju širok spektar svrha;
- Trajanje: spominje se samo maksimalno trajanje, a ne minimalno. Turističko raseljavanje može biti sa ili bez noćenja.

2.2. Povijesni razvoj turizma

Putovanja u vlastite svrhe iz iskustva rezerviranog za vrlo malo ljudi prerasla su u nešto u čemu mnogi uživaju. Gledajući kroz povijest, sposobnost putovanja bila je rezervirana za članove kraljevskih obitelji i više slojeve. Od 17. stoljeća (rimskih vremena), mladići s visokom reputacijom poticali su se da putuju Europom na tzv. „veliku turneju“⁵Kroz srednji vijek mnoga su društva poticala vjersko hodočašće, što se odražava u Chaucerovim Canterburyjskim pričama i drugoj literaturi.

Riječ gostoprimstvo prethodi upotrebi riječi turizam, a prvi se put pojavila u 14. stoljeću. Izvedeno je iz latinskog hospes, što obuhvaća riječi gost, domaćin i stranac.⁶Riječ turist pojavila se u upotrebi mnogo kasnije, 1772.⁷ William Theobald sugerira da riječ turneja dolazi od grčkih i latinskih riječi za krug i okretanje, te da turizam i turist predstavljaju aktivnosti kruženja daleko od kuće, a zatim i povratak.⁸

Cox & Kings, prva poznata turistička agencija, osnovana je 1758. godine. Richard Cox tada je postao prvi službeni putnički agent britanskih kraljevskih oružanih snaga.⁹ 100 godina nakon toga, 1841. godine, Thomas Cook otvorio je prvu turističku agenciju za slobodno vrijeme,

⁴ McIntosh and Charles R.W.: *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons, 605 Third Avenue, New York, 1984, p.14

⁵ Chaney, E.: *The evolution of the grand tour: Anglo-Italian cultural relations since the Renaissance*. Routledge, Portland OR 2000., str.45

⁶ Latin definition for hospes, hospitis: In *Latdict – Latin Dictionary and Grammar Resources*. <http://www.latin-dictionary.net/definition/22344/hospes-hospitis>, (15.5.2021.)

⁷ Griffiths, Ralph, Griffiths, G. E. Pennant's tour in Scotland in 1769. *The Monthly Review; or, Literary Journal* XLVI: 150., 1772.

⁸ Theobald, William F. *Global Tourism* (2nd ed.). Butterworth–Heinemann, Oxford, England, 1998., pp. 6-7.

⁹ Cox & Kings. About us – History: <http://www.coxandkings.co.uk/aboutus-history>, (1.6.2021.)

osmišljenu kako bi pomogla Britancima da poboljšaju svoj život gledajući svijet i sudjelujući u pokretu za umjerenost. 1845. godine organizirao je svoju prvu komercijalnu turneju koje su uključivale željezničke karte i tiskane vodiče.¹⁰

Nastavak popularnosti željezničkog putovanja i pojava automobila izazvale su dodatni obrat u razvoju turizma. Dugo putovanje na koje je išla supruga Karla Benza 1886. godine potaknulo je zanimanje za putovanja automobilom i pomoglo promovirati njegovu automobilsku tvrtku, koja će jednog dana postati Mercedes Benz .Do 1952. godine s prvim komercijalnim zrakoplovnim letovima iz Londona u Engleskoj, za Johannesburg, Južnu Afriku, i Colombo, Šri Lanku¹¹ i ranim pojavljivanjem mlažnjaka, najavljuje se i početak moderne turističke industrije . Pedesetih godina 20. stoljeća stvoren je i Club Méditerranée¹² i slična klupska odmorista, preteča današnjih all-inclusive odmarališta.

Sljedeće desetljeće predstavlja vrlo značajno razdoblje za razvoj turizma, jer se počinje pojavljivati sve veći broj turističkih agencija i time povećavati konkurencija te sve vodi ka „masovnom turizmu“ , koji uključuje nove destinacije i oblike odmora“¹³

Rast industrije dogodio se kroz povijest, i to posebice bitna razdoblja su Prvi svjetski rat, Velika depresija i 2. svjetski rat. Početkom ovog stoljeća, događaji na globalnoj razini usporavaju međunarodna putovanja, uključujući napad od 11. rujna 2001. na Svjetski trgovinski centar u New Yorku (11. rujna), rat u Iraku, percipiranu prijetnju budućih terorističkih napada, zdravstvene opasnosti uključujući SARS, BSE (goveđa spongiformna encefalopatija) i virus zapadnog Nila.¹⁴

Istodobno, industrija je započela masovni tehnološki pomak jer je povećana upotreba interneta ostvarila revolucionaran uspjeh za putničke usluge. Tijekom 2000-ih, internetske rezervacije putovanja eksponencijalno su rasle, a do 2014. globalni lider Expedia proširio se na brandove kao što su Hotels.com, Hotwire Group, trivago i Expedia CruiseShip Centres, ostvarivši prihod od preko 4,7 milijuna USD.¹⁵

¹⁰Thomas Cook Group of Companies. Thomas Cook history. <http://www.thomascook.com/thomas-cook-history/>, (2.6.2021.)

¹¹Flightglobal. Sixty years of the jet age. <http://www.flightglobal.com/features/jet-age/>, (3.6.2021.)

¹²Gyr, U.:The history of tourism: Structures on the path to modernity. European History Online (EHO). <http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>, (10.6.2021.)

¹³ Ibid,

¹⁴ Government of Canada. Building a national tourism strategy. [https://www.ic.gc.ca/eic/site/034.nsf/vwapj/tourism_e.pdf/\\$FILE/tourism_e.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/034.nsf/vwapj/tourism_e.pdf/$FILE/tourism_e.pdf), (10.9.2021.)

¹⁵Expedia, Inc. Expedia: Annual report 2013.

2.3.Pojmovno određenje manifestacijskog turizma

Prije početka analize sektora turističkog turizma bitno je razjasniti što je manifestacija. Manifestaciju je teško definirati kao turistički događaj i može biti fleksibilna u skladu s različitim situacijama. Posebni događaj (manifestacija) jednokratno je događanje osmišljeno kako bi udovoljilo određenim potrebama u bilo kojem trenutku. Događaji u lokalnoj zajednici mogu se definirati kao aktivnost uspostavljena radi uključivanja lokalnog stanovništva u zajedničko iskustvo na njihovu obostranu korist.¹⁶ „Posebni događaj prepoznaje jedinstveni trenutak u vremenu s ceremonijom i ritualom za zadovoljenje potreba.“¹⁷

Donald Getz (2008) utvrdio je: „Planirani događaji su prostorni privremeni fenomen, a svaki je jedinstven zbog ispreplitanja okruženja, ljudi i sustava upravljanja.. Velik dio privlačnosti događaja jest u tome što nikad nisu isti, a turist mora biti upravo na tom mjestu da bi u potpunosti uživao u jedinstvenom iskustvu; ako ga propusti, izgubljena je prilika. Poseban je događaj jednokratan ili rijetko, koji se događa izvan uobičajenih programa ili aktivnosti sponzorskog ili organizacijskog tijela. Turistu, gostu poseban je događaj prilika za slobodno vrijeme, iskustvo društvene ili kulturne prirode koje nije njihov uobičajeni izbor ili je izvan svakodnevnog iskustva.“¹⁸

Koncept događaja može se definirati iz različitih perspektiva, ali većina autora nudi slične definicije. Bowdin i sur. (2011) definiraju događaje poput organiziranih prigoda kao što su sastanci, konvencije, izložbe, posebni događaji, svećane večere.

Događaji se često sastoje od nekoliko različitih, ali povezanih funkcija. Getz (2005.) naglašava kako je glavna značajka svih događaja privremena i da svaki takav događaj proizlazi iz jedinstvene kohezije menadžmenta, organizacije, programa i ljudi.

Johansson (2007) definira događaje i navodi da su to veliki ili ponavljajući događaji kojima se povećava svijesti, odgovora i profitabilnosti turističkih destinacija u kratkom ili dugom roku a za njih je također specifično da su privremeni. Uspjeh ovih događaja temelji se na uspjehu o jedinstvenosti, statusu i vremenu od značaja za stvaranje interesa i privlačenje pozornosti. Odnosi se na događaje koji nose kvalitetu, atraktivnost, publicitet i koji doprinose

http://files.shareholder.com/downloads/EXPE/3546131959x0x750253/48AF365A-F894-4E9C-8F4A-8AB11FEE8D2A/EXPE_2013_Annual_Report.PDF, (15.7.2021.)

¹⁶ Westcott, M. Introduction to Tourism and Hospitality in BC, BCcampus Open Education, USA, p. 14

¹⁷ Ibid, p. 15

¹⁸ Allen, J. O'Toole, W., McDonnell, I., Harris, R. Festival and Special Event Management, 5th Edition, Wiley, USA, 2010., p. 12.

konkurentskim prednostima turističke destinacije. Događaj i odredište trebaju biti međusobno povezani tako da preispitivanje odredišta odražava podsjetnik na događaj.

Nobile (2005.) navodi kako sve češće gradovi i druga turistička odredišta organiziraju i upravljaju događajima različitih vrsta, koji se često koriste kao sredstvo za pozicioniranje grada i odredišta. Festivali i posebni događaji sve su više traženi posjetitelja zbog jedinstvene ponude. Općenito, događaji nude priliku za sudjelovanje u kolektivnom iskustvu različitom od svakodnevnog života koji također pomaže u očuvanju i razvoju lokalne kulture i povijesti, obnavljanju urbanih područja i regije, stvaranju gospodarskih koristi, poticanju lokalnog turizma i produljenju turističke sezone.¹⁹

Štoviše, događaji su važan motivacijski faktor u turizmu i vrlo važno pitanje u strategijama razvoja turističkih destinacija generirajući usporednu prednost turističke destinacije,²⁰

Oblik turizma koji izvrsno predstavlja značaj tradicije za turističko-destinacijski razvoj je manifestacijski turizam. Glazba, zabava, lokalni gastronomski specijaliteti, kulturne karakteristike, jedinstvenost prirodne ljepota, čak i populacija mentalitet i gostoljubivost samih domaćina u turističkim središtima neki su od čimbenika koji utječu na svijest turista tijekom odabira određenog odredišta. Motivi za stvaranje različitih manifestacija mogu predstavljati snažan čimbenik privlačenja stranih turista u našu zemlju; atraktivnošću sadržaja koji posjeduju i jedinstvenošću odredišta u kojima se nalaze. U cijelom svijetu se od početka osamdesetih godina 20. stoljeća manifestacijski turizam spominje kao prepoznatljiva grana događaja.²¹

Manifestacijski turizam, može se definirati i kao „turizam događaja“. Pojam „manifestacija“ potječe iz latinskog jezika od riječi „manifestare“ (objaviti, javno nastupati), a danas se ista riječ definira i kao karneval, festival, smotra, svečanost, ali i kao „organizirani događaj“²² Manifestacijski turizam je zapravo objedinjena strategija destinacije koja donosi potencijalne ekonomske koristi od manifestacija te maksimizira sam njezin potencijal. U pravilu podrazumijeva kretanje povećane skupine posjetitelja na manifestacije bilo sportskog (Olimpijske igre, svjetska prvenstva u različitim sportovima), kulturnog (Festival u Cannesu,

¹⁹ Omoregie, E. The impacts of event tourism on host communities. Central Ostrobothnia university of applied sciences Degree Programme in Tourism, Finland, 2012.

²⁰ Yousof, A, Amin, I., Santos, J.A.C. : Tourists motivations to travel: a theoretical perspective on the existing literature, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 24, No. 1, 2018., pp. 197-211

²¹ Ilinčić, M. Manifestational Tourism in the Function of the Central Serbia Rural Areas' Development - An Example of Such a Manifestation "Guča Trumpet Festival", *Collection of Papers - Faculty of Geography at the University of Belgrade*, Vol.65, No.1, 2017. p.25-39

²² Pirjevec, B. Turizam – jučer, danas. Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008., str.31

Berlinu, razne izložbe), zabavnog (Oktoberfest, Doček Nove godine u New Yorku, Karneval u Veneciji i Rijju) ili nekog drugog karaktera. Organizacija takvih manifestacija uvijek uključuje veći broj sudionika ali i popratnih djelatnosti važnih za zadovoljavanje kompletne turističke potrebe.²³

„Manifestacijski turizam je: „sustavno planiranje, razvoj i marketing festivala i posebnih događaja kao turističkih atrakcija, stvaratelja slika, katalizatora infrastrukture i gospodarskog rasta i animatora izgrađene atrakcije“.²⁴ Donald Getz (2008) smjestio je turistički turizam između menadžmenta turizma - studije turizma i upravljanja događajima - studije događaja. Turistički menadžment bavi se razvojem turizma analizirajući ponašanje i motivaciju svih vrsta turista. S druge strane, upravljanje događajima bavi se marketingom događaja, dizajnom i upravljanjem događajem. Također, pokušava razumjeti iskustva događaja i upravljati njima. Stoga se turistički turizam nalazi u sredini dvaju sektora. Drugim riječima, turistički turizam ima za cilj potpuno iskorištavanje mogućnosti događaja kako bi se postigao turistički razvoj zajednica domaćina. Planeri za turistički turizam moraju uzeti u obzir sve detalje upravljanja događajima i provesti istraživanje upravljanja događajima iz turističke perspektive.²⁵

Sada je općenito prepoznato da „manifestacijski turizam“ uključuje sve planirane događaje u integrirani pristup razvoju i marketingu. Turizam na događajima ima velike sličnosti s drugim posebnim oblicima turizma. Zbog toga, u slučaju da se moraju analizirati strane potražnje i ponude, analiza potražnje mora proći kroz putovanja na događaje i koji su motivi tih putnika. Prema različitim istraživačima, postoji nekoliko domena motivacije turističkog turizma: bijeg, novost, obiteljsko zajedništvo, socijalizacija, uzbuđenje itd.²⁶

Manifestacije se mogu podijeliti prema veličini, prema formi i sadržaju.²⁷ Prema veličini manifestacije se mogu podijeliti na mega manifestacije, karakteristične manifestacije, glavne i lokalne manifestacije.²⁸

²³ Ibid

²⁴ Getz, D. & Wicks, B. Editorial. *Festival Management & Event Tourism*, Vol. 1, No.1,1993., pp.1-3

²⁵ Getz, D. *Event Tourism: Definition, Evolution and Research*. *Tourism Management*, Vol. 29, No.3, 2008., pp.403-428.

²⁶ Ibid

²⁷ Čavlek, N., Bartolucci, M., Prebežac, D., Kesar, O.: *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 152.

²⁸ Van Der Wagen, L., Carlos, B.: *Event Management – Upravljanje događanjima*, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d.o.o, Zagreb,2008., str. 4.

2.4. Uloga manifestacije u promoviranju destinacije

Ključno pitanje u studijama o manifestacijama i manifestacijskom turizmu je utječu li poslovni, kulturni i sportski veliki događaji na marketinške strategije odredišta domaćina i učinkovitost tih strategija. Veliki politički/vladini događaji (npr. Summit G20 i APEC-a) smatraju se poslovnim događajima.²⁹Zapravo, sve tri vrste takvih većih događaja mogu stvoriti kulturne turističke atrakcije. Na primjer, Pekinški nacionalni stadion (poznat i kao Stadion ptičjeg gnijezda) stoji kao nasljeđe Olimpijskih igara u Pekingu 2008. godine. Kongresno-izložbeni centar Hong Konga izgrađen je za ceremoniju primopredaje Hongkonga kontinentalnoj Kini 1997. godine i nastavlja funkcionirati kao glavno mjesto velikih poslovnih događaja. Kineski paviljon i dalje je popularna turistička atrakcija nakon Svjetskog sajma u Šangaju 2010. godine. Međutim, tri vrste događaja razlikuju se u nekoliko aspekata: ekonomski, socijalno-kulturni i utjecaji na okoliš; medijska pokrivenost; stupanj do kojeg destinacijski menadžment uključuje događaj u svoje marketinške strategije odredišta; kao primarni motiv za posjet destinaciji; i učinkovitost kao glavnog odredišta.

Weed (2009) je tvrdio da se nalazi analiza ekonomskog utjecaja ne bi trebali uzimati po nominalnoj vrijednosti, a ponekad rezultati različitih studija nisu usporedivi iz dva razloga: metodološke nesposobnosti i namjerne komplikacije kao posljedice političkog pritiska. Iako postoji opći konsenzus o makroekonomskim učincima domaćinstva velikih sportskih događaja, točna priroda i opseg tih utjecaja i dalje su nejasni.³⁰Osim toga, kritičari su istakli pretjerano dominantan ekonomski fokus po cijenu socijalnih i ekoloških problema.

Sve je veće priznanje da poslovni događaji značajno doprinose turizmu na odredištu. O ovom spoju između turizma i poslovnih događaja raspravljalo je nekoliko znanstvenika³¹, a identificirani benefiti uključuju veću posjećenost, veće tržište prinosa i sudjelovanje u prije i poslije -obilazak poslovnih putnika i njihovih suputnika. Poslovni događaji stvaraju infrastrukturu i iskorištavaju poslovne mogućnosti. Ovi događaji generiraju trgovinu i poticanje inovacija. Stoga blagodati nadilaze ono što mogu stvoriti sportski i kulturni

²⁹ Getz, D. Event Tourism: Definition, Evolution and Research. *Tourism Management*, Vol. 29, No.3,2008. pp.403-428.

³⁰ Weed, M. Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, Vol.30, No.5, 2009., p. 615–628

³¹ Jago, L., & Deery, M. Delivering innovation, knowledge and performance: The role of business events. Spit Junction, Australia: Business Events Council of Australia, 2010., p.19

događaji.³² Međutim, nedostaje istraživanja u identificiranju prilika i pristupa kojima bi se iskoristile koristi poslovnih događaja izvan očitog ekonomskog utjecaja na odredište domaćina.

Kulturne manifestacije obogaćuju lokalnu kulturu i način života, što posljedično doprinosi osjećaju mjesta i pojačava njegovu privlačnost potencijalnim posjetiteljima. Stoga su važni elementi marketinških strategija odredišta. Većina ovih manifestacija ne samo da predstavlja kulturu domaćina već i okuplja kulture iz cijelog svijeta. Primjerice, događanja Europske prijestolnice kulture djelovala su kao katalizator za ugošćavanje gradova, pokrećući brendiranje tih gradova³³ i potencijalno pridonoseći kulturnoj politici, baštini i lokalnom identitetu.³⁴ Ipak, nedostaje djelotvornosti takvih kulturnih događaja u mijenjanju slike odredišta.

Utjecaj manifestacija razlikuje se među vrstama odredišta (npr. Turistička ili neturistička odredišta visokog profila u odnosu na odredišta niskog profila; urbana u odnosu na ruralna odredišta). Lokacije manifestacija uglavnom odabiru organizacije koje ih ugošćuju. Izbor odredišta domaćina za mega-sportske događaje (npr. Olimpijske igre) određuje se na temelju mogućnosti odredišta da pruži specifičnu infrastrukturu za igre i političke volje na odredištu za domaćinstvo događaja, obično putem nadmetanja proces.³⁵ Gradovi domaćina obično su visoko naseljene metropole s dobro razvijenom ekonomijom i snažnim institucionalnim kapacitetima.³⁶ Većina manifestacija vezana je za urbanu metropolu s infrastrukturom i poslovnim okruženjem pogodnim za određenu temu događaja. Neki kulturni događaji (npr. Folklorni ili glazbeni festivali) priređuju se u ruralnim odredištima. Različitost karakteristika odredišta aludira na različit učinak događaja na marketing odredišta. Da bi odredišta mogla kapitalizirati manifestacije, mora postojati financijsko okruženje pogodno za turistička ulaganja kako bi se stvorili turistički baloni za međunarodne posjete.³⁷ Moglo bi se pretpostaviti da je takva potražnja manje problem u poznatim turističkim destinacijama gdje postoji obilna ponuda turističke infrastrukture. Popularne turističke destinacije mogu zahtijevati manje napora u međunarodnom marketingu. To je zato što ovi gradovi sa svojim

³² Ibid

³³ Nobili, V. . The role of European capital of culture events within Genoa's and Liverpool's branding and positioning efforts. *Place Branding*, Vol.1, No.3, 2005., 316–328.

³⁴ Cohen, S.. Musical memory, heritage and local iden-tity: Remembering the popular music past in a European Capital of Culture. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 19, No.5, 2013., 576–594

³⁵ Persson, C.. The Olympic Games site decision. *Tour-ism Management*, Vol.23, No.1, 2002., 27–36

³⁶ Singh, N., & Zhou, H. Transformation of tourism in Beijing after the 2008 Summer Olympics: An analysis of the impacts in 2014. *International Journal of Tourism Research*, Vol.18, No.4,2016., p 277–285

³⁷ Andranovich, G., Burbank, M. J., & Heying, C. H. Olympic cities: Lessons learned from mega-event poli-tics. *Journal of Urban Affairs*, Vol.23, No.2, 2001.,p. 113–131

visokim profilima imaju tendenciju da uživaju u visokoj razini organskih slika koje bi trebalo stvoriti za destinacije malo poznate međunarodnim posjetiteljima. Nadalje, za odredišta koja su još u fazi razvoja ili destinacije s rastućom razinom urbanog siromaštva, ulaganja u manifestacije i turizam moraju se natjecati s projektima čiji je cilj poboljšati ekonomske i socijalne uvjete za stanovnike stvarajući izazove za dobivanje financijskih sredstava za aktivnosti povezane s turizmom³⁸

³⁸ ibid

3. GRAD ZAGREB KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

3.1. Osnovna obilježja grada Zagreba kao turističke destinacije

„Dojmovi mnogih stranaca koji žive u Zagrebu, poslovnih ljudi i turista mogu se sažeti u jednu rečenicu: veliki grad koji je uspio ostati romantičan i siguran.“³⁹ Neograničene su mogućnosti posjeta glazbenim i kazališnim događanjima, umjetničkim izložbama, muzejima, sportskim događanjima i uživanju u ugodnim šetnjama, zanimljivoj arhitekturi, zelenim parkovima u središtu grada, pješačkim zonama i atmosferi. Velike zone za pješake s mnoštvom otvorenih kafića s vrtnim i uličnim terasama razasutim po cijelom gradu dodaju čar zagrebačkom gostoprimstvu. Kulturne i druge institucija u najvećoj mjeri locirane su u središtu grada, na relativno malom području gdje je sve nadomak.⁴⁰

Zagreb je grad međunarodnih sajmova, kongresa, poslovnih sastanaka (Zagrebački velesajam i kongresi), kao i sportskih događaja. U hotelima ima više od 6.000 kreveta, od kojih neki pripadaju svjetski poznatim hotelskim lancima. Povećava se broj malih i obiteljskih hotela i hostela. Svi dijele istu razinu profesionalnosti i gostoljubivosti. Zagreb ima oko 30 atraktivnih parkova koji se prostiru na površini većoj od 400 000 četvornih metara. Među najreprezentativnijim je takozvana Lenuzzijeva potkovića ili Zelena potkovića - kompleks od sedam trgova koji uokviruju središte grada svojim parkovima i zelenim površinama u obliku slova U. Također je važno spomenuti park Maksimir i šuma sa zooškim vrtom, zelene površine poput rekreacijskog centra Jarun, jezera Bundeć i Sljemena, najvišeg vrha planine Medvednice.⁴¹

Bogat kulturni život ogleda se u brojnim kazališnim predstavama, operama i operetama, koncertima moderne, klasične i jazz glazbe te mnogim festivalima. Događaji posljednjih godina bili su vrlo zanimljivi i privlače pažnju scenske umjetnosti zahvaljujući izvedbama svjetski poznatih umjetnika (U2, Jon Bon Jovi, Shakira, Beyonce, Plácido Domingo itd.) Osim visokokvalitetnog izvedbenog programa Zagrebačke filharmonije, Zagrebačkog simfonijskog orkestra i Zagrebačkih solista, tu su i brojna gostovanja svjetski poznatih orkestara, grupa,

³⁹ European Best Destination, <https://www.europeanbestdestinations.com/destinations/zagreb/>, (15.6.2021.)

⁴⁰ Ibid

⁴¹ Ibid

dirigenta i solista. Tijekom cijele godine na ulicama se odvija velik broj predstava, što dodaje zagrebačkoj živosti.

Danas Zagreb ima brojne diskoteke, klubove, pubove, pivnice i lounge barove, noćne i koktel barove, nekoliko jazz klubova, mnoštvo kafića i restorana koji, između ostalog, nude i dobru zabavu. Oni koji više vole okušati sreću mogu se zabaviti u gradskim kockarnicama. Središte grada je najživlje područje, ali atmosfera je dobra i na "zagrebačkom moru" - jezeru Jarun - gdje je noćni život koji se može usporediti s mnogo hvaljenijim destinacijama, zahvaljujući brojnim klubovima i barovima.

Veliki trgovački centri u samom srcu grada, ugodne trgovine s domaćom robom i međunarodnim dizajnerskim brandovima - mnogi od njih na malom području središta Zagreba i uglavnom u pješačkim zonama - razlog su zbog kojeg je Zagreb omiljeno odredište za kupovinu. Od prepoznatljivih hrvatskih proizvoda, uz knjige, vodiče i umjetničke slike – tu je vino, slastičarski proizvodi i prirodna kozmetiku, predmeti, ručno izrađeni tekstil, stakleni i drveni proizvodi. Tu je i kvalitetna odjeća, obuća i nakit domaćih dizajnera - proizvodi bazirani na međunarodnim trendovima, kao i oni kojima inspiraciju crpi iz bogate nacionalne baštine grada s okolicom i ostalih hrvatskih regija.

U Zagrebu ima mnogo restorana, gostionica i kafića. Zagrebački restorani poznati su po visokokvalitetnoj kuhinji, koja se uglavnom sastoji od mediteranskih i kontinentalnih jela, ali i međunarodnih specijaliteta (postoji veliki broj europskih i neeuropskih nacionalnih restorana). Izvrsna vina iz okolice Zagreba i drugih hrvatskih regija učinit će ukusan obrok cjelovitim.

3.2. Analiza turističkih pokazatelja grada Zagreba

U 2021. u Gradu Zagrebu kao turističkoj destinaciji povećan je broj dolazaka i noćenja turista⁴². U privatnim smještajima u Gradu Zagrebu. ostvareno je 34,9 tisuća dolazaka i 85,8 tisuća turističkih noćenja, što je 29 732 više dolazaka i 68 815 više turističkih noćenja u usporedbi sa istim razdobljem 2020. godine, kad su zbog pandemije bolesti COVID-19 na snazi bile strože mjere povezane s putovanjima u Hrvatskoj i svijetu (Tablica 1.).

⁴² Statistički ljetopis grada Zagreba, lipanj 2021.

Tablica 1. Dolasci i noćenja u 2020./2021.

	Dolasci				Noćenja			V.2021	
	V. 2020.	V. 2021.	indeksi V. 2021./ V. 2020.	struktura dolazaka, %	V. 2020.	V. 2021.	indeksi V. 2021./ V. 2020.	Struktura noćenja %	Prosječan broj noćenja po dolasku
UKUPNO	5 205	34 937	671,2	100,0	17 000	85 815	504,8	100,0	2,5
Domaći turisti	3 528	14 363	407,1	41,1	7 873	29 005	368,4	33,8	2,0
Strani turisti	1 677	20 574	1 226,8	58,9	9 127	56 810	622,4	66,2	2,8

Izvor: Statistički ljetopis grada Zagreba 2020., lipanj 2021.

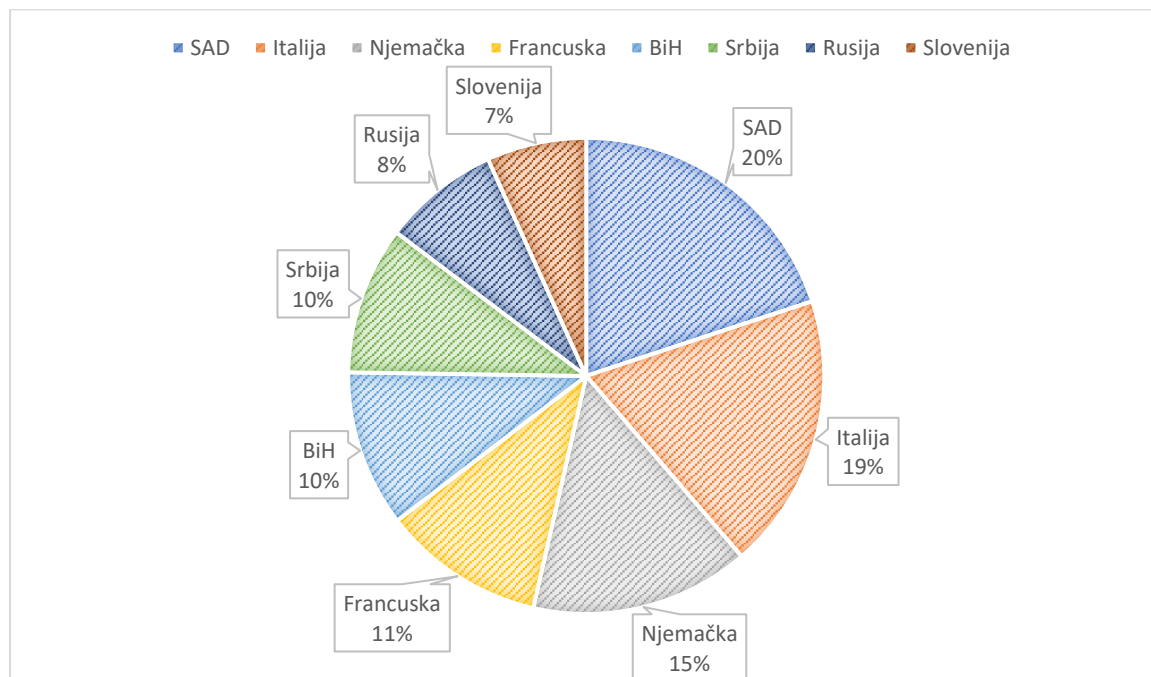
Isto razdoblje gledajući na dolaske turista u RH broji 8,6% ostvareno dolazaka u Gradu Zagrebu, dok gledajući na noćenja u RH, udio je u Zagrebu 5,7%.

Domaći turisti, u svibnju 2021., ostvarili su 14,4 tisuća dolazaka i 29,0 tisuća noćenja, što je za 10 835 više dolazaka i za 21 132 više noćenja u odnosu na isto vrijeme 2020. Strani turisti, u navedenom razdoblju 2021. ostvarili su 20,6 tisuća dolazaka i 56,8 tisuća noćenja, što je za 18 897 više dolazaka i za 47 683 više noćenja u odnosu na isto razdoblje 2020.⁴³

Prema nacijama turista najviše je turista iz SAD-a (Grafikon 1.)

⁴³ Statistički ljetopis grada Zagreba 2020., lipanj 2021.

Grafikon 1. Turisti u gradu Zagrebu prema nacionalnostima



Izvor: Izrada autorice prema Priopćenje grada Zagreba: Turizam u gradu Zagrebu u svibnju 2021.

Slijede ih turisti iz Italije, njih 19%, te Nijemci sa 15%. Turisti iz Francuske čine 11% turista dok turisti iz Srbije i BiH posjećuju Zagreb u udjelu od 10%. U nešto manjoj mjeri Rusa je 8% te Slovenaca 7%.

Prema vrstama smještaja turisti su najviše koristili hotele i sličan smještaj (Tablica 1.)

Tablica 1. Smještajni kapaciteti u Zagrebu

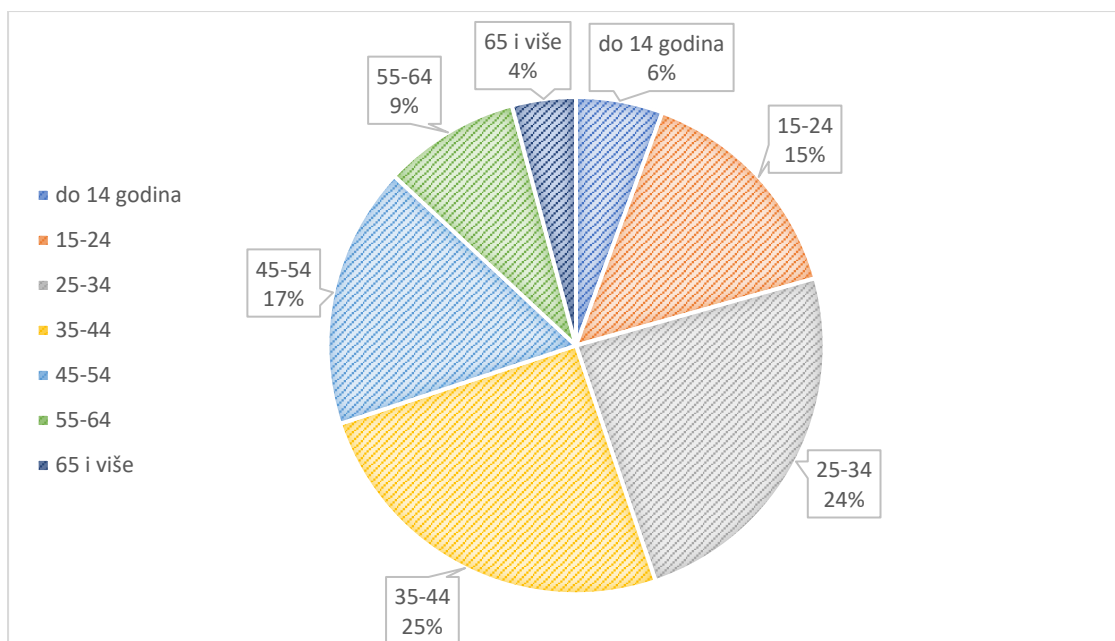
	2018.		2019.		2019.		2019.	
	DOLASCI		NOĆENJA		DOLASCI		NOĆENJA	
	ukupno	inozemni	ukupno	inozemni	ukupno	inozemni	ukupno	inozemni
UKUPNO	1 400 201	1 177 014	2 511 817	2 101 705	1 454 019	1 210 921	2 638 962	2 186 449
Hoteli i sličan smještaj	1 001 022	861 408	1 591 690	1 376 070	1 032 220	880 677	1 631 267	1 398 793
Hoteli	875 108	747 970	1 376 963	1 180 445	937 001	796 421	1 469 519	1 254 207
Sobe za iznajmljivanje, apartmani, studioapartmani, kuće za odmor	277 677	217 773	688 138	538 981	307 002	237 126	784 693	605 421
Hosteli	121 502	97 833	231 989	186 654	114 797	93 118	223 002	182 235

Izvor: Prema podacima Državnog zavoda za statistiku 2019.

Sobe za iznajmljivanje, apartmani, studioapartmani, kuće za odmor koriste se za smještaj u puno manjoj mjeri dok su najmanje posjećene hosteli.

Prema posjećenosti turista prema dobnim skupinama situacija u gradu Zagrebu u 2019. godini prikazana je grafikonom 2.

Grafikon 2. Posjećenost prema dobnim skupinama



Izvor: Izrada autorice prema Statističkom ljetopisu grada Zagreba 2020.

Grad Zagreb kao turističku destinaciju u 2019. godini, u najvećoj mjeri posjetili su turisti od 35-44 godine, njih 25%. Slijede ih oni od 25-34 godine (24%) te oni od 45-54 sa 17% posjećenosti. U najmanjoj mjeri posjetili su ga oni stariji od 65 godina.

3.3. Uloga turističke zajednice grada Zagreba u promociji

Turistička zajednica grada Zagreba turistička je organizacija osnovana s ciljem promicanja i stvaranja identiteta te jačanja ugleda turizma grada Zagreba. Njena misija također uključuje planiranje i provedbu zajedničke strategije te koncepciju njenog promicanja, prijedloge i izvođenje promotivnih aktivnosti od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu u gradu kao i podizanje ukupne kvalitete cjeline niz turističkih usluga.

Najvažniji zadaci turističke zajednice su:

- obuhvatiti ukupnu turističku ponudu na razini grada;
- strukturiranje i provođenje operativnih istraživanja tržišta za promicanje turizma;
- osmišljavanje programa i planova promocije turističkog proizvoda grada Zagreba;
- organiziranje, provođenje i provedba svih poslovnih aktivnosti koje se odnose na promicanje turističkog proizvoda grada;
- analiza i ocjena svrhovitosti i učinkovitosti provedenih promidžbenih aktivnosti;

- uspostava turističkog informacijskog sustava;
- obavljanje globalnih i turističkih informativnih aktivnosti;
- osiguravanje i koordiniranje poticaja svih gospodarskih i drugih turističkih subjekata koji djeluju izravno ili neizravno, u cilju poboljšanja i promicanja turizma u gradu;
- kooperacija s ostalim turističkim zajednicama u RH i inozemstvu i međunarodnim regionalnim turističkim organizacijama specijaliziranim u tom području

Turistička zajednica grada Zagreba ulaže veliki trud kako u organizaciji tako i u promociji Adventa.

4. PRIMJER MANIFESTACIJSKOG TURIZMA U GRADU ZAGREB – ADVENT U ZAGREBU

4.1. O Adventu

Advent u Zagrebu je najuspješnija turistička manifestacija na ovom području. Višestruko nagrađivan kao najbolji u Europi, zagrebački advent u predblagdansko vrijeme nudi bogat program s mnoštvom sadržaja i događanja tijekom kojih hrvatska metropola živi u posebnoj ozračju.

Zadnjeg Adventa 2019. godine kada su bila omogućena sva javna okupljanja i organizacija događaja, prema podacima Turističke zajednice grada Zagreba (TZGZ) za vrijeme trajanja u navedenom razdoblju, je zabilježeno 53.545 (rast 15%) domaćih turista te 107.372 (rast 10%) stranih, a najbrojniji su bili gosti iz: Bosne i Hercegovine, Italije, Austrije, Slovenije i Njemačke. Od ukupno registriranih noćenja domaći turisti su ostvarili 97.825 (rast 15%), a strani 210.962 (rast 9%).⁴⁴

Gledajući na snage, slabosti, prilike i prijetnje, sažeta analiza Adventa može se prikazati tablicom 2.

Tablica 2. SWOT analiza Adventa u Zagrebu

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">• tradicija najboljeg Adventa u Europi• raznolika gastronomska ponuda• kulturna baština• inovativna promocija• širok spektar sadržaja	<ul style="list-style-type: none">• pandemijsko doba• više cijene• neizvjesnost vezana za organizaciju događanja• nedostatak parkinga
PRILIKE	PRIJETNJE

⁴⁴ Hrvatski turizam <https://hrturizam.hr/advent-u-zagrebu-generirao-dvoznamenkasti-rast-dolazaka-i-nocenja/>, (10.7.2021.)

<ul style="list-style-type: none"> • Proširenje i oglašavanje smještajnih kapaciteta • Proširenje gastro ponude, suvenirnica, ... • unaprjeđenje imidža destinacije • proširenje na ostala područja i kvartove grada Zagreba • digitalizacija procesa i digitalni kanali promocije 	<ul style="list-style-type: none"> • COVID 19 • neizvjesnost oko organizacije događaja • ograničenja okupljanja koja se mijenjaju ovisno o situaciji glede pandemije • zasićenost
---	---

Izvor: Izrada autorice

Turistička zajednica grada Zagreba ulaže veliki trud kako u organizaciji tako i u promociji Adventa. Advent u Zagreb u tri godine za redom (2015., 2016. i 2017.) bio je proglašen najboljim Adventom u Europi. (Slika 1.)

Slika 1. Najbolji Advent u Europi



Izvor: EuropeanBestDestination, <https://www.europeanbestdestinations.com/christmas-markets/>, (1.8.2021.)

4.2. Sadržaj i događaji Adventa

Kulturna događanja

Kulturnim događanjima na Adventu posjetitelji se želi uvesti u blagdansko raspoloženje i istaknuti božićni duh grada. Tako je 2019. godine kada su još bile dozvoljene organizacije događaja, održavani razni festivali poput Adventfest u Katedrali, Festival adventskih i božićnih pjesama u Zagrebu, Adventske razglednice, Večeri s Brahmsom, Advent pod Lanternom, Advent Classic Fest i slično. Također održavani su i crkveni koncerti za odrasle i djecu u crkvama, na ulici i slično. U HNK u Zagrebu, Hrvatskom glazbenom zavodu i KD Vatroslav Lisinski, u Muzeju za umjetnost i obrt, Hrvatskom povijesnom muzeju i Muzeju grada Zagreba organizirane su razne adventske izložbe i programi.

Suradnja povodom Adventa ostvarena je i sa drugim zemljama. Pa je tako u suradnji s Veleposlanstvom Kraljevine Švedske doveden švedski profesionalni zbor na Advent u Zrinjevcu i Advent u Maksimiru kojim je obilježen praznik sv. Lucije.

Adventske šetnje

Također predstavljaju jedan od sadržaja tokom Adventa. Kostimirane glumice već godinama turiste i domaće goste kroz priču vode kroz centar Zagreba. “Servus dragi Advent moj” i “Zaćarane priče – Stari svijet Vatre i Leda” samo su neki od primjera ovakvih šetnji koje se pričaju turistima dok ih se provodi kroz grad. Tu su još poznate Kolumbine koje predvode šetnju Zagrebom te uz pjesmu i ples, zabavljaju ljude. Gornjogradske coprnice tura je to na kojom turisti mogu saznati više narodnim adventskim običajima, tradicionalnim božićnim jelima pripremi jaslca i božićnim jelkama.

Gastro ponuda

Tijekom Adventa dostupna je raznolika gastro ponuda. U sklopu Adventa nalazi se velik izbor restorana, kućica i štandova koji nude najviše fritule i kobasice u pecivu, kuhano vino i sendviče od bunceka, kobase s dinstanim zeljem, gulaš od veprovine i juneće te srneće burgere.

Ponuda za djecu

Primjer ponude za djecu je:

- polarni ZOO smješten u maksimirskom Zoološkom vrtu
- Vrt Gospođe Mraz još je jedna od atrakcija za djecu u kojem djeca mogu primjerice naučiti kako damski ispijati čaj, napisati pismo Djedu Mrazu na staroj pisačkoj mašini te pregledati kutak s retro porculanskim lutkama i slično. Također djeca se mogu obući i

ukrasiti modnim dodacima i opravicama iz ormara Gospođe Mraz i dobiti starinsku fotografiju.

4.3. Oblici promocije Adventa

TZGZ je provodila istraživanje (online i offline) u sklopu marketinške kampanje, na turistima iz Njemačke, Slovenije, Austrije i Srbije, i došla do podataka da je ostvaren porast veći od 15%. 27% više noćenja gostiju bilo je iz Njemačke, a 24% više iz Austrije. Time je dokazan uspjeh kampanje, ali i popularnost Adventa u Zagrebu kao omiljene turističke destinacije. Online kampanja se provodila u državama poput Španjolske, Italije, SAD-a, BiH i Mađarskoj putem displeja, advertorijala i video oglasa te je i s tih tržišta zabilježen porast. Također, promotivni oglasi prikazivani su na društvenim mrežama, Googleu, i na mrežama portala navedenih tržišta.

Od promotivnih kanala u najvećoj mjeri se dakle koriste:

- društvene mreže
- web stranice
- blogovi i vlogovi
- aplikaciju Equinox XR.
- billboard

Društvene mreže

Promocija Adventa u Zagrebu odvija se na sljedećim društvenim mrežama:

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. Youtube
5. Tik Tok.

Putem Facebook, Twitter i Instagram stranice turističke zajednice grada Zagreba promoviraju se svakodnevna događanja na Adventu s detaljnim uputama a sama kampanja započinje i mjesecima prije kako bi se najavila i ukazala na nadolazeći Advent. Primjer objave na Facebook prikazan je Slikom 2.

Slika 2. Advent u Zagrebu na Facebook društvenoj mreži



Izvor: Facebook, www.facebook.com, (20.8.2021.)

Posljednja adventska kampanja provodila se putem promotivnog videa "Hrvatska, puna čarolije" i njome se komunicirala adventska ponuda hrvatskih destinacija s posebnim naglaskom na Advent u Zagrebu, koji već tri godine zaredom osvaja titulu najboljeg božićnog sajma u Europi. Video je postavljen na Youtube kanal a isto tako se širio i društvenim mrežama.

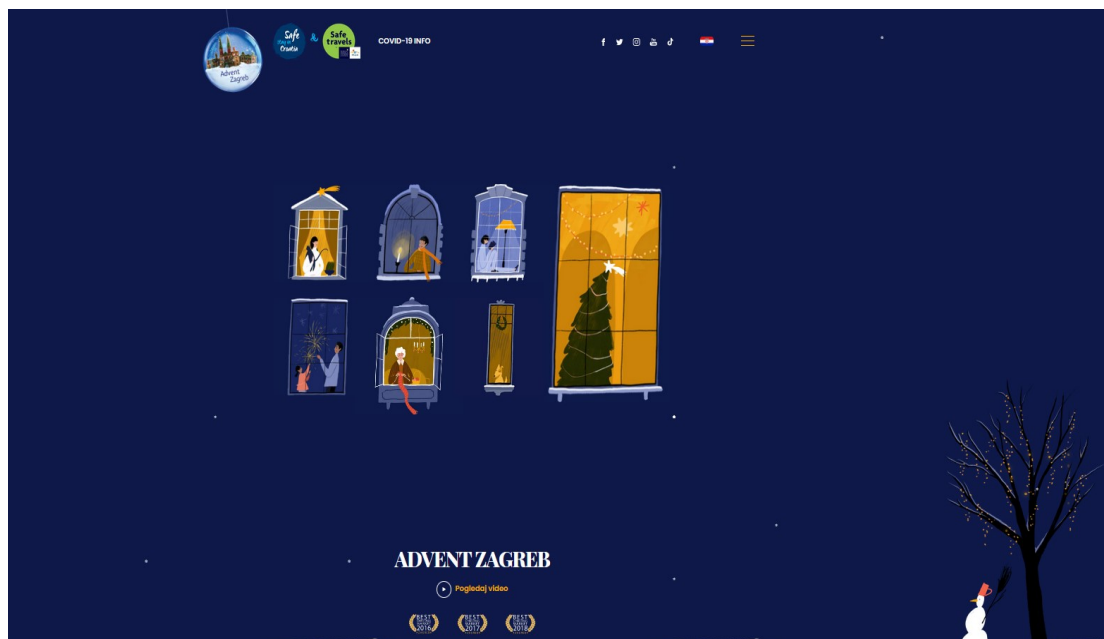
Također, u organizaciji HTZ -a provodila se kampanja putem društvenih mreža koja je privukla influencere u Hrvatsku, te je Hrvatsku posjetilo preko 50 stranih novinara, blogera i influencera iz 11 europskih zemalja, i na svojim blogovima, stranicama.

Osim toga primjerice, Hrvatsku je posjetila ruska TV koja je u sklopu svoje putopisne emisije opisala Advent a sama gledanost emisije više od 25 milijuna gledatelja diljem Rusije.

Web stranica

Web stranica Adventa u Zagrebu nalazi se na domeni: <https://www.adventzagreb.hr/>, i to je internet stranica na kojoj su dostupni prigodni adventski sadržaji vezani za ovaj događaj. Web stranica je dostupna na šest različitih jezika (Slika 3.)

Slika 3. Web stranica Adventa



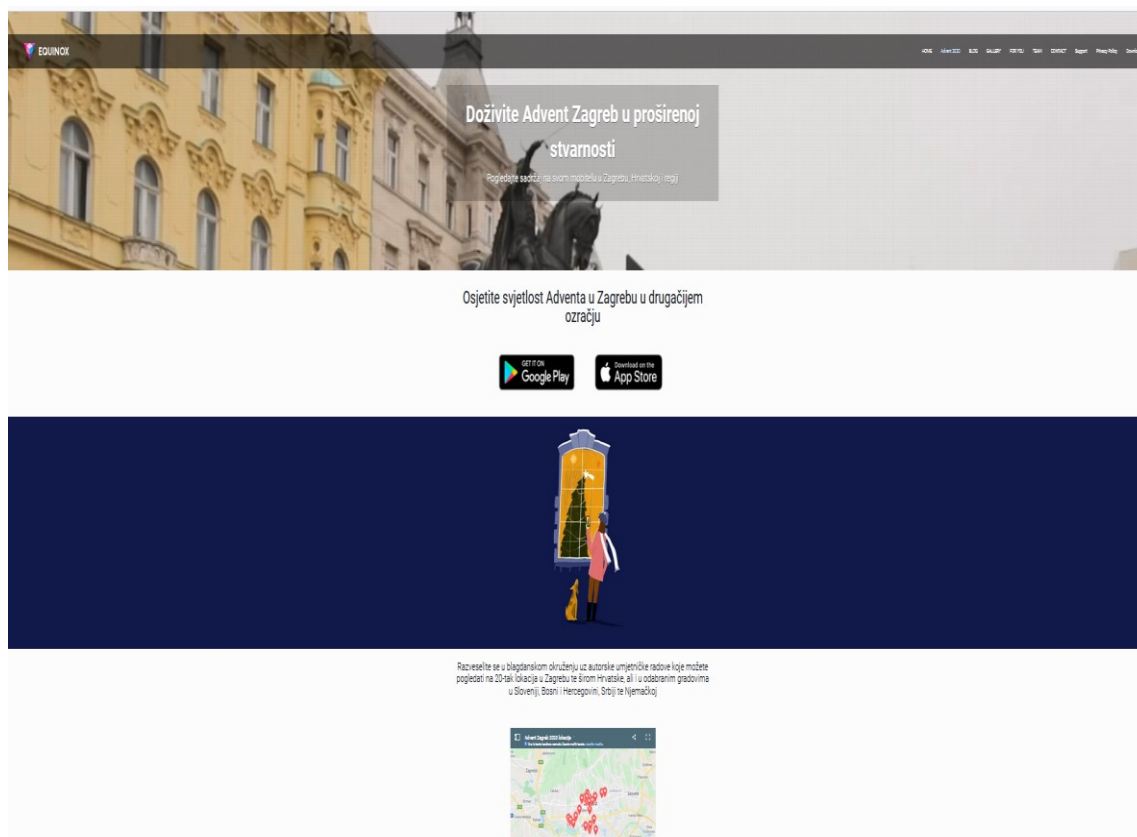
Izvor: Snimka zaslona web stranice

Stranica nudi vrlo jednostavan preglednik putem kojih se može doći do svih aktualnih događanja u vrijeme Adventa te jakim vizualnim izričajem sa centralno postavljenim videozapisom na sredini stranice potiče svijest posjetitelja stranice te promovira ovaj event. Također na vrhu stranice postavljen je izbornik sa šest svjetskih jezika što daje veliki značaj promociji izvan države gdje svatko tko planira u te dane dolazak u Zagreb može vidjeti što ga očekuje.

Aplikacija

U ovo pandemijsko vrijeme također su bitno izmijenjeni načini komuniciranja i više se cijela kampanja bazirala na digitalno. U svrhu promocije koristila se i Equinox aplikacija XR koju su korisnici pametnih telefona mogli instalirati (Slika 4.). Putem instalirane aplikacije, po dolasku na lokaciju potrebno je bilo ući u aplikaciju, te onda aplikacija sama izbacuje na zaslonu telefona obavijest o tome što se nalazi u njegovoj neposrednoj blizini.

Slika 4. Promocija putem aplikacije



Izvor: Snimka zaslona <https://equinox.vision/advent2020/>, (25.8.2021.)

Klikom na ikonu koja se pojavi na ekranu mobitela, aplikacija navodi posjetitelja do točnog mjesta gdje je postavljena izložba. Okretanjem svog mobitela u poziciju kao kod fotografiranja, prolazi se kroz izložbu te se može interaktivno u njoj sudjelovati – fotografirati se ili dijeliti sadržaj na društvenim mrežama. Aplikacija je bila dostupna u iStore-u i Google Play-u te predstavljala vrlo dobar način komunikacije i promocije Adventa posebno kod mlađe populacije.

Pomoću ove aplikacije brzo i lako se objavljuju razni animirani i interaktivni AR sadržaji – fotografije, video-zapisi, 3D likovi koji vizualno privlače pažnju korisnika mobilnih telefona i na taj način se promovira i prikazuje ono što se odvija na Adventu.

Billboard i plakati

Jedna od oblika promocije Adventa je i billboard plakata na atraktivnim pozicijama u Hrvatskoj Također se postavljaju i susjednim državama - Italiji Sloveniji, Srbiji, BiH, Austriji i

Mađarskoj. Po gradu Zagrebu uz sve važnije prometnice i šetnice postavljeni su plakati raznih dimenzija od plakata A4 formata do billboarda u gradskim autobusima i tramvajima. Postavljaju se također jumbo plakati na 70 pozicija u Zagrebu i Zagrebačkoj županiji. Na 70 pozicija postavljeni su City light plakati (na tramvajskim stanicama), 8 pozicija je bilo na Glavnom kolodvoru gdje dnevno prođe oko 70000 ljudi, a za vanjsko oglašavanje korišteni su B2 plakati.

Novine

U svim dnevnim (i tjednim) novinama promovirao se Advent i u sklopu toga bile su objavljeni svi centralni događaji koji će se odvijati u sklopu događaja Adventa.

Televizija i radio

Na televiziji se također promovirao Advent u vidu gostovanja osoba u emisijama poput „Dobro jutro Hrvatska“ i slično gdje su osobe zadužene za organizaciju govorile o planu i programu Adventa i ostalim bitnim značajkama događaja koji će privući posjetitelje.

Na radiju su se također emitirali promo spotovi mjesec dana prije početka događaja i to od kratkih jingleova koji su najavljivali samo događaja i vrijeme trajanja do dužih reklama koje su osim toga uključivali i sadržaj samog događaja odnosno manifestacije koje će se odvijati u sklopu. Također je nekoliko dana prije samog događaja na radiju gostovala direktorica Turističke zajednice grada Zagreba koja je detaljnije opisala sam događaj i dala smjernice za posjetitelje te ih ujedno pozvala da dođu u što većem broju.

Letci

Letci su se dijelili u svim informativnim centrima, na željeznicama, po svim kolodvorima i slično. Također letci su bili postavljeni i po hotelima kako bi si ih ljudi uzeli saznali nešto o događaju a u nekim hotelima bilo je omogućeno da se letak stavi u hotelsku sobu.

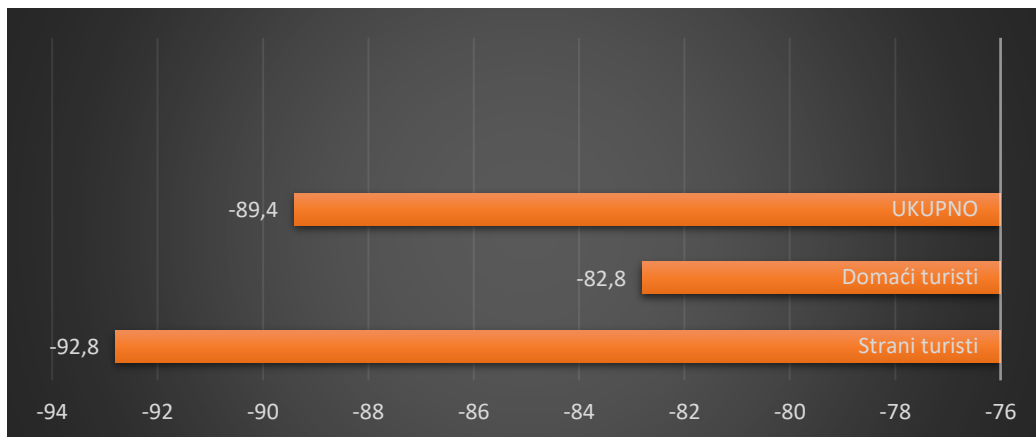
Distribucija se provodila i po kulturnim ustanovama poput muzeja, Hrvatskom narodnom kazalištu i slično.

4.4. Advent u Zagrebu u uvjetima pandemije virusa COVID-19

U prosincu 2020., bilježi se prvi Advent u novonastaloj situaciji uzrokovanoj virusom COVID-19. U to vrijeme u Zagrebu bilježi se negativan trend dolazaka i noćenja turista U prosincu

2020., domaći turisti, ostvarili su 7,7 tisuća dolazaka i 17,4 tisuće noćenja, što je pad dolazaka za 82,8% i pad noćenja za 77,9% u odnosu na prosinac 2019. Strani turisti, u prosincu 2020., ostvarili su 6,5 tisuća dolazaka i 25,1 tisuću noćenja, što je pad dolazaka za 92,8% i pad noćenja za 85,3% u odnosu na prosinac 2019.⁴⁵ (Grafikon 3.)

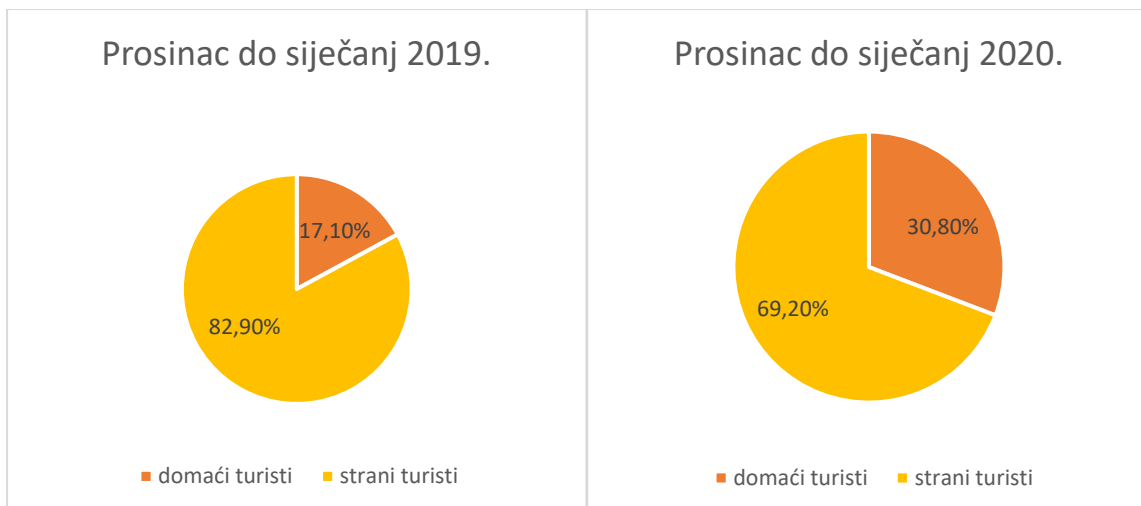
Grafikon 3. Promjena stope dolazaka i noćenja turista u vrijeme Adventa



Izvor: Izrada autorice prema Grad Zagreb 2021. <https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelji-i-smjestajni-kapaciteti/1031>, (12.10.2021.)

Uspoređujući strukturu noćenja u prosincu 2020. s istom godinom 2019. situacija uzrokovano virusom COVID-19 predstavljena je grafikonom 4.

Grafikon 4. Noćenja 2019./2020. – prosinac



Izvor: Grad Zagreb 2021. <https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelji-i-smjestajni-kapaciteti/1031>, (12.10.2021.)

⁴⁵ Grad Zagreb 2021. <https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelji-i-smjestajni-kapaciteti/1031>, (12.10.2021.)

U 2020. ostvareno je 76,4% manje dolazaka turista u odnosu 2019.

U 2020.godini u Gradu Zagrebu, ukupno je ostvaren pad dolazaka turista za 76,4% i pad noćenja za 70,4%, uspoređujući s istim razdobljem 2019. Navedeni pad uzrokovan je pandemijom virusa COVID-19, odnosno donesenih mjera za suzbijanje koronavirusa u RH.⁴⁶

Gledajući razdoblje cijele 2020 godine, pad dolazaka domaćih turista pao je za 52,5% a noćenja domaćih turista za 47,0%, u odnosu na isto razdoblje 2019. Pad dolazaka stranih turista je za 81,2% manji kao i pad noćenja za 75,3%, u odnosu na isto razdoblje 2019.⁴⁷

S obzirom na posjećenost drugih zemalja također je vidljiva promjena u strukturi gostiju što se također može pripisati situaciji koju je uzrokovao virus COVID-19. (Tablica 3.)

Tablica 3. Dolasci i noćenje 2019/2020

	D o l a s c i		N o ć e n j a	
	XII. 2019.	XII. 2020.	XII. 2019.	XII. 2020.
UKUPNO	133 648	14 130	249 574	42 533
HRVATSKA	44 538	7 671	78 890	17 433
STRANE ZEMLJE	89 110	6 459	170 684	25 100
TOP DESET STRANIH ZEMALJA PO DOLASCIMA I NOĆENJIMA				
Austrija	7.466	193	12.325	486
Bosna i Hercegovina	10.907	515	17.702	1.544
Italija	8.056	642	15.766	2.398
Mađarska	2.750	134	4.064	316
Njemačka	6.267	547	13.909	1.750
Slovenija	7.947	219	11.233	808
Srbija	5.200	477	9.030	1.212
Švicarska	2.108	219	4.542	452
Ujedinjena Kraljevina	2.732	207	7.094	1.119
SAD	3.289	448	8.510	3.459

⁴⁶ Grad Zagreb 2021. <https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelj-i-smjestajni-kapaciteti/1031>, (12.10.2021.)

⁴⁷ Ibid

Iz podataka iz tablice vidljivo je koliki je drastičan pad dolazaka i noćenja uzrokovao virus COVID-19. Posljednje dvije godine Advent su u najvećoj mjeri posjećivali turisti iz Bosne i Hercegovine, a uspoređujući primjerice dolaske iz 2019. kada je Zagreb posjetilo 10 907 turista iz BIH u istom mjesecu 2020. svega ih je bilo 515, što je svega 4,72% iz 2019. godine.

Kod drugih stranih turista, isto tako drugi po posjetama su u 2019. bili Talijani koji su primjerice ostvarili u 2019. godini ukupno 15.766 noćenja dok su u 2020. ostvarili 2.398 odnosno svega 15% iz prošle godine.

Isto je i s ostalim posjetiteljima iz stranih zemalja. Broj dolazaka i noćenja drastično se smanjio.

Što se tiče domaćih turista slična je situacija. U Zagreb je 2019. godini posjetilo u prosincu 44 538 domaćih turista dok je u 2020. ih bilo svega 7 671, što je svega 17,22% iz prošle godine. Slična je situacija bila i glede noćenja hrvatskih turista. U 2019. u Zagrebu je prenoćilo 78 890 dok u istom razdoblju 2020. svega 17 433, odnosno 22,1% turista iz 2020.

2020. godina poznata kao godina početka pandemije virusa Covid -19 stvorila je probleme organizatorima događanja između ostalog i organizacije Adventa u Zagrebu. Božićni sajmovi s drvenim kućicama u gradu i popratnom ugostiteljskom ponudom u pandemijskoj godini 2020. nije bilo ali se ipak radilo na tome da Advent u potpunosti ne propadne pa se na ulicama mogao osjetiti božićni duh.

Tako su neke lokacije u gradu okićene božićnim motivima i zasjale su u božićnom ruhu, a uvedena je i jedna novina a to su bili božićnim motivima uređeni prozori Gornjega grada. U središtu grada sedam lokacija bilo je uređeno i to:⁴⁸

1. Park Zrinjevac
2. Trg kralja Tomislava
3. Trg Republike Hrvatske i Hrvatsko narodno kazalište
4. Park Bele IV. / Vranyczanijeva poljana (dječji kutak)
5. Strossmayerovo šetalište istok
6. Strossmayerovo šetalište zapad

⁴⁸ Advent u Zagrebu 2020. <https://www.putovnica.net/dogadanja/advent-u-zagrebu-bozicni-sajmovi>, (12.8.2021.)

7. Plato Gradec.

U toj pandemijskoj godini glavne točke programa bili su gore spomenuti ukrašeni prozori deset gornjogradskih institucija a pozvani su i svi ostali građani grada Zagreba da isto učine na svojim prozorima. Također, veliki adventski vijenac bio je postavljen oko Manduševca na Trgu bana Jelačića gdje su se palile sve četiri svijeće u večernjim satima četiri subote za redom.

Na Trgu bana Jelačića i na Trgu svetog Marka bila su postavljena dva velika božićna drvca dok su ispred katedrale bile tradicionalne žive jaslice ali ne način kao prošlih godina već su postavljene bile drvene figure u prirodnoj veličini te su u određeno doba dana tamo bili kostimirani likovi koji su dali potpunu sliku Isusova rođenja.

Od glazbenih nastupa na otvorenom su se održavali:⁴⁹

- Festival adventskih i božićnih pjesama - ispred Kamenitih vrata i druge lokacije
- Advent pod lanternom - Kula Lotrščak - Park Bele IV. - Park Grič
- Koncerti s božićnih balkona - Galerija Lav, Balkon HNK-a
- Zagrebačke adventske razglednice - ispred Kamenitih vrata, prolaz Neboder, Oktogon, Prolaz sestara Baković.

Gledajući u globalu pandemijska godina donijela je pomak u promociji ovog Adventa te su se vlasti prilagodile uvjetima pandemije. U promociji se išlo sa strategijom koja otkriva ljepotu svečanog Zagreba, koristeći tehnologiju za promicanje umjetnosti i kulturnog blaga blagdanske sezone, a istovremeno pružajući primamljiv sadržaj koji će posjetiteljima omogućiti uživanje u gradu.

4.4.1. Virtualni događaji

Kao što je već navedeno, iznenadna pojava virusa ubrzala je korištenje digitalne tehnologije pa se s toga i veliki broj događaja na Adventu 2020. odvijalo online.

Primjer jednog takvog događaja su „*Virtualni božićni prozori*“ kojima se posjetitelje usmjerava na lokacije diljem Zagreba ali i drugih hrvatskih gradova.

Ovaj događaj uključuje autorske ilustracije Zorana Đukića motiva zagrebačkih adventskih starogradskih prozora koje aplikacija pretvara u 3D objekte koje korisnici mogu vidjeti u proširenoj stvarnosti na ekranu pametnog telefona ili sličnog pametnog uređaja. Putem

⁴⁹ Ibid

pametnih uređaja i aplikacije Equinox XR mogu se vidjeti trodimenzionalne ilustracije prozora i interaktivirati s njima na samoj lokaciji. Dostupni su na: splitskim Prokurativama, riječkom Korzu, i Trgu Gaje Bulata, pulskim Zlatnim vratima i osječkoj Tvrđi, a u Zagrebu na 20-ak lokacija poput Trga bana Jelačića, jezera Jarun i Bundek, Trga kralja Tomislava, parka Maksimir i drugih.⁵⁰

„Putem ove platforme objavljuvani su najrazličitiji animirani i interaktivni AR sadržaji – fotografije, video-zapisa, 3D likovi. Specifičnost je bila u tome da je iste bilo moguće pregledavati na pametnim telefonima.

Osim toga u skladu s mjerama putem društvenih mreža također su korisnici društvenih mreža mogli pratiti online prijenose; - novosti, tehničke informacije, detaljni programi programa dostupni su na internet stranicama Adventa u Zagrebu kao i posebna ponuda za Advent zagrebačkih hotela s blagdanskim pogodnostima za posjetitelje.⁵¹

Kulturna događanja

U uvjetima virusa COVID-19 Advent je poseban naglasak stavio na kulturna događanja. Održani su razni prigodni glazbeni festivali. Također se u Advent uključio i HNK u Zagrebu te KD Vatroslav Lisinski sa širokim repertoarom. Zagrebački muzeji su se također prilagodili božićnom ugođaju i također se pridružili Adventu s prigodnim programima.

⁵⁰ Advent u Zagrebu: Ovogodišnji programi najboljeg božićnog sajma u Europi! <https://divan.fyi/advent-u-zagrebu-2020/>, (15.9.2021.)

⁵¹ Ibid

5. ZAKLJUČAK

Turizam se u prošlosti temeljio samo na sektoru smještaja i ugostiteljstva, transportnom sektoru i sektoru zabave s atrakcijama za posjetitelje, poput tematskih parkova, zabavnih parkova, sportskih objekata, muzeja itd., koji su zauzimali središnje mjesto. Ovaj fokus preusmjerio se sa tih područja kada su organizatori događaja shvatili da postoji područje koje tek treba iskoristiti, a ta je spoznaja dovela do pojave manifestacijskog turizma. Iako su ljudi oduvijek putovali ne samo radi razonode ili radi opuštanja, bilo je i onih koji su putovali u zabavne i poslovne svrhe, bilo na sastanak, konferenciju, radionicu, događaj itd. A ti su ljudi ili turisti pridonijeli rastu destinacija koje su posjetili izravno ili neizravno, te općenito razvili industriju manifestacijskog turizma u cjelini.

Turizam je gospodarski sektor koji može ponuditi značajan doprinos gospodarskom rastu regije i tržištu rada te stvara mogućnosti zaposlenja izravno i neizravno kroz opskrbu robom i potrebne usluge za turističke aktivnosti. Štoviše, turizam donosi društvene koristi za regiju (tj. razvoj malih i srednjih poduzeća, otvaranje novih radnih mjesta, poboljšanje infrastrukture itd.). Kulturno, turizam se smatra elementom bogaćenja zajednice; to se pripisuje susretu različitih kultura. Također, turizam može pozitivno pridonijeti očuvanju prirodnog okoliša štiteći, stvarajući ili održavajući nacionalne parkove ili druga zaštićena područja.

Turističke manifestacije uvelike doprinose stvaranju imidža destinacija, povećavaju koheziju lokalne zajednice i njezin ponos te poboljšavaju njihovu kvalitetu života. Manifestacijski turizam je sektor koji ima sve potencijale za razvoj bilo koje turističke destinacije ili zajednice/ grada domaćina a turističke zajednice imaju tu ključnu ulogu.

Turistička zajednica ima veliku ulogu u oblikovanju marketinške strategije turističke destinacije grada Zagreba. Primarna uloga joj je brendiranje turističkih destinacija ima nove promotivne alate (internet, društvene mreže) i dodatna ulaganja u promociju turističkih destinacija. Za predstavnike turističke zajednice stvaranje marketinških strategija i promicanje destinacije jedna je od najvažnijih uloga.

Promidžbene aktivnosti između turističkog gospodarstva i turističkih zajednica te povećanje kvalitete turizma su glavni preduvjeti za uspješno brendiranje turističke destinacije.

Advent u Zagrebu jedna je od manifestacija koja uvelike doprinosi razvoju manifestacijskog turizma te bilježi veliki uspjeh iz godine u godinu. Zbog mnogih faktora posebice uzimajući u obzir izvanrednu situaciju koju je izazvao virus COVID-19. od 2020. godine Advent je u velikoj mjeri promijenio koncept. organizacija Adventa u velikoj mjeri svela se na online događanja a veliku ulogu imale su i moderne tehnologije poput aplikacija. Ipak u turističkom smislu, grad Zagreb je manje posjećen nego prethodnih godina prije pandemije i to je dio koji Zagrebu najviše nedostaje, jer automatski je zakinuto više sektora poput hotelske industrije, trgovine i slično. Dolaskom cjepiva i sve većom procijepljenošću, ovaj bi događaj u budućnosti ipak mogao se vratiti na staro i donijeti koristi svim povezanim sektorima.

POPIS LITERATURE

KNJIGE

1. Allen, J. O'Toole, W., McDonnell, I., Harris, R. Festival and Special Event Management, 5th Edition, Wiley, USA, 2010.
2. Chaney, E.: The evolution of the grand tour: Anglo-Italian cultural relations since the Renaissance. Routledge, Portland OR 2000.
3. Copper, C. Tourism: Principles and Practice, Pearson Education, 2008.
4. Čavlek, N., Bartolucci, M., Prebežac, D., Kesar, O.: Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
5. Griffiths, Ralph, Griffiths, G. E. Pennant's tour in Scotland in 1769. The Monthly Review; or, Literary Journal XLVI: 150. Retrieved from Google Books., 1772.
6. McIntosh and Charles R.W. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. John Wiley & Sons, 605 Third Avenue, New York, 1984.
7. Pirjevec, B. Turizam – jučer, danas. Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008.
8. Theobald, William F. Global Tourism (2nd ed.). Butterworth–Heinemann, Oxford, England, 1998., p. 6-7.
9. Van Der Wagen, L., Carlos, B.: Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d.o.o, Zagreb, 2008.
10. Westcott, M. Introduction to Tourism and Hospitality in BC, BCcampus Open Education, USA

ČLANCI I PUBLIKACIJE

1. Andranovich, G., Burbank, M. J., & Heying, C. H.: Olympic cities: Lessons learned from mega-event politics. Journal of Urban Affairs, Vol.23, No.2, 2001., p. 113–131
2. Cohen, S.: Musical memory, heritage and local identity: Remembering the popular music past in a European Capital of Culture. International Journal of Cultural Policy, Vol.19, No.5, 2013., 576–594
3. Cox & Kings: About us – History. <http://www.coxandkings.co.uk/aboutus-history>, (1.6.2021.)

4. Expedia, Inc. Expedia: Annual report 2013. http://files.shareholder.com/downloads/EXPE/3546131959x0x750253/48AF365A-F894-4E9C-8F4A-8AB11FEE8D2A/EXPE_2013_Annual_Report.PDF, (15.7.2021.)
5. Getz, D. & Wicks, B.: Editorial. *Festival Management & Event Tourism*, Vol. 1, No.1,1993., pp.1-3
6. Getz, D.: *Event Tourism: Definition, Evolution and Research*. *Tourism Management*, Vol. 29, No.3, 2008., p.403-428.
7. Government of Canada. *Building a national tourism strategy*. [https://www.ic.gc.ca/eic/site/034.nsf/vwapj/tourism_e.pdf/\\$FILE/tourism_e.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/034.nsf/vwapj/tourism_e.pdf/$FILE/tourism_e.pdf), (10.9.2021.)
8. Grad Zagreb 2021. <https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelji-i-smjestajni-kapaciteti/1031>, (12.10.2021.)
9. Gyr, U.: *The history of tourism: Structures on the path to modernity*. *European History Online (EHO)*. <http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>, (10.6.2021.)
10. Ilinčić, M. *Manifestational Tourism in the Function of the Central Serbia Rural Areas' Development - An Example of Such a Manifestation "Guča Trumpet Festival"*, *Collection of Papers - Faculty of Geography at the University of Belgrade* Vol.65, No.1, 2017. p.25-39
11. Jago, L., & Deery, M.: *Delivering innovation, knowledge and performance: The role of business events*. Spit Junction, Business Events Council of Australia, Australia,2010., p.19
12. Latin definition for hospes, hospitis. In *Latdict – Latin Dictionary and Grammar Resources*. <http://www.latin-dictionary.net/definition/22344/hospes-hospitis>, (15.5.2021.)
13. Nobili, V.: *The role of European capital of culture events within Genoa's and Liverpool's branding and positioning efforts*. *Place Branding*, Vol.1, No.3, 2005., p.316–328.
14. Omoregie, E.: *The impacts of event tourism on host communities*, Central Ostrobothnia university of applied sciences Degree Programme in Tourism, Finland, 2012.
15. Persson, C.. *The Olympic Games site decision*. *Tourism Management*, Vol.23, No.1, 2002., 27–36
16. Priopćenje grada Zagreba: *Turizam u gradu Zagrebu svibnju 2021..* <https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelji-i-smjestajni-kapaciteti/1031>, (1.7.2021.)

17. Singh, N., & Zhou, H.: Transformation of tourism in Beijing after the 2008 Summer Olympics: An analysis of the impacts in 2014. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 18, No.4, 2016., p. 277–285
18. Statistički ljetopis grada Zagreba 2020., www.dzs.hr, (17.7.2021.)
19. Thomas Cook Group of Companies: Thomas Cook history. <http://www.thomascook.com/thomas-cook-history/>, (2.6.2021.)
20. United Nations World Tourism Organization. Understanding tourism: Basic glossary. <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>, (10.5.2021)
21. Weed, M. Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, Vol. 30, No.5, 2009., p. 615–628
22. Yousaf, A., Amin, I., Santos, J.A.C. : Tourists motivations to travel: a theoretical perspective on the existing literature, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 24, No. 1, 2018., p. 197-211.

INTERNET IZVORI

- Flightglobal. Sixty years of the jet age. <http://www.flightglobal.com/features/jet-age/>, (3.6.2021.)
- HrvatskiTurizam, <https://hrturizam.hr/advent-u-zagrebu-generirao-dvoznamenkasti-rast-dolazaka-i-nocenja/>, (10.7.2021.)
- EuropeanBestDestination, <https://www.europeanbestdestinations.com/christmas-markets/>, (1.8.2021.)
- Advent u Zagrebu 2020. <https://www.putovnica.net/dogadanja/advent-u-zagrebu-bozicni-sajmovi>, (12.8.2021.)
- Advent u Zagrebu: Ovogodišnji programi najboljeg božićnog sajma u Europi! <https://divan.fyi/advent-u-zagrebu-2020/>, (15.9.2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Najbolji Advent u Europi	19
Slika 2. Advent u Zagrebu na Facebook društvenoj mreži	22
Slika 3. Web stranica Adventa	23
Slika 4. Promocija putem aplikacije	24

POPIS TABLICA

Tablica 1. Smještajni kapaciteti u Zagrebu	16
Tablica 2. SWOT analiza Adventa u Zagrebu	19
Tablica 3. Dolasci i noćenje 2019/2020	28

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Turisti u gradu Zagrebu prema nacionalnostima	15
Grafikon 2. Posjećenost prema dobnim skupinama	17
Grafikon 3. Promjena stope dolazaka i noćenja turista u vrijeme Adventa	27
Grafikon 4. Noćenja 2019./2020. – prosinac	27