

Manifestacije u urbanom turizmu - primjer Adventa u Zagrebu

Kirić, Klara

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Science / Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:217:956808>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-31**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Science - University of Zagreb](#)



Klara Kirić

**Manifestacije u urbanom turizmu – primjer Adventa u
Zagrebu**

Diplomski rad

**Zagreb
2019.**

Klara Kirić

**Manifestacije u urbanom turizmu – primjer Adventa u
Zagrebu**

Diplomski rad

predan na ocjenu Geografskom odsjeku
Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu
radi stjecanja akademskog zvanja
magistre edukacije geografije i povijesti

**Zagreb
2019.**

Ovaj je diplomski rad izrađen u sklopu integriranog preddiplomskog i diplomskog sveučilišnog studija *Geografija i povijest*; smjer: *nastavnički* na Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, pod vodstvom prof. dr. sc. Zorana Curića

Sveučilište u Zagrebu
Prirodoslovno-matematički fakultet
Geografski odsjek

Diplomski rad

Manifestacije u urbanom turizmu – primjer Adventa u Zagrebu

Klara Kirić

Izvadak: Predmet istraživanja diplomskog rada je uloga manifestacija u urbanom turizmu, s posebnim osvrtom na Grad Zagreb. Ciljevi ovog rada su: (1) ispitati obilježja i motivaciju posjetitelja Adventa u Zagrebu, (2) utvrditi utjecaj Adventskog sajma na razvoj turizma u Zagrebu i (3) ispitati stavove lokalnog stanovništva o prostornoj transformaciji grada pod utjecajem Adventa u Zagrebu. U početnom dijelu prikazane su osnovne teorijske pretpostavke razvoja manifestacijskog turizma u gradovima i urbanog turizma općenito. U radu su prikazani primjeri godišnjeg rasporeda manifestacija u europskim gradovima Budimpešti i Zagrebu koji su doveli do intenzivnog razvoja turizma. Nakon prikaza razvoja manifestacijskog i urbanog turizma u Zagrebu rad je usmjeren na Advent u Zagrebu i njegovu ulogu u razvoju urbanog turizma. Analizirana su obilježja posjetitelja Adventa u Zagrebu, njihovi motivi za posjet Zagrebu te aktivnosti tijekom boravka u Zagrebu. Također rad prikazuje pogled lokalnog stanovništva na postojeći koncept razvoja manifestacijskog turizma te probleme razvoja turizma. Osnovne metode istraživanja su metoda anketnog istraživanja i metoda intervjua. Intervjuiranje je uključilo relevantne dionike u turizmu grada Zagreba, a anketno istraživanje posjetitelje Adventa u Zagrebu te lokalne stanovnike. Na temelju analize utvrđene su glavne prednosti i problemi aktualnog razvoja manifestacijskog turizma u Zagrebu te su dani prijedlozi njegovog unaprjeđenja.

59 stranica, 9 grafičkih priloga, 4 tablice, 44 bibliografskih referenci; izvornik na hrvatskom jeziku

Cljučne riječi: manifestacijski turizam, urbani turizam, Advent, Zagreb

Voditelj: prof. dr. sc. Zoran Curić

Povjerenstvo: prof. dr. sc. Zoran Curić
dr. sc. Ivan Šulc, poslijedoktorand
doc. dr. sc. Ružica Vuk

Tema prihvaćena: 10. 1. 2019.

Rad prihvaćen: 2. 7. 2019.

Rad je pohranjen u Središnjoj geografskoj knjižnici Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Marulićev trg 19, Zagreb, Hrvatska.

BASIC DOCUMENTATION CARD

University of Zagreb
Thesis
Faculty of Science
Department of Geography

Master

Events in urban tourism – the example of the Advent in Zagreb

Klara Kirić

Abstract: Object of this master thesis is the role of events in urban tourism, with the focus on the City of Zagreb. Goals of the paper are: (1) to investigate characteristics and motivation of visitors of the Advent in Zagreb, (2) to determine the impact of the Christmas Fair on development of tourism in Zagreb, and to (3) investigate the attitude of the local population on spatial transformation of the city related to the event. The initial chapters give a review of theoretical background of development of event tourism in cities and of urban tourism in general. This paper presents examples of annual event schedules in the European cities of Budapest and Zagreb, which have led to strong tourism development. After the review of event and urban tourism in Zagreb, the paper focus on the Advent in Zagreb and its role in development of urban tourism in Zagreb. The analysis includes characteristics of visitors of the Advent in Zagreb, their motives for visiting Zagreb and activities during their stay. It also includes the analysis of the attitude of the local population on the existing concept of event tourism development and issues of tourism development in general. Basic research methods that was used in this analysis are questionnaire survey and interviews. Questionnaire survey included visitors of Advent in Zagreb and local residents. Interviews include relevant actors in tourism in the City of Zagreb. Research results reveal main advantages and issues of present development of event tourism in Zagreb and give recommendations to improve it.

59 pages, 9 figures, 4 tables, 44 references; original in Croatian

Keywords: event tourism, urban tourism, Christmas market, Zagreb

Supervisor: Zoran Curić, PhD, Full Professor

Reviewers: Zoran Curić, PhD, Full Professor
Ivan Šulc, PhD, Postdoctoral Researcher

Ružica Vuk, PhD, Assistant Professor

Thesis title accepted: 10/01/2019

Thesis accepted: 12/09/2019

Thesis deposited in Central Geographic Library, Faculty of Science, University of Zagreb,
Marulićev trg 19, Zagreb, Croatia.

Sadržaj

1.	UVOD	4
1.1.	Predmet, područje i svrha istraživanja	5
1.2.	Ciljevi i hipoteze rada	5
2.	PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA	6
3.	TEORIJSKI OKVIR	8
3.1.	Urbani turizam	8
3.1.1.	Klasifikacija urbanog turizma prema motivima dolaska turista	11
3.2.	Manifestacijski turizam	12
3.2.1.	Tipologija manifestacija prema sadržaju	13
3.2.2.	Piramida kategorija manifestacija	14
4.	METODE ISTRAŽIVANJA	16
5.	MANIFESTACIJE U URBANOM TURIZMU	19
5.1.	Turistička ponuda manifestacija u Budimpešti	19
5.2.	Turistička ponuda manifestacija u gradu Zagrebu	23
6.	ADVENT U ZAGREBU KAO TURISTIČKI PROIZVOD GRADA ZAGREBA	27
6.1.	Pregled razvoja manifestacije	27
6.2.	Prostorno širenje manifestacije	30
6.3.	Uloga posjetitelja Adventa u Zagrebu u cjelokupnom turizmu grada Zagreba	34
7.	UTJECAJ MANIFESTACIJE ADVENT U ZAGREBU NA PROSTORNA OBILJEŽJA GRADA ZAGREBA	42
7.1.	Morfološka i funkcionalna obilježja	42
7.2.	Socioekonomska obilježja	46
7.3.	Problemi i perspektive budućeg razvoja manifestacije	47
8.	RASPRAVA	50
9.	ZAKLJUČAK	52
	LITERATURA	54
	IZVORI:	57
	Popis slika, tablica i priloga	59
	Prilozi	IX

1. UVOD

Turizam Hrvatske koncentriran je u priobalnim gradovima i otocima s izraženom dominacijom ljetne sezone. Uz kontinuirani razvoj turizma uz obalu, postepeno do izražaja dolaze i potencijali kontinentalne Hrvatske koji nastoje razviti uspješnu turističku ponudu. Turistička ponuda kontinentalnih područja pomno je osmišljena kako bi se ciljano privukli turisti i time ujednačila turistička valorizacija cijele Hrvatske koja je važna jer potencijalno može dovesti do ravnomjernog regionalnog razvoja. Iako potencijali kontinentalnog prostora zaostaju za potencijalima primorskog prostora po prirodnim atrakcijama i kulturnoj baštini, na tom području postoji bogata kulturna ponuda koja dolazi do izražaja organizacijom različitih manifestacija. Prednost svake manifestacije je što je lako prilagodljiva vremenu i prostoru održavanja ovisno o cilju koji se nastoji njome postići. Najveći broj manifestacija ipak se odvija unutar urbanih zona. Kao što se može i pretpostaviti, grad Zagreb kao glavno sjedište Republike Hrvatske, brojčano prednjači brojem manifestacija na godišnje. Jedna od mnogih uspješnih manifestacija koja se održava na području grada Zagreba je kulturna manifestacija Advent u Zagrebu. Ciljno je osmišljena kako bi se u grad Zagreb privukao veći broj turista u zimskom dijelu godine tijekom kojeg je turistička posjećenost najmanja. Manifestacija iz godine u godinu uspješno privlači sve veći broj turista u grad Zagreb. Sve veći interes inozemnih turista, kao i onih iz Republike Hrvatske, velika ulaganja u razvoj i ponudu Adventa te sve veća popunjenost smještajnih kapaciteta u gradu Zagrebu tijekom zimskog razdoblja imaju potencijal preobraziti grad Zagreb u zimsku turističku destinaciju. Stoga je glavni zadatak istraživanja u ovom radu odrediti u kojoj mjeri manifestacija Advent u Zagrebu utječe na turizam u gradu Zagrebu.

1.1. Predmet, područje i svrha istraživanja

Predmet istraživanja diplomskog rada je uloga manifestacija u urbanom turizmu, s posebnim osvrtom na grad Zagreb te je najveći naglasak stavljen na manifestaciju Advent u Zagrebu. Prostorni obuhvat istraživanja čini grad Zagreb.

Svrha istraživanja je utvrditi ulogu posjetitelja Adventa u Zagrebu u cjelokupnom turizmu grada Zagreba. Osim toga, svrha je prikazati percepciju lokalnog stanovništva glede promjena u morfološkim, funkcionalnim i socioekonomskim obilježjima Zagreba za vrijeme trajanja manifestacije te predstaviti probleme i perspektive daljeg razvoja.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Ciljevi ovog rada su:

1. ispitati obilježja i motivaciju posjetitelja Adventa u Zagrebu,
2. utvrditi utjecaj Adventskog sajma na razvoj turizma u Zagrebu
3. ispitati stavove lokalnog stanovništva o prostornoj transformaciji grada pod utjecajem Adventa u Zagrebu.

Postavljena istraživačka pitanja su:

1. U kojoj je mjeri razvijen manifestacijski turizam u gradu Zagrebu naprema manifestacijskom turizmu Budimpešte glede godišnje ponude manifestacija?
2. Kakvo se odvijalo širenje manifestacije Advent u Zagrebu od nastanka pa do danas?
3. Dolazi li proširenjem Adventa u Zagrebu do veće posjećenosti grada Zagreba?
4. Na kojim lokacijama Adventa u Zagrebu je koncentracija turista najveća?
5. Koji su motivi dolaska posjetitelja u grad Zagreb u zimskim mjesecima?
6. Utječe li prostorna transformacija grada Zagreba za vrijeme trajanja manifestacije Advent u Zagrebu na stavove lokalnog stanovništva prema manifestaciji?
7. Koji su problemi i perspektive budućeg razvoja manifestacije Advent u Zagrebu?

Hipoteze istraživanja koje su ispitane u ovom radu glase:

1. Što je manifestacija Advent u Zagrebu razvijenija, to je veća turistička posjećenost grada Zagreba u zimskim mjesecima.

2. Otvaranjem novih lokacija održavanja manifestacije Advent u Zagrebu dolazi do smanjenja koncentracije turista u središnjem dijelu Zagreba.
3. Što je manifestacija Advent u Zagrebu razvijenija, to je veće nezadovoljstvo lokalnog stanovništva prostornom transformacijom grada.

2. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Manifestacije su vrlo zastupljena tema unutar znanstvenog proučavanja turizma diljem svijeta. Geografska pokrivenost istraživanja manifestacijskog turizma sve je veća zbog njegovog širenja diljem svijeta, ali i zbog sve veće zainteresiranosti znanstvenika iz područja geografije za tu temu (Getz i Page, 2015). U šezdesetim i sedamdesetim godinama prošlog stoljeća manifestacije još nisu bile prepoznate kao predmet turističkih istraživanja. Ritchie i Beliveau (1974) u prvom poznatom radu o manifestacijskom turizmu ističu manifestacije kao sredstvo za borbu protiv sezonalnosti turističke potražnje za destinacijom, na primjeru zimskog karnevala u Quebecu 1962. godine. U osamdesetim godinama prošlog stoljeća manifestacijski turizam zauzima više prostora u znanstvenoj literaturi. U tom razdoblju nastaje nekoliko studija povezanih uz manifestacije i turizam, pri čemu se ističu Gammon i Holocek (1983), koji proučavaju ekonomski utjecaj godišnje izloženosti destinacije turizmu, te Ritchie (1984), koji iznosi prirodna obilježja manifestacijskog turizma. Do sredine 1980-ih prepoznata je moć turističkog karaktera manifestacija. Tako je 1985. godine u Kanadi održana konferencija organizirana od strane Udruženja za istraživanje turizma i putovanja Kanade na temu „Međunarodne manifestacije: Utjecaj pravog turizma“. Australски znanstvenici se vrlo rano i u velikom broju uključuju u proučavanje manifestacijskog turizma te doprinose znanstvenoj literaturi. Soutar i McLeod (1993) objavljuju istraživanje o percepciji stanovništva o većim manifestacijama. Krajem 1980-ih, Syme i dr. (1989) objavljuju knjigu koja govori o planiranju i vrednovanju manifestacijskih događaja.

Devedesetih godina nastaju najznačajnija djela o manifestacijskom turizmu, među kojima se posebno ističu Getz (1990; 1991; 2008), koji istražuje ulogu manifestacija u razvoju turizma i daje prijedloge upravljanja manifestacijama i manifestacijskim turizmom, te Hall (1992), koji piše o manifestacijskim turističkim događajima. Osim znanstvene literature, 1990-ih godina pojavljuju se prve edukacije o upravljanju manifestacijama u SAD-u. Hawkins i Goldblatt (1995) ističu potrebu za edukacijom o upravljanju manifestacijama. Početkom devedesetih se pojavljuje i prvi časopis *Festival Management*

and Event Tourism koji se isključivo bavi proučavanjem manifestacija i koji je značajno unaprijedio pristup manifestacijskom turizmu.

Ulaskom u novo stoljeće u svijetu dolazi do popularizacije manifestacija što je potaknulo i najveći broj istraživanja manifestacijskog turizma. 2000-ih godina pojavljuju se brojne klasifikacije manifestacija na temelju njihovih obilježja. Manifestacijski turizam počinje se proučavati interdisciplinarno, a pojavljuje se i na brojnim preddiplomskim i diplomskim studijima svjetskih sveučilišta. U prethodnim desetljećima manifestacije se proučavaju većinom s aspekta ekonomije i ponašanja potrošača, a u novije vrijeme povlače se veze između kvalitete, zadovoljstva i ponašanja turista (J.R.B. Ritchie, 1984). Redovito se održavaju znanstvene konferencije o manifestacijama u Australiji i Ujedinjenom Kraljevstvu. Manifestacije su prepoznate kao univerzalno važno područje zbog političkih, kulturnih, strateških i drugih razloga te dolazi do potražnje za stručnjacima u području manifestacija (Getz, 2008). Manifestacijskim turizmom se u novije vrijeme bavi veći broj znanstvenika od kojih je bitno spomenuti Russoa (2002) koji analizira razvojni ciklus gradova srednje veličine s vrijednim povijesnim jezgrama koje su upisane na UNESCO-ov Popis svjetske baštine i na primjeru Venecije objašnjava ulogu manifestacija u razvoju turizma i grada te Lainga (2017) koji istražuje trenutnu ulogu manifestacijskog turizma u turizmu općenito te daje svoju viziju budućeg razvoja tog oblika turizma.

Za razliku od inozemstva, u Hrvatskoj još uvijek nije razvijen veći interes za proučavanjem manifestacijskog turizma. Postoji malo znanstvenih radova koji se bave manifestacijskim turizmom i njegovom ulogom u razvoju turizma. Na tu je temu izrađeno samo nekoliko završnih radova na hrvatskim sveučilištima i veleučilištima (Marić, 2015; Rendulić, 2016; Ris, 2016; Družanović, 2017; Hamerlitz, 2017; Kunina, 2017; Šimunić, 2017; Tušak, 2017; Vužić, 2017;). Istraživači Instituta za turizam (2012) periodično provode TOMAS istraživanja u turizmu kojima ispituju stavove i potrošnju posjetitelja različitih hrvatskih destinacija i manifestacija, pa tako i Zagreba i manifestacije Advent u Zagrebu.

3. TEORIJSKI OKVIR

3.1. Urbani turizam

Turizam gradova (*urban tourism*), koji se naziva još i urbanim ili gradskim turizmom, predstavlja više turističkih aktivnosti u kojima je grad glavno odredište i mjesto interesa (Page, 1995). Dakle, turizam gradova definiran je prostorom odvijanja i može uključivati više različitih specifičnih oblika turizma kao što su kulturni turizam i turizam baštine. Kulturni turizam (*cultural tourism*) vezan je uz posjećivanje kulture i kulturnih događaja koji sudjeluju u konstruiranju atraktivnosti mjesta (Richards, 2001). Turizam baštine (*heritage tourism*) je oblik turizma orijentiran prema kulturnoj i prirodnoj baštini mjesta na kojem se turizam pojavljuje (Russo, 2002). Navedene grane turizma mogu se i preklapati međusobno te ih nije moguće razgraničiti, tim više što većina turista ima višestruke motive posjeta određene destinacije.

Urbani turizam (turizam gradova) ima dugu tradiciju postojanja koja seže u vrijeme prvih organiziranih *Grand Tour* putovanja. Mnogi gradovi prihvatili su urbani turizam kao rezultat konzervativnih revolucija u SAD-u i Ujedinjenom Kraljevstvu 1980-ih godina. Porast urbanog turizma je dakle povezan s početkom postindustrijskog doba. Od 1980-ih dolazi do ubrzanog rasta urbanog turizma u gradovima usporedno s deindustrijalizacijom gradova. Sve do prije 1980-ih godina, urbani turizam zanemaren je i nepoznat istraživačima turizma. Nagli razvoj urbanog turizma potaknuo je znanstvenike na istraživanje te se krajem 1980-ih godina prošlog stoljeća pojavljuju prve opsežnije publikacije o urbanom turizmu (Dumbrovska i Fialova, 2014). Gradovi se pretvaraju iz mjesta proizvodnje u mjesta potrošnje i u tom je procesu značajnu ulogu odigrao urbani turizam. Vlasti na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini počele su izdvajati sredstva za turističke projekte te ostvarivati potencijal turističkih aktivnosti u gradovima. Mnogi su gradovi iskoristili urbani turizam za revitalizaciju bivših industrijskih zona (Dumbrovska i Fialova, 2014). Osim toga, gradovi su turizam uvrstili u svoje strategije gospodarskog razvoja (Sharon i dr., 2013). Urbani turizam u porastu je zbog napretka u prometnim i informacijskim tehnologijama. Širenje niskobudžetnih zračnih kompanija dovelo je do relativno brze i jeftine veze između gradskih destinacija i do porasta kratkih turističkih putovanja u gradove, takozvanih „*city break*“ putovanja. Osim toga, širenje internetskih veza te uspostava *on-line* rezervacijskih sustava olakšalo je traženje informacija o destinacijama te ponudi usluga u određenom gradu

(Dumbrovska i Fialova, 2014). Krajem 1990-ih godina urbani turizam pojavljuje se u brojnim gradovima svijeta i uvelike doprinosi ekonomskom razvoju grada (Selby, 2004).

Glasson (1994) otkriva da iako je sveukupno gledano utjecaj turizma na grad pozitivan, iako rezultati njegovog istraživanja govore da dio lokalnih ispitanika smatra da turizam povećava napućenost, buku, smeće i zločine. S druge strane, Marcouiller (1997) tvrdi da razvojem turizma unutar određenog područja dolazi do razvoja identiteta zajednice, ponosa zajednice, blagostanja i stabilnosti kod lokalnog stanovništva. Garcia (2004) ističe kako manifestacije dovode do transformacije slike grada iz napuštenog, depresivnog mjesta u živahan i atraktivan grad.

Urbani turizam obuhvaća turističke aktivnosti utjelovljene u urbanim sredinama. Osnovna obilježja urbanog turizma su:

- a. Koncentracija mnoštva turističkih atrakcija na relativno malom području.
- b. Raznovrsnost turističkih atrakcija.
- c. Većina turističkih atrakcija nije namijenjena turistima što dovodi do interakcije različitih urbanih sudionika (stanovništva, radnika i turista).
- d. Turizam čini jednu od različitih vrsta ekonomskih aktivnosti koje se zbivaju u gradu.
- e. Gradovi raspoložu dobro razvijenom infrastrukturom i širokom ponudom usluga što je povoljno za turiste (Ashworth i Page, 2011).

Urbani turizam nije ravnomjerno raspoređen na prostoru cijelog grada. Prisutna je jaka koncentracija turizma u određenim područjima koje se nazivaju „gradskim turističkim zonama“ (*city tourist zones*). Unutar tog područja nalazi se velika koncentracija turističkih sadržaja kao što su muzeji, restorani, hoteli, suvenirnice i ostala ponuda koja privlači turiste (Dumbrovska i Fialova, 2014). Razvijenost turističkih sadržaja unutar grada ne mora nužno biti namijenjena turistima. Turistički sadržaji poput muzeja, sportskih objekata, poslovnih objekata, kazališta i sl. i pojedine turističke usluge mogu u istoj mjeri služiti i lokalnim stanovnicima grada kao i turistima. No, opseg tih sadržaja (turističke ponude) čini ponudu atraktivnom i turistima (Edwards i dr., 2008). Osim toga, prisutnost velikih populacija obično privlači velik broj posjetitelja, za razliku od malih gradova (Law, 1996).

Sve veća potražnja za urbanim turizmom rezultirala je velikom raznolikošću što je dovelo do povećanja konkurencije između gradova. Uspostava konkurentnosti dovodi do angažmana gradskih menadžera, urbanih planera i drugih djelatnosti koji neprestano

unaprjeđuju turističku ponudu grada kako bi se izborili za povećanje ekonomskih prihoda gradu od turizma. Van Den Berg i dr. (1995) navode pet elemenata koje grad mora posjedovati da bi mogao biti klasificiran kao turistički grad i konkurirati drugim turističkim gradovima. To su:

1. Primarni proizvodi grada – glavni razlog zbog kojeg turisti posjećuju grad su njegove atrakcije. Primarni proizvodi uključuju prirodna područja (npr. jezera, planine, plaže), povijesne znamenitosti (npr. stare četvrti), kulturne znamenitosti (npr. muzeji, arhitektura), rekreativne atrakcije (npr. tematski parkovi) i kulturna događanja poput festivala.
2. Sekundarni proizvodi grada – turistima koji namjeravaju ostati u gradu i duže uživati u njegovim primarnim proizvodima grad treba ponuditi odgovarajuće sekundarne proizvode kao što su smještaj, ugostiteljska ponuda te zabavne usluge. Ukoliko grad nema dostatnu ponudu sekundarnih proizvoda turisti će posjećivati grad samo na dnevnoj bazi.
3. Vanjska dostupnost grada – turisti zahtijevaju jednostavnost i pristupačnost gradova koje posjećuju. Vanjsku dostupnost grada čine postojanje zračnih luka, pomorskih luka, željezničkog sustava, kao i autocesta i ostalih prometnica koje turist koristi za dolazak na željenu destinaciju.
4. Unutarnja dostupnost grada – unutarnja dostupnost grada podrazumijeva ponudu javnog prijevoza unutar grada s pripadajućom infrastrukturom kao što su jasni znakovi, razumljivi redovi polazaka prijevoznog sredstva i sl. Organizirani i dobro razvijeni javni prijevoz čini turističko iskustvo grada ugodnijim za svakog turista.
5. Slika grada – najutjecajniji psihološki čimbenik za odabir turističke destinacije je slika turističkog područja. Ukoliko postoji dvojba u odabiru grada kao turističke destinacije, turisti će vjerojatnije odabrati grad s boljom slikom (Van Den Berg i dr., 1995).

Navedenih pet elemenata čini neophodne komponente svakog turističkog grada. Kako bi grad postao uspješnom turističkom destinacijom, uz ovih pet elemenata potrebna je potpora gradskih tijela za marketing, upravljanje i planiranje koja podržavaju, promiču i stalno unaprjeđuju navedene elemente (Van Den Beg i dr., 1995).

3.1.1. Klasifikacija urbanog turizma prema motivima dolaska turista

Unutar urbanog turizma postoji mnogo različitih načina klasifikacije turista. Za ovaj rad najprikladnija je klasifikacija Sharon i dr. (2013) na četiri potkategorije urbanog turizma prema motivima dolaska turista. Prvu kategoriju čini ljetni odmorišni turizam koji se pojavljuje i dominira na prostoru Sredozemlja u gradovima koji su smješteni uz samu obalu mora. Turisti dolaze na odmor i najčešće provode slobodno vrijeme na plaži ili u obližnjim objektima. Drugu kategoriju čini kulturni turizam, što je vezano uz činjenicu da je kultura jedan od najbrže rastućih motiva za turistička putovanja (Sharon i dr., 2013). Snažan porast kulturnog turizma uvjetovan povećanjem očekivanog trajanja života i materijalnog stanja što omogućuje ljudima da što više putuju u kasnijoj životnoj dobi (Law, 1996). Osim toga, do povećanja interesa dolazi zbog raznolike kulturne ponude Europe koja se pozicionira kao svjetsko vodeće turističko odredište (Youell, 1998).

Treću kategoriju čine posjeti prijateljima i rodbini (Sharon i dr., 2013), a javlja se zbog želje ljudi da se vrate ili posjete grad s kojim osjećaju povezanost (Cohen, 2003). Turisti odabiru destinacije u kojoj osjećaju afinitet prema ljudima koji tamo žive, povijesti, jeziku i sl. te se zbog snažnih veza s turističkom destinacijom oni sami sebe ne smatraju turistima. Turisti iz te kategorije poželjni su u svakom gradu zato što ne zahtijevaju velika ulaganja zbog njihove lojalnosti, a njihovo zadovoljstvo destinacijom pokazuju njihovi povratni posjeti (Law, 1996).

Četvrtu kategoriju čini poslovni turizam koji se razvija u velikim gradovima, važnim gospodarskim središtima koja privlače turiste zbog poslovnih razloga, poput prisustvovanja na konferencijama, kongresima, sastancima, sajmovima i sl., no poslovni turisti sudjeluju i u turističkim sadržajima grada (Law, 1996). Poslovni turizam je u porastu zbog stalnog poboljšanja telekomunikacijskog sektora i globalizacije. Vrlo je poželjan u gradovima zbog toga što poslovni turisti obično troše više novca od drugih turista te iz tog razloga poslovni turizam pronalazi svoje mjesto u strategijama razvoja turizma brojnih gradova. Razlog povećane potrošnje je u tome što se poslovni turisti najčešće smještaju u centrima grada, u blizini poslovnih četvrti i često zahtijevaju posebne poslovne sadržaje kao što su konferencijski centri, kongresni centri i izložbene dvorane (Law, 1996).

3.2. Manifestacijski turizam

Pod pojmom manifestacijski turizam (*event tourism*) podrazumijevaju se svi aspekti manifestacija, uključujući njihov razvoj, tijek i marketing destinacije (Getz, 2008). Manifestacije se mogu održavati u gradu pa se iz tog razloga manifestacija proučava i u sklopu manifestacijskog turizma i turizma gradova. Osim toga, manifestacije mogu obuhvaćati i kulturne događaje što ju svrstava u kategoriju kulturnog i manifestacijskog turizma.

Za ovaj oblik turizma u prošlosti su se koristili nazivi posebni događaji (*special events*), mega događaji (*mega events*), specifične vrste događaja (*specific types of events*) i sl. Pojam manifestacijski turizam prvi put u upotrebu uvodi Odjel za turizam i promidžbu Novog Zelanda 1987. g. koji taj oblik turizma ističe kao važan i rastući segment međunarodnog turizma. Getz (1989) postavlja okvir za planiranje manifestacijskog turizma, čime ovaj termin uvodi u područje razvoja i marketinga turističkog sektora (Getz, 2008). Geografija kao znanost teoretski je doprinijela proširenju teorije o manifestacijama proučavanjem prostorne i vremenske ponude manifestacija, ponude i potražnje za manifestacijama, središnjeg mjesta u kojem se odvija distribucija i izvodljivost manifestacije te uspostavljanjem gravitacijskih modela manifestacijskog turizma, proučavanjem načina kretanja ljudi od domicila do mjesta odvijanja manifestacija, kao i unutar samih manifestacija (Getz, 2012).

Pojam manifestacije sam po sebi izuzetno je složen. Manifestacije se mogu definirati kao organizirani društveni događaj sa specifičnim sadržajem, profilom sudionika, brojem posjetitelja i vremenom trajanja (Jovanović i Delić, 2010). Pojam manifestacije se često poistovjećuje sa pojmom festivala. Festival se definira kao svečanost, svetkovina, odnosno periodična svečana smotra umjetničkih, kulturnih, folklornih, filmskih i drugih priredaba i izvedbi (*Hrvatski leksikon*, 2019). Svaka manifestacija razlikuje se prema cilju, prostornom rasporedu, vremenskom trajanju kao i različitim utjecajem na cjelokupnu zajednicu prostora na kojem se održava (Dickinson i dr., 2007). Osim toga, svaka je manifestacija prostorno i vremenski jedinstvena te uključuje interakciju okruženja, ljudi i organizacije. Manifestacije su važni pokretač turizma i sastavni dio marketinških planova turističkih gradova. Privlačnost manifestacija leži u postavci kako ni jedna manifestacija nikada nije ista, već nudi jedinstveno i neponovljivo iskustvo. Osim turističke uloge, manifestacije imaju velik utjecaj na zajednicu jer utječu na obnovu gradskih područja, kulturni razvoj grada i sl. (Getz,

2008). Kao oblik turizma, manifestacije predstavljaju nove izazove zbog njihovog prostornog i vremenskog ograničenja trajanja.. Drugi izazov manifestacijskog turizma je upravljanje manifestacijama putem traženja sponzora, uspostavom marketinga, uspostavljanja odnosa s drugim destinacijama i sl. (Dickinson i dr., 2007).

Connel i Page (2009) pregledom literature iznose pet temeljnih, empirijski potvrđenih obilježja manifestacija u turističkoj destinaciji:

- a. Manifestacije privlače turiste čija potrošnja generira ekonomsku dobit – manifestacijskim turizmom može se iskoristiti maksimalna vrijednost ekonomske dobiti.
- b. Manifestacije stvaraju pozitivnu sliku turističke destinacije i pomažu u njezinom brendiranju.
- c. Manifestacije doprinose plasmanu grada na tržište i time gradovi postaju vidljivi i privlačniji ulagačima.
- d. Manifestacije animiraju gradove, parkove i ostala područja što ih čini privlačnijima i učinkovitijima.
- e. Manifestacije djeluju kao katalizatori urbane obnove, razvoja infrastrukture i poboljšanja marketinške sposobnosti (Connel i Page, 2009).

3.2.1. Tipologija manifestacija prema sadržaju

Pojam manifestacija suvremeno označava organizirani događaj (Jovanović i Delić, 2010). Zbog različitih obilježja i karakteristika postoje različiti načini tipologije manifestacija. One se mogu kategorizirati prema veličini, sadržaju i vrsti, svrsi i programu. Osim toga, prema organizaciji one mogu biti planirane ili neplanirane. Za prikaz je odabrana Getzova (2008) tipologija jer detaljno prikazuje podjelu manifestacija na osam glavnih kategorija sa pripadajućim potkategorijama.

Getz (2008) je u svojoj tipologiji kategorizirao manifestacije s obzirom na dva obilježja, prema svrsi i programu:

1. Kultura: festivali (javne, tematske proslave), karnevali, komemoracije (svečani skup u spomen nekog događaja), vjerske manifestacije, predstave.
2. Politika: politički događaji (summiti, okupljanja), VIP posjete, kraljevske manifestacije.
3. Umjetnost i zabava: koncerti, ceremonije, nagrađivanja, izložbe.

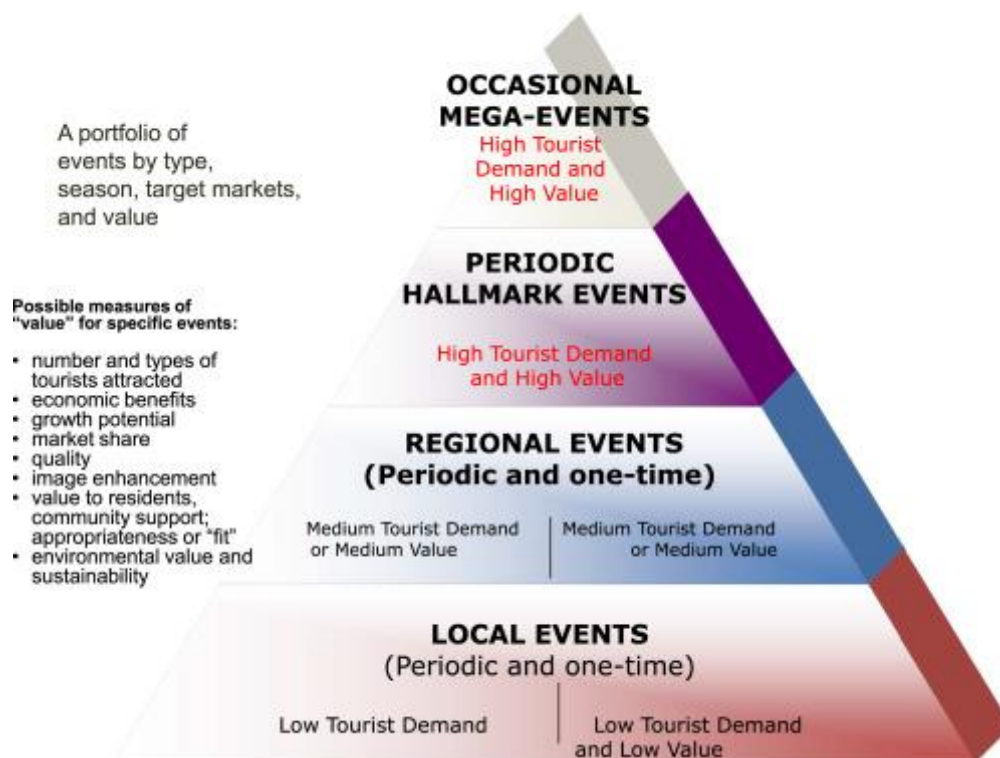
4. Poslovanje i trgovina: konvencije (skupštine određene organizacije), sajmovi (javno organizirana periodična tržišta), tržišta.
5. Edukacija i znanost: znanstvene konferencije, seminari.
6. Sportska natjecanja: profesionalna i amaterska natjecanja.
7. Rekreacija: sport ili igre za zabavu.
8. Privatni događaji: vjenčanja, proslave.

Pojedine kategorije su javnog karaktera i u takvim manifestacijama može sudjelovati šira zajednica, dok su druge planirane sa svrhom natjecanja, posla, trgovine, privatnog druženja itd. te je mogućnost sudjelovanja ograničena na određeni tip ljudi. Manifestacije često zahtijevaju posebni najam građevinskih objekata ili zemljišta unutar grada kao što su kongresni centri, sportske arene ili gradski trgovi (Getz, 2008).

Turističke destinacije razvijaju i promiču manifestacije kako bi ispunile svoje višestruke ciljeve. Privlačenje turista osobito je važno zbog održavanja stalne gospodarske dobiti od turizma kroz cijelu godinu. Manifestacije se mogu organizirati u bilo kojem vremenskom razdoblju te često služe kao sredstvo privlačenja turista izvan glavne sezone kako bi se ravnomjerno rasporedila korist od turizma. Urbana obnova također je jedan od cilja turističke destinacije. Porastom turista potrebno je unaprjeđivati urbanu infrastrukturu grada koja uključuje obnovu postojećih te izgradnju nove turističke ponude i turističkih sadržaja čime dolazi do stvaranja boljeg imidža destinacije. Sveukupno gledano, turističke destinacije koriste manifestacije kao sredstvo za poboljšanje tog područja kao mjesta za život, rad i ulaganje.

3.2.2. Piramida kategorija manifestacija

Svaka je manifestacija usmjerena na određene ciljeve i ima svoje vrijednosti što znači da svaki grad prije organiziranja manifestacije mora znati što se tom manifestacijom želi postići i koja će biti njezina vrijednost. Vrijednosti manifestacije procjenjuju se prema potencijalu rasta mjesta, tržišnim udjelom, kvalitetom, poboljšanjem slike destinacije, podrškom zajednici, ekološkom vrijednosti, ekonomskom koristi, održivosti i prikladnosti (Getz, 2008). Ciljevi organiziranja manifestacije mogu biti raznoliki. Prema cilju, stupnju vrijednosti manifestacije i brojčanom opsegu turista koju obuhvaća manifestacija sastavljena je piramida kategorija manifestacija (sl. 1).



Sl. 1. Piramida kategorija manifestacija prema vrijednostima i turističkoj potražnji
Izvor: Getz (2008)

Na samom vrhu „piramide“ nalaze se povremene veće manifestacije kojima je cilj izrada slike grada i/ili razvoj grada. One uključuju veliku turističku potražnju i nose visoku vrijednost za grad. Nakon toga slijede periodične manifestacije i njima je cilj poboljšanje svijesti, privlačnosti i profitabilnosti turističke destinacije. Uključuju velik broj turista i nose visoku vrijednost. Na dnu „piramide“ nalaze se regionalne i lokalne manifestacije koje mogu biti jednokratni ili ponavljajući događaji ograničenog trajanja. Takve manifestacije zahtijevaju ulaganja, ne moraju nužno biti vezane uz turizam, a neke čak i ugrožavaju turizam. Kako se radi o određenom lokalnom prostoru, njihovim održavanjem u pitanje se dovodi očuvanje kulturne autentičnosti. One uključuju srednju ili vrlo nisku turističku potražnju i nose iznimno malu vrijednost za grad, odnosno turističku destinaciju (Getz, 2008).

4. METODE ISTRAŽIVANJA

Za provedbu istraživanja korištene su *desk* metode, terensko istraživanje i GIS vizualizacija. *Desk* metoda uključila je analizu statističkih pokazatelja o turističkim dolascima i noćenjima. Terensko istraživanje uključilo je anketno istraživanje, intervjuiranje i terenski obilazak svih lokacija na kojima se održavao Advent 2018. godine. Za potrebe izrade rada provedena su dva anketna istraživanja.

Prvo anketno istraživanje uključilo je terenski obilazak svih lokacija na kojima se održavao Advent u Zagrebu s ciljem anketiranja posjetitelja manifestacije o obilježjima njihovog dolaska i boravka u gradu Zagrebu. Anketiranje je provela autorica u neposrednom kontaktu s ispitanicima od 22. prosinca 2017. do 6. siječnja 2018. godine, svakog dana u prijepodnevnim i ranim poslijepodnevnim satima. Ispitanici su izabrani nasumičnim odabirom na različitim lokacijama održavanja manifestacije, ali i na lokacijama koje nisu bile uključene u manifestaciju.

Dobiveni rezultati o prisustvovanju posjetitelja na određenim lokacijama trebaju se uzeti uz određene ograde jer u trenutku anketiranja nisu svi ispitanici još bili posjetili sve lokacije Adventa. Anketirano je ukupno 146 posjetitelja. Od ukupnog broja ispitanika većinski udio čine domaći posjetitelji (64 %), a manjinu čine strani posjetitelji (36 %). Razlika u udjelu domaćih i inozemnih ispitanika posljedica je jezika anketnog upitnika. Anketni upitnik je, osim hrvatskog jezika, zbog lakšeg rješavanja od strane inozemnih posjetitelja, tiskan i na engleskom jeziku. Prije provođenja istraživanja postojala je pretpostavka da većina posjetitelja zna engleski jezik te je dovoljno izraditi anketni upitnik za strane posjetitelje samo na engleskom jeziku. Međutim, tijekom terenskog anketiranja došlo je do jezične zapreke jer se u gradu nalazio velik broj posjetitelja iz Italije koji nisu dovoljno poznavali engleski jezik te nisu bili u mogućnosti ispuniti anketu.

Strukturirani anketni upitnik obuhvatio je tri pitanja otvorenog tipa u kojima je bilo potrebno upisati odgovarajući kratki odgovor, te 12 pitanja zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima. Pitanja su bila vezana uz sociodemografska obilježja ispitanika (dob, spol, završeni stupanj obrazovanja, naselje i državu podrijetla), vrstu prijevoza u dolasku u Zagreb i korištenje pogodnosti kod prijevoza, broj prethodnih posjeta gradu Zagrebu, korištenje određenih smještajnih kapaciteta tijekom trenutnog boravka u Zagrebu, planirani ukupni broj noćenja u Zagrebu. Ispitana je i motivacija dolaska turista u grad Zagreb.

Dio ispitanika napisalo je više motiva dolaska pa su u tom slučaju u analizu ubrojani svi navedeni motivi. Provjereno je i u kojoj mjeri je Advent u Zagrebu utjecao na turistički posjet gradu Zagrebu (pomoću Likertove skale), utjecaj marketinga na turistički dolazak u Zagreb (također pomoću Likertove skale), sudjelovanje posjetitelja u određenim aktivnostima u gradu Zagrebu, kao i prisustvovanje na određenim lokacijama i sudjelovanje u aktivnostima samog Adventa u Zagrebu s ciljem provjere prostorne pokretljivosti posjetitelja. U radu su korišteni podaci o sociodemografskim obilježjima ispitanika (naselje i država podrijetla), motivacija dolaska, broj prethodnih posjeta gradu Zagrebu, sudjelovanje u aktivnostima Adventa u Zagrebu, kao i sudjelovanje u aktivnostima izvan same manifestacije. Za obradu podataka i analizu sadržaja korišten je program Excel u kojem su odgovori na anketne upitnike obrađivani deskriptivnom statistikom.

Drugo anketno istraživanje uključilo je provedbu ankete izrađene pomoću online *Google Forms* obrasca. Prije početka istraživanja cilj je bio anketirati lokalno stanovništvo grada Zagreba. Anketiranje je provedeno objavljivanjem *on-line* anketnog upitnika na društvenoj mreži Facebook unutar grupe „Zakaj volim Zagreb“. Grupa je zatvorenog tipa te je odabrana jer okuplja lokalno stanovništvo grada Zagreba. Kod odabira grupe postojala je pretpostavka da nisu nužno svi članovi lokalni stanovnici grada Zagreba. Iz tog je razloga, prilikom objave ankete, autorica napomenula da za potrebe istraživanja anketu mogu ispuniti isključivo stanovnici grada Zagreba. Kako je anketni upitnik anonimnog karaktera, rezultate istraživanja treba uzeti sa zadržkom zbog mogućnosti da su anketu ispunili i ostali članovi grupe koji nisu građani Zagreba. Istraživanje je provedeno 8. travnja 2019. godine tijekom večernjih sati.

Strukturirani anketni upitnik obuhvatio je 19 tvrdnji za koje su ispitanici pomoću Likertove skale trebali označiti razinu njihovog slaganja s navedenom tvrdnjom. Osim toga, anketni upitnik sadržavao je i dva pitanja otvorenog tipa u kojima je bilo potrebno upisati odgovarajući kratki odgovor. Tvrdnje su osmišljene tako da se njima provjeri utjecaj Adventa u Zagrebu na socioekonomska, funkcionalna i morfološka obilježja grada. Socioekonomska obilježja ispitana su tvrdnjama koje provjeravaju stavove lokalnog stanovništva o sigurnosti i zaštiti, ekonomskom napretku i ekonomskoj dobiti, kretanju cijene i usluga, kvaliteti života te iritaciji ponašanjem turista. Utjecaj manifestacije na funkcionalna obilježja Zagreba ispitano je tvrdnjom o zadovoljstvu dostupnosti pojedinih funkcija grada kao što su pošta, banka i sl. Morfološka obilježja ispitana su zadovoljstvom

prometnom situacijom (dostupnost određenih lokacija, pronalazak parkirnog mjesta, iritacija prometnom gužvom) za vrijeme trajanja manifestacije, količinom smeća, uređenosti Zagreba kao i lokacijama održavanja manifestacije i bukom te rasporedom lokacija Adventa u Zagrebu. Pitanjima otvorenog tipa provjerena su mišljenja lokalnog stanovništva grada Zagreba o problemima vezanim uz održavanje manifestacije Advent u Zagrebu. Također, prikupljeni su prijedlozi ispitanika i moguća rješenja koja bi unaprijedila kvalitetu manifestacije.

Anketirano je ukupno 367 ispitanika. U prvom dijelu anketnog upitnika gdje je bilo potrebno iskazati slaganje s navedenom tvrdnjom sudjelovali su svi ispitanici. U pitanjima otvorenog tipa gdje je trebalo upisati kratki odgovor sudjelovalo je gotovo upola manje, 165 ispitanika. *Google Forms* obrazac omogućava pregled i statističku analizu odgovora te su na taj način obrađeni prikupljeni podaci. Pitanjem otvorenog tipa prikupljen je velik broj različitih mišljenja o problemima lokalnog stanovništva te su prilikom analize odgovori grupirani prema sličnostima i mjereno je njihov udio kako bi se dobio prikaz od najveće do najmanje iritacije lokalnog stanovništva problemima povezanim s manifestacijom.

Terensko istraživanje uključilo je intervju s djelatnicima Turističke zajednice grada Zagreba. Gospođa Ivana Mahnić, stručna suradnica u odjelu razvoja proizvoda Turističke zajednice grada Zagreba, izložila je detaljan prikaz razvoja Adventa u Zagrebu. Gospođa Karolina Zidar, voditeljica odjela za boravišnu pristojbu, ustupila je statističke podatke o broju dolazaka i noćenjima u gradu Zagrebu tijekom mjeseca prosinca 2016., 2017. i 2018. godine. Gospodin Davor Guvo, stručni suradnik Turističke zajednice grada Zagreba, ustupio je službene dokumente Turističke zajednice o detaljnom pregledu godišnjih događanja u gradu Zagrebu.

GIS vizualizacija prostora grada Zagreba provedena je u programu QGIS 3.0. Korišteni su podaci prikupljeni anketnim upitnikom u kojem su posjetitelji označili lokaciju Adventa u Zagrebu na kojoj su sudjelovali. Pritom je korišten kartodijagram s krugovima veličine proporcionalne broju posjetitelja na svakoj od lokacija.

5. MANIFESTACIJE U URBANOM TURIZMU

5.1. Turistička ponuda manifestacija u Budimpešti

Grad Budimpešta odabran je za komparativnu analizu zbog povijesne i kulturne sličnosti s gradom Zagrebom. Zagreb i Budimpešta prijestolnice su država koje su dobar dio povijesti bile članovi zajedničkog carstva, a danas su članice Europske unije.

Godišnji pregled manifestacija grada Budimpešte (tab. 1) proveden je analizom podataka o manifestacijama 2018. i 2019. godine dostupnih na stranici <http://budapesteventsguide.com/>. Manifestacije su grupirane prema godišnjim dobima prilikom kojeg se u proljeće ubrajaju manifestacije koje se odvijaju od 21. ožujka do 20. lipnja, u ljeto ulaze manifestacije koje se održavaju od 21. lipnja do 22. rujna, jesenske manifestacije su one od 23. rujna do 20. prosinca, dok su u zimske svrstane manifestacije od 21. prosinca do 20. ožujka. Primjenom Getzove (2008) glavne tipologije manifestacije su prema svrsi i programu podijeljene u zadane kategorije i podtipove.

Tab. 1. Godišnji prikaz manifestacija u Budimpešti u 2018. godini

Naziv manifestacije	Trajanje (br. dana)	Kategorija (Getz, 2008)	Podtip
Proljeće			
Budapest Spring Festival	10	kultura	festival
Macaron Day	1	kultura	festival
The Budapest Night of Baths	1	rekreacija	sport
March 15 Budapest	1	kultura	predstave, komemoracije
Uskršnji festival	4	kultura	festival
Festival trešnjinog cvijeta	14	kultura	festival
Quarter 6 Quarter 7 Festival	7	kultura	vjerska
Dance Festival	7	sportska natjecanja	profesionalna
Sajam dizajna WAMP	1	poslovanje i trgovina	sajam
Poludnevni maraton	1	sportska natjecanja	profesionalna i amaterska
Gurmanski festival	3	kultura	festival
Budapest Folk Fest	4	kultura	festival

Dani židovske umjetnosti	7	kultura	vjerska
Falk Art forum	1	kultura	festival
TEDx Danubia	1	poslovanje i trgovina	konvencija
Kepregeny Fesztival	1	kultura	festival
Szekler Festival	3	kultura	festival
Ljeto			
Budapest Summer Festival	83	kultura	festival
Sziget Festival	7	kultura	festival
Danube Folk Carnival	7	kultura	festival
Red Bull Air Race	2	sportska natjecanja	profesionalna
Festival dvorca Vajdahunyad	30	kultura	festival
Formula 1 Grand Prix Hungary	2	sportska natjecanja	profesionalna
Budapest pride	1	umjetnost i zabava	ceremonija
Festival vatrometa	1	kultura	festival
Festival narodne umjetnosti	4	kultura	festival
Jesen			
Festival vina	4	kultura	festival
Festival čokolade	3	kultura	festival
National Gallop	3	sportska natjecanja	profesionalna
SzeptemberFeszt	3	kultura	festival
Ujbuda Jazz Festival	3	kultura	festival
Festival barokne glazbe	14	kultura	festival
Međunarodni polumaraton	1	sportska natjecanja	profesionalna i amaterska
Jewish Art Days Festival	9	kultura	festival
Festival Belgijske pive	2	kultura	festival
L1 Dance Festival	6	kultura	festival
Design Week	14	poslovanje i trgovina	sajam
Budapest Art Market	4	umjetnost i zabava	izložba
Armel Opera Fest	5	kultura	festival
Hacktivity	2	edukacija i znanost	seminar
Bonus Techno Festival	1	kultura	festival
International Model Train Engineering Festival	3	kultura	festival
Chimney Cake Festival	3	kultura	festival

Palinka & Sausage Festival	3	kultura	festival
Oktoberfest Budapest	4	umjetnost i zabava	koncerti
Contemporary Art Festival	17	kultura	festival
Halloween Festival	3	kultura	festival
Sausage and Pork Festival	3	kultura	festival
Budapest International Marathon Running Race	2	sportska natjecanja	profesionalna i amaterska
Budapest Christmas Market	studeni – siječanj	kultura	festival
New Wine & Cheese Festival Budapest	1	kultura	festival
Hungarian Flavours Festival	27	kultura	festival
Zima			
Budapest Christmas Market	studeni – siječanj	kultura	festival
Design to Go Christmas Fair	3	kultura	festival
Royal Fair on Kiraly Street	30	kultura	festival
Quarter 6 Quarter 7 Festival	7	kultura	vjerska
Sajam vjenčanja	2	poslovanje i trgovina	sajam
International Documentary Film Festival Budapest	7	kultura	festival
Hairy Pig / Mangalica Pork Food Festival	3	kultura	festival
Hunting and Fishing Expo in Budapest	4	poslovanje i trgovina	sajam
Valentinovo	1	privatni događaji	proslave
Budapest Fish Food Festival	4	kultura	festival
Ice Rink Winter Sports Festival	ovisno o vremenskim uvjetima	sportska natjecanja	amaterska
Carnival Budapest	58	kultura	festival
Dance Festival Budapest	16	sportska natjecanja	profesionalna
Budapest Boat Show	4	poslovanje i trgovina	sajam
Travel Expo	4	poslovanje i trgovina	sajam
Chinese New Year	1	privatni događaji	proslave

Izvor: *Budapest Events Guide*,(2019)

Najveći broj manifestacija nalazi se u kategoriji kulturne manifestacije unutar koje gotovo sve manifestacije pripadaju podtipu festivala. Radi se o manifestacijama koje su dužeg trajanja, nalaze se na većem broju lokacija diljem grada te imaju veliku turističku potražnju. Kulturne manifestacije Budimpešte raspoređene su kroz cijelu godinu. Posebno je potrebno navesti tri najveća festivala: *Budapest Spring Festival*, *Budapest Summer Festival*, *Budapest Christmas Market*. Svaki od njih se održava u određeno doba godine (proljeće, ljeto, zima) i njihovim održavanjem nastoje se turisti privući tijekom cijele godine.

Tijekom jeseni u Budimpešti ne postoji festival koji se posebno ističe privlačenjem velikog broja turista, ali zato se u jesenskim mjesecima u Budimpešti nudi brojčano najviše manifestacija raznolikog karaktera. Nakon kulturnih manifestacija, prema zastupljenosti slijede manifestacije koje pripadaju kategoriji sportska natjecanja. Manifestacije sportskog karaktera poput natjecanja u plesu i poludnevnog maratona periodičnog su karaktera i ponavljaju se dva do tri puta godišnje. Za vrijeme ljeta održavaju se sportska natjecanja *Red Bull Air Race* i *Formula 1 Grand Prix Hungary* koja su međunarodnog karaktera i privlače najveći broj turista od svih ostalih sportskih manifestacija. Sportske manifestacije zimi su prilagođene vremenskim uvjetima te se tako na nekoliko lokacija diljem Budimpešte otvaraju klizališta koje su otvorene tijekom cijele zime. Slijedi kategorija poslovanje i trgovina. Manifestacije poslovnog i trgovinskog karaktera koncentrirane su zimi i u proljeće te obuhvaćaju različite sadržaje poput sajma ribolova, vjenčanja, brodova, turizma itd.

Posebno je potrebno spomenuti kategoriju umjetnosti i zabave koja obuhvaća podtipove: koncerti, ceremonije, nagrađivanja, izložbe. U turističkoj brošuri grada Budimpešte ne ističu se nazivom posebno svi podtipovi manifestacija umjetničkog i zabavnog karaktera već se navodi kako se tijekom cijele godine u gradu nudi velik broj koncerata klasične glazbe, gala večera u sklopu različitih institucija grada Budimpešte kao što su kazališta, palače i sl. Zbog toga je teško odrediti njihovu brojnost te precizno analizirati zastupljenost te kategorije naprema ostalim kategorijama manifestacija.

Budimpešta nudi najmanji broj manifestacija koje pripadaju kategorijama edukacija i znanost, rekreacija te privatna događanja. Razlog tome može biti što se takve manifestacije često ne dogovaraju na razini cijele godine i pritom se ne mogu uvesti u turističku brošuru. Radi se o manifestacijama koje privlače najmanji broj turista, imaju malu vrijednost i ne održavaju se s ciljem privlačnosti i profitabilnosti turističke destinacije. Kategorija koja se nije zastupljena u turističkoj brošuri grada Budimpešte su političke manifestacije.

5.2. Turistička ponuda manifestacija u gradu Zagrebu

Godišnji pregled manifestacija grada Zagreba (tab. 2) izveden je analizom brošure „Zagreb Events Guide 2019“ koju je izdala Turistička zajednica grada Zagreba i time je dobiven godišnji pregled rasporeda manifestacija koje će se održati tijekom 2019. i početkom 2020. godine. Manifestacije su grupirane i analizirane na isti način kao i kod analize manifestacija grada Budimpešte.

Tab. 2. Godišnji pregled manifestacija u gradu Zagrebu 2019. godine

Naziv manifestacije	Trajanje (br. dana)	Kategorija (Getz, 2008)	Podtip
Proljeće			
Festival of Lights	5	kultura	festival
Venice Film Festival	31	kultura	festival
Vinart Grand Tasting	2	kultura	festival
World Junior Figure Skating Championships	7	sportska natjecanja	profesionalna
Walking With Dinosaurs	3	umjetnost i zabava	izložba
Place2go	3	poslovanje i trgovina	sajam
Koncert Orchestra of the Age of Enlightenment	1	umjetnost i zabava	koncert
Balet Pierre Choderlos de Laclos – Giorgio Madia: Dangerous Liaisons	1	kultura	predstava
Jesus Christ Superstar	1	kultura	predstava
Zagreb Guitar Festival	8	kultura	festival
Izložba Dušan Džamonja —Transformation	30	umjetnost i zabava	izložba
The Passion Heritage Celebrations	12	kultura	festival
JFF Festival tolerancije	7	kultura	festival
Opera - Gioacchino Rossini — The Lady of the Lake (La donna del lago)	1	kultura	predstava
Izložba Mersad Berber	67	umjetnost i zabava	izložba
Festival sv. Marka	14	kultura	festival
Zagrebački vremeplov	103	umjetnost i zabava	izložba
Slatki gušti	30	kultura	festival
Zagreb Piknik	60	umjetnost i zabava	izložba, koncerti
Koncert Belgian National Orchestra	1	umjetnost i zabava	koncert
International Dance Open	7	sportska natjecanja	profesionalna
Zagreb Design Week	6	poslovanje i trgovina	sajam
Konferencija Auto(r)	3	edukacija i znanost	konferencija

Festival stripa	3	kultura	festival
Floraart – Festival cvijeća	7	kultura	festival
Festival Museums Outside the Museums	7	kultura	festival
Jazz.hr Festival	4	kultura	festival
Izložba Art Zagreb	4	umjetnost i zabava	izložba
Zagreb Beer Fest	4	kultura	festival
Holi Run & Fest	1	kultura	festival
Izložba - 'Let Them Eat Cake'	47	umjetnost i zabava	izložba
Cest is d'Best —International Street Festival	14	kultura	festival
Ljeto			
Ljeto na Strossu	121	umjetnost i zabava	koncerti
Amadeo Stage	cijelo ljeto	umjetnost i zabava	koncerti
ZgKUL	cijelo ljeto	kultura	festival
Art Park Zagreb	cijelo ljeto	umjetnost i zabava	izložba
Tajne Griča	cijelo ljeto	umjetnost i zabava	izložba
Pop Up Summer Garden	cijelo ljeto	umjetnost i zabava	koncerti
Festival vatrometa	3	kultura	festival
Ljeto u Muzeju suvremene umjetnosti	60	kultura, umjetnost i zabava	izložba, koncerti, predstave
Animafest Zagreb	6	kultura	festival
Ljetno Kino Gradec	cijelo ljeto	kultura	predstave
INmusic Festival	3	kultura	festival
Ljetne večeri Teatra EXIT	38	kultura	predstave
Fantastic Zagreb Film Festival	12	kultura	festival
Plac Mljac	11	kultura	festival
The Sea of Books	18	kultura	festival
Ljeto kod Matoša	cijelo ljeto	kultura	festival
Dvorišta	10	umjetnost i zabava	izložba
Međunarodni festival folklor	5	kultura	festival
Opatovina Music Jam	50	kultura	festival
Crossover Zagreb	5	kultura	festival
IJG Judo Grand Prix Zagreb	3	sportska natjecanja	profesionalna
Mali piknik	30	umjetnost i zabava	izložba
Jesen			
Izložba The Line of Beauty — The Trail of Inspiration	rujan - studeni	umjetnost i zabava	izložba
Dubrovnik ljetni festival	30	kultura	festival
IAFF – Boris Hanžeković Memorial	1	sportska natjecanja	profesionalna
Organ Vida	25	kultura	festival
International Puppet Theatre Festival - PIF	8	kultura	festival
Svjetski festival kazališta	16	kultura	festival
Koncert Michael Bublé	1	umjetnost i zabava	koncert
Zagreb Kom 14	11	kultura	festival

Izložba Alexander Calder — The Magic of a Sculptural Movement	102	umjetnost i zabava	izložba
Zagreb maraton	1	sportska natjecanja	amaterska
Fil(m)harmonics— Zagreb Philharmonics	60	kultura	festival
Zagreb Film Festival	8	kultura	festival
Izložba Visions of the City	prosinac - ožujak	umjetnost i zabava	izložba
Zlatna pirueta	4	sportska natjecanja	profesionalna
Zima			
Advent u Zagrebu	prosinac	kultura	festival
Izložba Magister Giotto —The Scrovegni Chapel	69	umjetnost i zabava	izložba
Izložba 1918 — A Turning Point for Croatia	188	umjetnost i zabava	izložba
Izložba Meštrović and Prodanović —The Artist and His Photographer	69	umjetnost i zabava	izložba
Izložba Vladimir Becić	93	umjetnost i zabava	izložba
Audi FIS Ski World Cup 'Snow Queen Trophy' 2019	2	sportska natjecanja	profesionalna
Izložba Josef and Anni Albers – Voyage inside a Blind Experience	100	umjetnost i zabava	izložba
Noć muzeja	1	umjetnost i zabava	izložba
Koncert Ivo Pogorelić	1	umjetnost i zabava	koncert
Međunarodni dječji festival KinoKino	5	kultura	festival
Zagreb Boat Show	5	poslovanje i trgovina	sajam
Opera Giuseppe Verdi —The Troubadur (Il trovatore)	1	kultura	predstava
ZagrebDox	7	kultura	festival

Izvor: TZGZ (2019)

Analizom zastupljenosti pojedinih kategorija manifestacija prema Getzu (2008) dolazi se do zaključka da najveći broj manifestacija u gradu Zagrebu spada u kategoriju kulturne manifestacije. Najveći broj kulturnih manifestacija pripada podtipu festivala, nakon toga slijede koncerti. Najveći broj festivala održava se u proljeće. Većinom je riječ o manifestacijama koje se održavaju na nekoliko različitih lokacija diljem grada, imaju visoku vrijednost i privlače srednji broj turista. Ljeti prevladavaju festivali koji vremenski najduže traju i protežu se od početka lipnja pa sve do rujna. Najposjećenije su manifestacije koje privlače mladu populaciju poput INmusic Festivala. Tijekom jeseni nude se manifestacije koje se održavaju u sklopu različitih institucija grada Zagreba kao što su Hrvatsko narodno kazalište, Kino Europa i sl. Tijekom zime održava se najmanji broj festivala. Najvažnije je spomenuti manifestaciju Advent u Zagrebu koja zimi privlači najveći broj turista, visoke je

vrijednosti i najdužeg je trajanja od svih manifestacija. Njezin je cilj privući turiste u grad Zagreb izvan glavne turističke sezone.

Nakon kategorije kulture, najzastupljenija kategorija je umjetnost i zabava. Unutar navedene kategorije najviše ima manifestacija koje pripadaju podtipu izložbe. Manifestacije umjetničkog i zabavnog karaktera prevladavaju tijekom proljeća, kada se i inače u Zagrebu održava najveći broj manifestacija. Prevlad izložbi unutar podtipa kategorije umjetnost i zabava možemo opravdati činjenicom što se koncerti većinom održavaju u sklopu festivala te se iz tog razloga pribrajaju tom podtipu. Kada bismo zasebno izdvojili manifestacije koncerata iz podtipa festivala tada bi izložbe predstavljale manjinu unutar kategorije umjetnost i zabava. Od ostalih kategorija ističu se sportska natjecanja te poslovanja i trgovina, dok kategorije politika, rekreacija i privatna događanja nisu zastupljene. Dužinom trajanja ističu se manifestacije koje pripadaju kategoriji umjetnosti i zabave, a radi se o izložbama. Ni jedna manifestacija grada Zagreba nema periodični karakter i ne ponavlja se više puta kroz godinu. Velik broj manifestacija Grada Zagreba javnog je karaktera te na takvim manifestacijama sudjeluje šira zajednica i one obuhvaćaju velik broj posjetitelja. Kao primjer može se navesti Advent u Zagrebu te Slatki gušti. S druge strane, najveći broj manifestacija zatvorenog je karaktera i takve su manifestacije planirane sa svrhom zarade, natjecanja, posla, trgovine, privatnog druženja i sl. čime je mogućnost sudjelovanja ograničena na određeni tip ljudi, a ograničena je i brojnost posjetitelja. Primjeru takvih manifestacija su INmusic Festival i Ljetne večeri Teatra EXIT.

6. ADVENT U ZAGREBU KAO TURISTIČKI PROIZVOD GRADA ZAGREBA

Advent u Zagrebu manifestacija je koja se može uklopiti u nekoliko različitih oblika turizma. Kako se Advent održava na prostoru grada Zagreba, može se svrstati u turizam gradova. Lokacije Adventa često su vezane uz važne kulturne objekte, te iz tog razloga obuhvaćaju kulturnu ponudu grada Zagreba, pa on pripada i u skupinu kulturnog turizma. Advent u Zagrebu je sam po sebi manifestacija pa se može svrstati i u kategoriju manifestacijskog turizma, a osmišljen je s ciljem obogaćivanja turističke ponude u zimskim mjesecima. Tako on doprinosi valorizaciji Zagreba na međunarodnom turističkom tržištu, kao i brendiranju Zagreba kao nezaobilaznog turističkog odredišta u zimskim mjesecima.

6.1. Pregled razvoja manifestacije

Advent u Zagrebu intenzivno se razvija nekoliko godina unatrag zajedničkim snagama ureda grada Zagreba, gradskih tijela i Turističke zajednice grada Zagreba. Prepoznatljivost turističkog odredišta rezultat je velikih napora medijskih, marketinških i turističkih stručnjaka (Gavranović, 2015). Veliki naponi uloženi su u promidžbenu kampanju kako bi 2010. godine Advent postao prepoznatljivim brendom pod nazivom Advent u Zagrebu. Turistička zajednica grada Zagreba od samog početka njegovog brendiranja provodi medijske kampanje u Hrvatskoj i na inozemnim tržištima. Pokretač promidžbene kampanje bio je promotivni film *Advent u Zagrebu* koji se koristio prilikom nastupa na sajmovima, kongresnim burzama, poslovnim radionicama te je podijeljen svim novinarima i agentima koji su došli u Zagreb putem organiziranih studijskih putovanja. Oglašavanje manifestacije provodilo se i tijekom ljetne turističke sezone dijeljenjem promotivnih bočica vode na naplatnim kućicama Lučko. Promocija se svake godine ostvaruje i postavljanjem *billboard* plakata na atraktivnim pozicijama u Hrvatskoj i susjednim i bližim državama Sloveniji, Srbiji, BiH, Italiji, Austriji i Mađarskoj. Pokrenuta je i tematska internet stranica koja je dostupna na pet različitih jezika. Osmišljeni su i realizirani atraktivni suveniri: kutija s paprenjacima, šalica, čaša, pregača, šibice, nakit za bor u obliku paprenjaka, staklene kugle i deke. Advent u Zagrebu promovirao se i u tiskanim medijima, nacionalnim i međunarodnim TV postajama, radijskim oglašavanjem, oglašavanjem na vlastitoj web stranici te na web stranicama društvenih mreža. Turistička zajednica grada Zagreba promovira Advent u Zagrebu na društvenim mrežama *Facebook* i *Twitter* (TZGZ, 2018). Od

2010. do 2015. godine darivalo se božićno drvce Grada Zagreba gradovima Beču, Rimu, Berlinu, Budimpešti, Sarajevu te Ljubljani kako bi se pozvalo njihove građane da posjete manifestaciju (TZGZ, 2018). Imidž Adventa u Zagrebu visoko je razvijen što nam pokazuje uzastopno osvajanje titule najbolje božićne destinacije 2016., 2017., i 2018. godine. Za osvajanje titule potrebno je bilo glasovati za Zagreb na internet portalu *European Best Destinations* (TZGZ, 2018). Turistička zajednica grada Zagreba odlučila je da manifestaciju neće prijaviti na natječaj u 2019. godini što je razlog izostanka mogućeg osvajanja titule.

Manifestacija Advent u Zagrebu od samog početka postojanja stvara mrežu partnerstva s nacionalnim kompanijama Croatia Airlines i HŽ putnički prijevoz. Osim toga, uspješno je sklopljen ugovor i s velikom svjetskom kompanijom *Turkish Airlines* koja 2015. godine postaje službenim prijevoznikom za vrijeme Adventa u Zagrebu i svojim je korisnicima omogućila do 20 % popusta na cijenu karata za svoje letove. Kompanije sudjeluju u marketinškom oglašavanju Adventa putem društvenih mreža, oglašavanja na letovima i sl. Izniman uspjeh projekta „Advent u Zagrebu“ rezultat je dugogodišnjeg rada Turističke zajednice grada Zagreba na obogaćenju turističke ponude u zimskim mjesecima, izgradnji brenda i snažnoj promociji u suradnji s važnim dionicima, Hrvatskom turističkom zajednicom, turističkim i ugostiteljskim tvrtkama i obrtima te Gradom Zagrebom. Mnoštvo zanimljivih sadržaja i svakodnevnih manifestacija stvaraju jedinstvenu sliku glavnog grada u blagdansko vrijeme, a intenzivno se radi i na promidžbi ovog turističkog proizvoda.

Ekonomska korist proizlazi iz povećanja broja noćenja i dolazaka te samim time, posredno i iz potrošnje samih posjetitelja, stoga ima važnu ulogu i u ukupnom gospodarstvu grada. Statističke informacije o turističkim dolascima i noćenjima u mjesecu prosincu od 2010. do 2018. godine (tab. 3) ukazuju na uzastopno povećanje turističkih dolazaka tijekom mjeseca prosinca. Porast je dobiven računanjem ukupne stope promjene broja turističkih dolazaka između dviju godina. Tijekom prosinca 2016. godine posjećenost doživljava vrhunac u povećanju broja dolazaka i stopa rasta iznosi 35 %. Nakon 2016. godine stopa turističkih dolazaka se smanjila, no grad Zagreb još uvijek iz godine u godinu posjećuje sve veći broj turista tijekom prosinca. Na svjetskoj razini utvrđeno je kako posjetitelji adventskih sajмова imaju veću vjerojatnost ponoviti svoj posjet gradu i samom adventskom sajmu (Casteran i Roederer, 2013) što bi prema trendu posjećenosti Adventa u Zagrebu trebalo pozitivno utjecati na turizam grada Zagreba u budućim godinama.

Tab. 3. Dolasci i noćenja turista u gradu Zagrebu u prosincu od 2010. do 2018. godine

	Dolasci	Noćenja	Stopa rasta (dolasci)
2010.	33673	55391	6 %
2011.	36070	62834	7 %
2012.	38450	68433	7 %
2013.	45393	82284	18 %
2014.	55 360	100198	22 %
2015.	70 538	123721	27 %
2016.	95 150	170896	35 %
2017.	111296	201482	17 %
2018.	122704	231746	10 %

Izvor: DZS (2011; 2012; 2013; 2014; 2015; 2016; 2017; 2018; 2019).

Pregled razvoja manifestacije Advent u Zagrebu odgovara teorijskom okviru Connella i Pagea (2009) o pet temeljnih obilježja manifestacija na određenoj turističkoj destinaciji. Razvojem manifestacije dolazi do privlačenja turista tijekom zimskih mjeseci u grad Zagreb čija potrošnja generira ekonomsku dobit. Također, Advent u Zagrebu doprinosi stvaranju pozitivne slike turističke destinacije grada Zagreba. Osvajanjem titule najbolje božićne destinacije na portalu *European Best Destination* te darivanjem božićnih drvca gradovima Beču, Rimu, Berlinu, Budimpešti, Sarajevu i Ljubljani dolazi do poboljšanja vidljivosti grada Zagreba kao turističke destinacije, lakšem plasmanu Zagreba na turističko tržište i privlačenja potencijalnih ulagača u grad Zagreb. Osim toga, Advent u Zagrebu oživljava brojne lokacije Zagreba poput gradskih parkova i ostalih područja i čini ih privlačnima i učinkovitima tijekom zimskih mjeseci. Uz pomoć marketinških stručnjaka, koji su osmišljenom promocijom doprinijeli brendiranju Adventa u Zagrebu, manifestacija je izazvala povećanje turističkih dolazaka tijekom mjeseca prosinca u grad Zagreb.

6.2. Prostorno širenje manifestacije

Od samog se nastanka manifestacije pa do danas sve više razvijaju sadržaji i programi Adventa u Zagrebu koji se kontinuirano odvijaju na odabranim lokacijama. Prema podacima DZS-a iz godine u godinu raste broj turističkih dolazaka u grad Zagreb za vrijeme održavanja manifestacije. To se može povezati s razvojem novih lokacija i poboljšanjem kvalitete postojećih lokacija. Od projekata koji su već standardni, koji imaju kontinuitet održavanja do novih projekata odnosno atraktivnih lokacija, a sukladno tome razvijaju se i marketinške aktivnosti. S vremenom su lokacije Adventa sve brojnije pa je s toga važno pratiti njihov vremenski razvoj.

Od 2010. godine Advent u Zagrebu obuhvaćao je ponudu koja se prostirala na lokacijama u samom središtu grada - oko Trga bana Jelačića, Advent na Zrinjevcu te izvan središta grada – Božićni sajam na Zagrebačkom Velesajmu. U razdoblju od 2010. do 2012. godine Advent se proširio na samo jednu novu lokaciju, te je obuhvatio jedan novi projekt. Tako se 2011. godine na Trgu žrtava fašizma razvija projekt Artomat - sajam umjetničkih predmeta, te pojavljuje atrakcija Fuliranje u Tomićevoj ulici koja nudi raznolik glazben program, gastro ponudu i obilje dobre zabave. U razdoblju od 2012. do 2016. dolazi do najvećeg porasta turističkih dolazaka u grad Zagreb. To se može povezati s velikim razvojem manifestacije Advent u Zagrebu tijekom 2014. godine u kojoj dolazi do otvaranja Lednog parka na Trgu kralja Tomislava, Adventa na Europskom trgu i razvoj Fuliranja na dvjema lokacijama – u Tomićevoj i Kurelčevoj ulici. Godine 2016. manifestacija se širi na pet novih lokacija. Na Gornjem gradu razvijaju se atrakcije Advent na Vranicanijevoj livadi, Advent u Klovićevim dvorima i Advent na Strossu. Osim toga, ponuda se seli i u Novi Zagreb gdje se razvija Novi advent i Ledena bajka Djeda Mraza. Obogaćena je i ponuda na „starim“ lokacijama u centru grada gdje se otvara Advent u Tunelu, Kod Rudolfa, Advent u Dizajn distriktu i Modni advent (TZGZ, 2018). Godine 2017. uloženi su veliki naponi kako bi se unaprijedila kvaliteta postojećih lokacija i pažljivo razvile nove lokacije Adventa. Među nove lokacije i atrakcije Adventa spadaju: Advent u Hrvatskom željezničkom muzeju, Advent u Marićevom prolazu, Caffè de Matoš (Gornji grad), Fuliranje na Trgu Josipa J. Strossmayera i Advent na Prekrižju, Advent kod Hrvatskog narodnog kazališta, *Backo Mini Express*, Advent u kazalištu Vidra, *Secret Christmas garden* u Arheološkom muzeju (Advent u Zagrebu, 2018). Potrebno je istaknuti da od 2016. do 2017. godine dolazi do povećanja broja posjetitelja, ali upola manjom stopom porasta nego što je to bilo nekoliko godina

unatrag. Godine 2016. je stopa porasta turističkih dolazaka iznosila 35 %, dok je 2017. godine njezina vrijednost pala na 17 %. Na posljednje održanom Adventu, uz tradicionalne lokacije manifestacija se širi na četiri nove lokacije. Advent u Maksimiru u suradnji sa Zoološkim vrtom Zagreb nudi osmišljen program prilagođen obiteljima. Adventski program pojavljuje se i u kinu Europa gdje se održava Filmski Advent u sklopu kojeg su prikazivani božićni filmovi. Osim toga, uređen je i Prolaz sestara Baković koji je bio prigodno ukrašen kao set sa snimanja božićnog filma. Tijekom posljednjeg Adventa 2018. godine stopa porasta turističkih dolazaka u prosincu iznosila je 10 %. Potrebno je napomenuti kako se radi o iznimno visokim stopama rasta. U turizmu su godišnje oscilacije stopa dolazaka i noćenja normalna pojava te je iz tog razloga potrebno pratiti duže vremensko razdoblje. Od 2010. do 2018. godine zabilježeno je ukupno povećanje od 350% u količini posjetitelja što je značajan pokazatelj sve veće uspješnosti manifestacije i potvrda da manifestacija Adventa iz godine u godinu izaziva sve veći broj turističkih dolazaka

Kako bi se provjerila prostorna pokretljivost kroz lokacije Adventa, posjetiteljima je ponuđeno da označe na kojim lokacijama i atrakcijama Adventa su prisustvovali. Najviše ispitanika posjetilo je Advent na Trgu bana Jelačića, Advent na Zrinjevcu i Ledeni park na Trgu kralja Tomislava. Najmanje ispitanika posjetilo je Advent u Hrvatskom željezničkom muzeju i Advent u kazalištu Vidra (sl. 2).

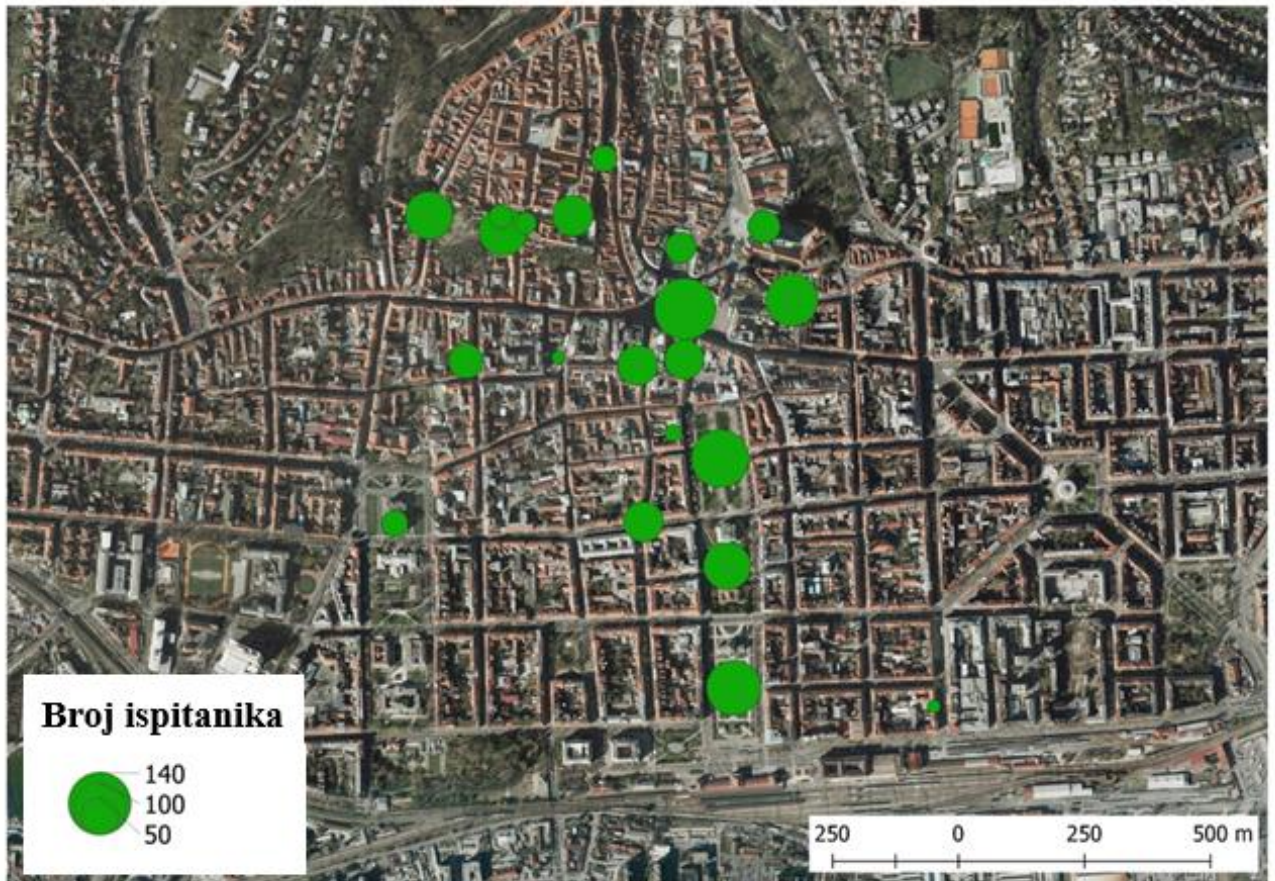


Sl. 2. Posjećenost lokacija/atrakcija Adventa u Zagrebu 2018. godine

Izvor: vlastito istraživanje (2018)

Kada se broječni podaci vizualiziraju na tlocrtu Zagreba (sl. 3), uočava se da je glavina posjetitelja koncentrirana na prostoru od Tomislavovog trga (76 % posjetitelja), preko Zrinjevca (85 %), pa do glavnog Trga bana Jelačića (96 %). Nešto manji, ali još uvijek značajan, udio posjetitelja koncentriran je od Europskog trga (70 %) do lokacija Adventa na Gornjem gradu. U manjoj mjeri posjetitelji su posjećivali najnovije lokacije Adventa kao što je lokacija Hrvatskog narodnog kazališta (18 %), Adventa u Arheološkom muzeju (8 %), Adventa u Vidri (3 %) i u Hrvatskom željezničkom muzeju (2 %). Prostorni razmještaj posjetitelja može se povezati i s ponudom na pojedinim lokacijama. Na prostoru Tomislavovog trga nalazi se Ledeni park koji posjetitelje privlači ponudom klizanja kroz cijeli prostor Trga. Zrinjevac obiluje raznolikom ponudom obrtničkih proizvoda, no posebnost lokacije Zrinjevca stvara dekoracija koja privlači posjetitelje zbog božićnog ugođaja. Trg bana Jelačića naspram drugim lokacijama Adventa ne obiluje bogatstvom ponude i dekoracije. Tamo se mogla naći ukrašena božićna jelka te nekoliko kućica s gastronomskom ponudom i ponudom obrtničkih proizvoda, no u nešto manjoj mjeri nego je to na ostalim lokacijama. Ipak, velik broj posjetitelja na Trgu bana Jelačića može biti izazvan ponudom te lokacije ili usputnim prelaskom posjetitelja s prostora Tomislavovog trga – Zrinjevca na Advent u Gornjem gradu koji je također u velikoj mjeri posjećen. Lokacija

Gornjeg grada posjetiteljima nudi raznoliku gastronomsku ponudu. Najveći privlačni faktor stvara božićna dekoracija i pogled na grad koji se pruža s brojnih lokacija Adventa na Gornjem gradu.



Sl. 3. Prostorna koncentracija turista na lokacijama održavanja Adventa u Zagrebu 2018. godine

Izvor: DGU (2018); vlastito istraživanje (2018)

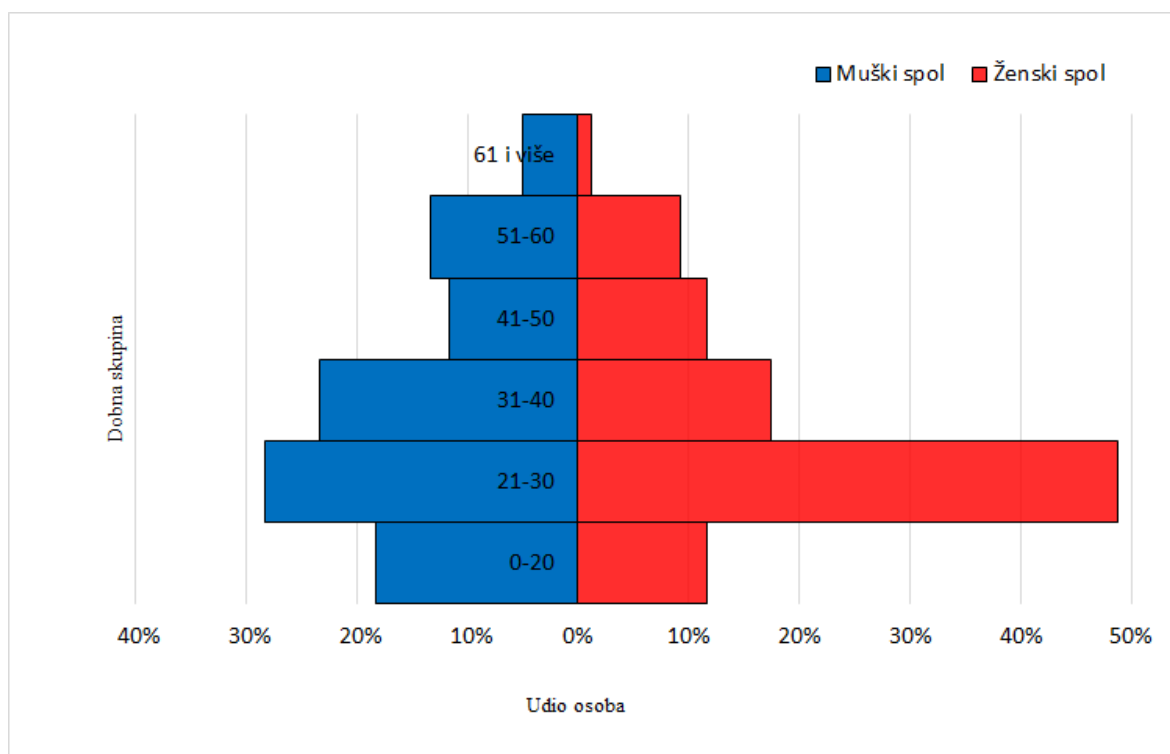
6.3. Uloga posjetitelja Adventa u Zagrebu u cjelokupnom turizmu grada Zagreba

Svaka manifestacija usmjerena je na određene ciljeve što znači da svaki grad prije organiziranja manifestacije mora znati što se tom manifestacijom želi postići (Getz, 2008). Manifestacija Advent u Zagrebu osmišljena je kako bi se razbila dominacija ljetne sezone te privukli posjetitelji u grad Zagreb u zimskom dijelu godine. Advent u Zagrebu spada u periodične manifestacije koje se održavaju svake godine, nose visoku vrijednost i uključuju veliku turističku potražnju.

Prilikom anketiranja posjetitelja manifestacije najprije su ispitana njihova sociodemografska obilježja čijom su analizom dobiveni podaci o državi i naselju podrijetla posjetitelja, dobi, spolu i završenom stupnju obrazovanja. U strukturi ispitanika prema državi podrijetla najviše je hrvatskih posjetitelja (64 %). Najveći udio posjetitelja dolazi iz Središnje Hrvatske, pri čemu dominiraju ispitanici iz naselja u okolici Zagreba kao što su Velika Gorica, Rakitje i Jastrebarsko, što pokazuje da Advent ima veliku privlačnu snagu na malu udaljenost. Od ostalih geografskih regija slijede posjetitelji Istočne Hrvatske (15 %), Gorske Hrvatske (6 %), Sjevernog hrvatskog primorja (16 %) i Južnog hrvatskog primorja (17 %). Inozemni posjetitelji Adventa čine 36 % svih ispitanika među kojima prevladavaju posjetitelji iz azijskih zemalja (40 %) kao što su Kina (15 %), Japan (7 %) i Tajvan (5 %), a najviše je posjetitelja iz Hong Konga (10 %). Ipak, pojedinačno najveći udio ispitanika čine posjetitelji iz Slovenije (29 %). Nakon toga slijede posjetitelji iz Njemačke (19 %), Švicarske (4 %), i SAD-a (4 %), BiH (2 %) i Nizozemske (2 %).

Struktura ispitanika prema dobi pokazuje dominaciju mlađih posjetitelja koji se nalaze dobnom razredu od 21 – 30 godina (sl. 4). To se može povezati s ponudom manifestacije Advent u Zagrebu koja na različitim lokacijama nudi raznovrstan glazbeno popularan program koji privlači mlađe posjetitelje. U dobnoj skupini 0 – 20 godina ukupno je 14,3 % ispitanika. Dobna skupina od 21 - 30 godina je najbrojnija te čini udio od 40,4 % svih ispitanika. Nakon toga slijedi skupina od 31 – 40 godina koja obuhvaća 19,8 % ispitanika. Unutar skupine od 41 – 50 godina nalazi se 11,6 % ispitanika. Nešto manje ih se nalazi u skupini od 51 – 60 godina (10,9 %). Najmanje ispitanika obuhvaćenih anketom je u skupini 61 i više godina, samo 2,7 %. Prosječna dob svih ispitanika iznosi 33 godine. Prosječna starost inozemnih posjetitelja iznosi 36 godina, dok je prosječna starost domaćih posjetitelja 31 godina. Uzevši u obzir rezultate istraživanja, važno je istaknuti da se zbog dominacije

mlade dobne skupine iz dobnog razreda 21-30 godina može očekivati daljnji pozitivan učinak manifestacije na turizam grada Zagreba jer bi se mladi turisti u budućnosti mogli odlučiti na ponovni turistički povratak u grad Zagreb.

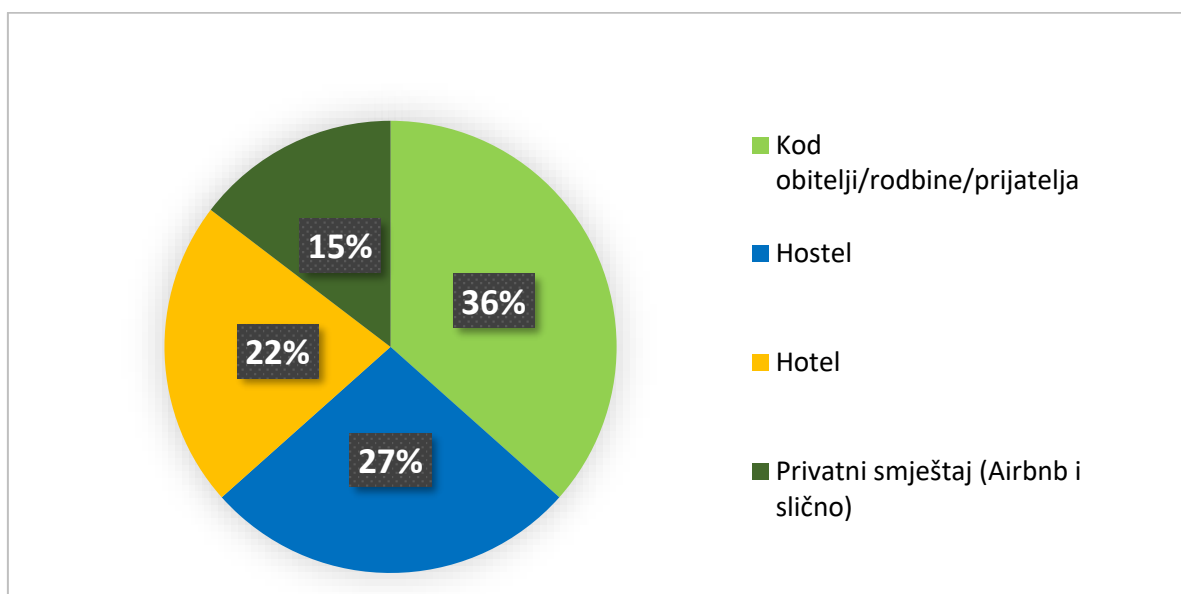


Sl. 4. Dobno-spolna struktura ispitanika posjetitelja Adventa u Zagrebu 2018. godine

Izvor: vlastito istraživanje (2018)

Istraživanje Instituta za turizam pokazalo je da je u gradu Zagrebu postojao trend povećanja udjela „novih“ gostiju, a da se pritom smanjivao udio „vjernih“ gostiju koji su Zagreb posjetili tri ili više puta (ITZG, 2012). Usporedba s istraživanjem Instituta za turizam pokazuje da je Advent u Zagrebu pridonio povećanju udjela „vjernih“ posjetitelja koji su grad Zagreb posjetili već šest ili više puta. Odnosno, radi se o domaćim turistima koji posjećuju grad Zagreb motivirani posjetom obitelji/rodbine/prijatelja. Takvi turisti su u svakom gradu poželjni jer ne zahtijevaju velika ulaganja, a njihovo zadovoljstvo gradom Zagrebom nam pokazuje učestalost povratnih posjeta (Cohen, 2003). Uzevši u obzir rezultate istraživanja te slijedeći tvrdnju Casterana i Roederera (2013) u budućnosti se može očekivati da će posjetitelji, koji su sudjelovali u Adventu, ponovno turistički posjetiti grad Zagreb, kao i samu manifestaciju.

Istraživanjem je kod posjetitelja Adventa u Zagrebu ispitano korištenje određenih smještajnih kapaciteta. Najviše ih odsjeda kod prijatelja ili rodbine (36 %) (sl. 5), pri čemu se prvenstveno radi o domaćim posjetiteljima kojih je najviše obuhvaćeno anketnim upitnikom. Nakon toga slijedi korištenje hostela (27 %) gdje dominiraju inozemni posjetitelji. U hotelima odsjeda 22 % posjetitelja, dok je najmanje zastupljeno korištenje privatnog smještaja (15 %). Prevlast korisnika hostela nad hotelima može se opravdati dobnom strukturom ispitanika. U najvećoj mjeri ispitani su posjetitelji mlađe dobi (21-30 godina) koji se češće odlučuju za hostel kao vrstu smještaja koji je prikladniji njihovoj dobi, a ujedno i financijski prihvatljiviji. Domaći turisti koji odsjedaju kod obitelji, rodbine ili prijatelja dolaze primarno motivirani posjetom obitelji, rodbini i prijateljima što opravdava odabir te vrste smještaja.

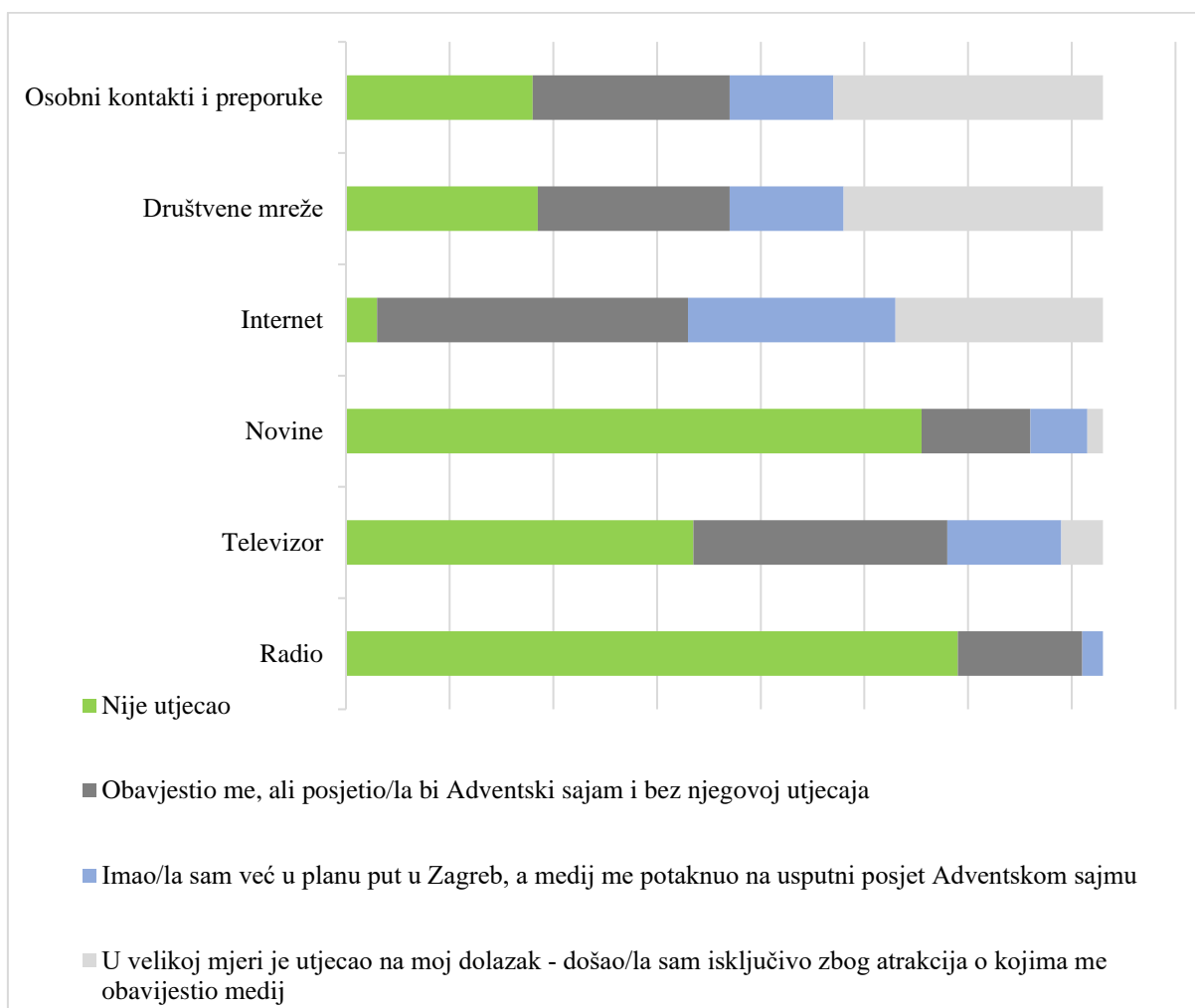


Sl. 5. Korištenje određenih vrsta smještajnih kapaciteta od strane posjetitelja Adventa u Zagrebu 2018. godine

Izvor: vlastito istraživanje (2018)

Provjerom utjecaja ponuđenih sredstava informiranja na turistički posjet Adventu dolazi se do rezultata da su na dolazak ispitanika najveći utjecaj imali osobni kontakti i preporuke te društvene mreže (sl. 6). Internet je u najvećoj mjeri potaknuo na usputni posjet Adventu kod posjetitelja koji su već imali u planu put u Zagreb. Osim toga, internet je u najvećoj mjeri utjecao na informiranje posjetitelja o Adventu. Nasuprot tome, radio i novine su u najmanjoj mjeri utjecali na turistički posjet Adventu. Kod turista mlađe životne dobi prevladava utjecaj društvenih mreža na njihov dolazak u grad Zagreb. Turisti čija je dob

iznad prosječne dolaze u turistički posjet gradu motivirani osobnim kontaktima i preporukama.

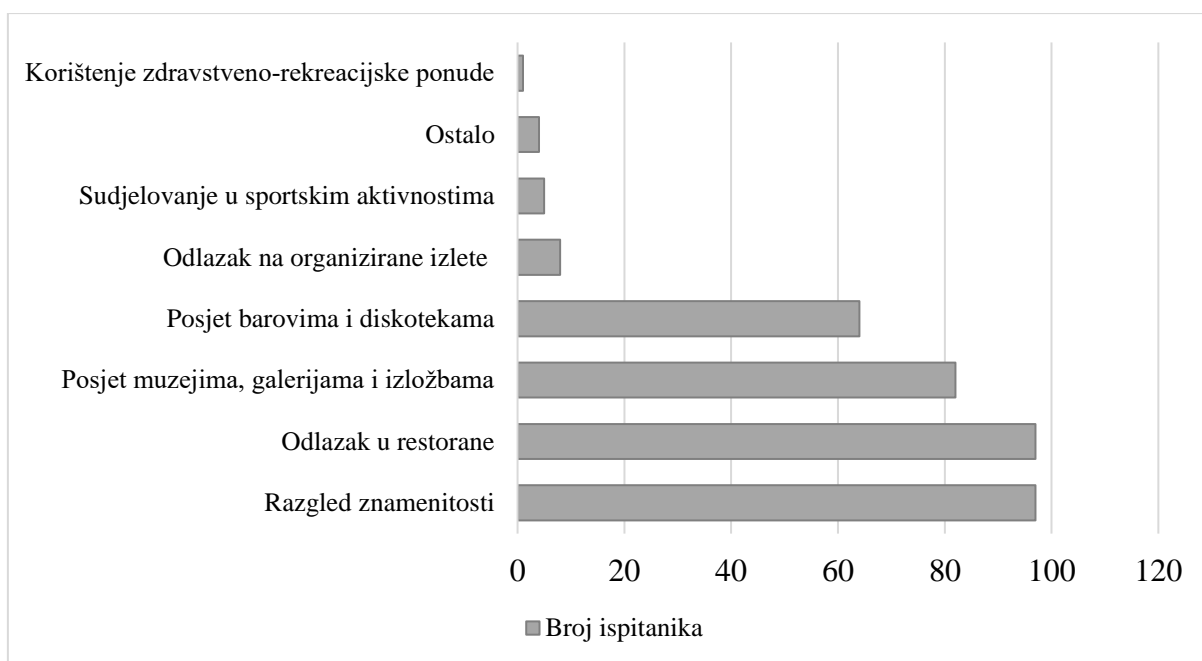


Sl. 6. Utjecaj pojedinih sredstava informiranja na dolazak ispitanika u Zagreb 2018. godine

Izvor: vlastito istraživanje (2018)

Istraživanje je pokazalo da inozemni posjetitelji grada Zagreba posjećuju najmanje lokacija Adventa i uglavnom su koncentrirani na lokacijama koje su tijekom cijele godine turistički valorizirane. Radi se o prostoru oko glavnog Trga bana Jelačića, Europskog trga i okolici Katedrale. Domaći posjetitelji posjećuju većinu lokacija Adventa, a broj lokacija raste povezano s planiranim boravkom u Zagrebu. Posjetitelji koji ne namjeravaju prenoćiti u Zagrebu te posjetitelji čiji je motiv dolaska u grad isključivo Advent, posjećuju najviše lokacija Adventa.

Manifestacija Advent u Zagrebu poseban naglasak stavlja na kulturna događanja. U sklopu manifestacije održavaju se brojna kulturna događanja koja se smještaju unutar gradskih institucija te se tako za vrijeme Adventa bogat kulturni sadržaj nudio u katedrali te brojnim zagrebačkim crkvama, Hrvatskom narodnom kazalištu, Koncertnoj dvorani Vatroslav Lisinski, Etnografskom muzeju, Muzeju za umjetnost i obrt, Galeriji Arheološkog muzeja i sl. Time se posjetitelje Adventa uvodi u turističku ponudu grada Zagreba koja se nudi tijekom cijele godine čime se povećava mogućnost njihovog ponovnog povratka u grad Zagreb.

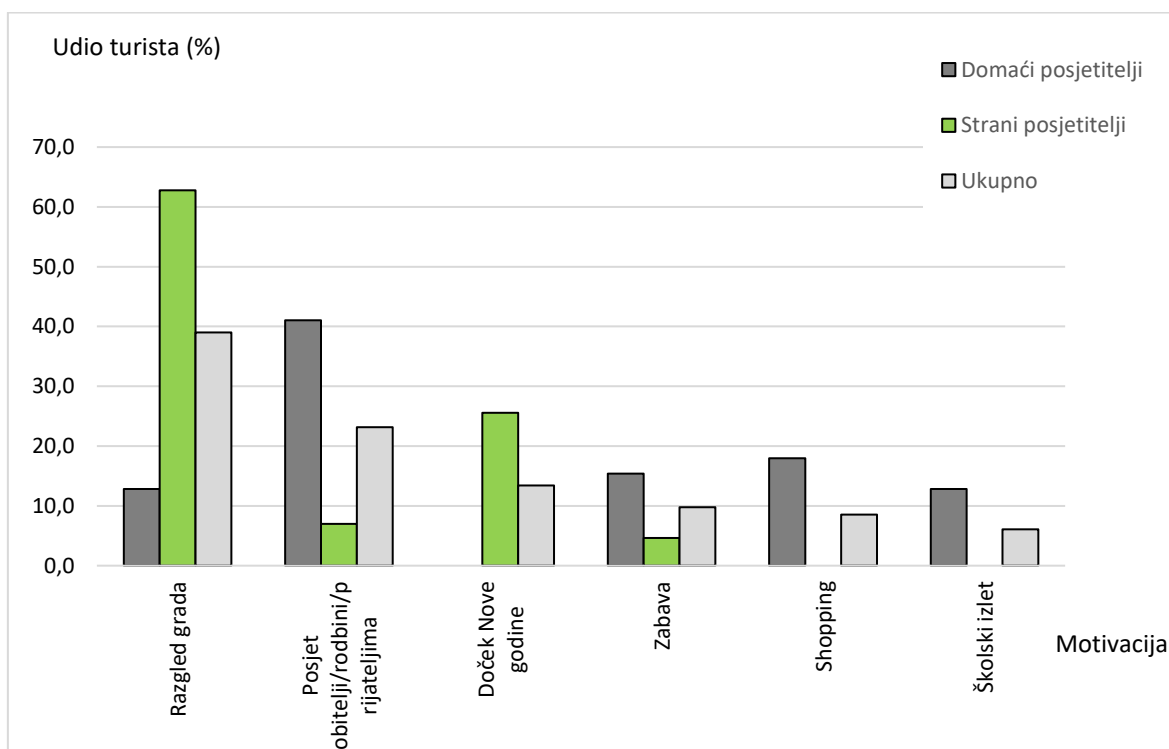


Sl. 7. Sudjelovanje u aktivnostima izvan Adventskog sajma na području Zagreba 2018. godine

Izvor: vlastito istraživanje (2018)

Većina posjetitelja (66 %) Adventa u Zagrebu sudjeluju i u aktivnostima izvan Adventskog sajma na području grada Zagreba (sl. 7). U najvećoj mjeri odlaze u restorane i razgledavaju znamenitosti grada. U nešto manjoj mjeri posjećuju muzeje, galerije i izložbe te barove i diskoteke. Nekolicina ih odlazi na organizirane izlete po Zagrebu u kojima navode organizirani školski izlet u kazalište ili kino. Najmanje posjetitelja sudjeluje u zdravstveno-rekreacijskoj ponudi grada i sportskim aktivnostima. To nam govori kako manifestacija Advent u Zagrebu ima veliku privlačnu moć za turista koji se dolaskom u Zagreb, iako primarno uključeni u ponudu same manifestacije Adventa, uključuju u širu urbanu ponudu grada Zagreba koja nije nužno namijenjena turistima.

Istraživanjem su ispitani motivi dolaska posjetitelja Zagreba. Analiza pokazuje vrlo složenu strukturu motiva dolaska posjetitelja. Većina posjetitelja istaknula je kako su u Zagreb došli u potpunosti zbog Adventa (41 %). Kako bi se ispitale motivi dolaska u Zagreb kod posjetitelja koji nisu primarno bili motivirani Adventom, ispitanici su trebali samostalno navesti glavni motiv dolaska. S obzirom na to da je više posjetitelja navodilo slične motive dolaska, oni se mogu grupirati u pet kategorija: (1) razgledavanje grada, (2) posjet obitelji, rodbini ili prijateljima, (3) doček Nove godine, (4) zabava, (5) *shopping*, (6) školski izlet. Izuzevši posjetitelje čiji je dolazak u potpunosti motiviran Adventom, najviše ih je u Zagreb došlo kako bi razgledali grad, posjetili obitelj, rodbinu ili prijatelje, dočekali Novu godinu, zbog zabave i provoda ili ih je organizirano škola dovela na izlet. Vidljive su razlike u motivaciji između inozemnih i domaćih posjetitelja (sl. 8). Inozemni posjetitelji u najvećoj mjeri dolaze motivirani razgledom grada i dočekom Nove godine. Domaći posjetitelji najviše dolaze motivirani posjetom rodbini, obitelji ili prijateljima i *shoppingom*. To pokazuje da sama manifestacija Advent u Zagrebu, koja predstavlja primarni motiv posjeta Zagrebu, nije jedina, nego posjetitelji imaju višestruke motive dolaska.

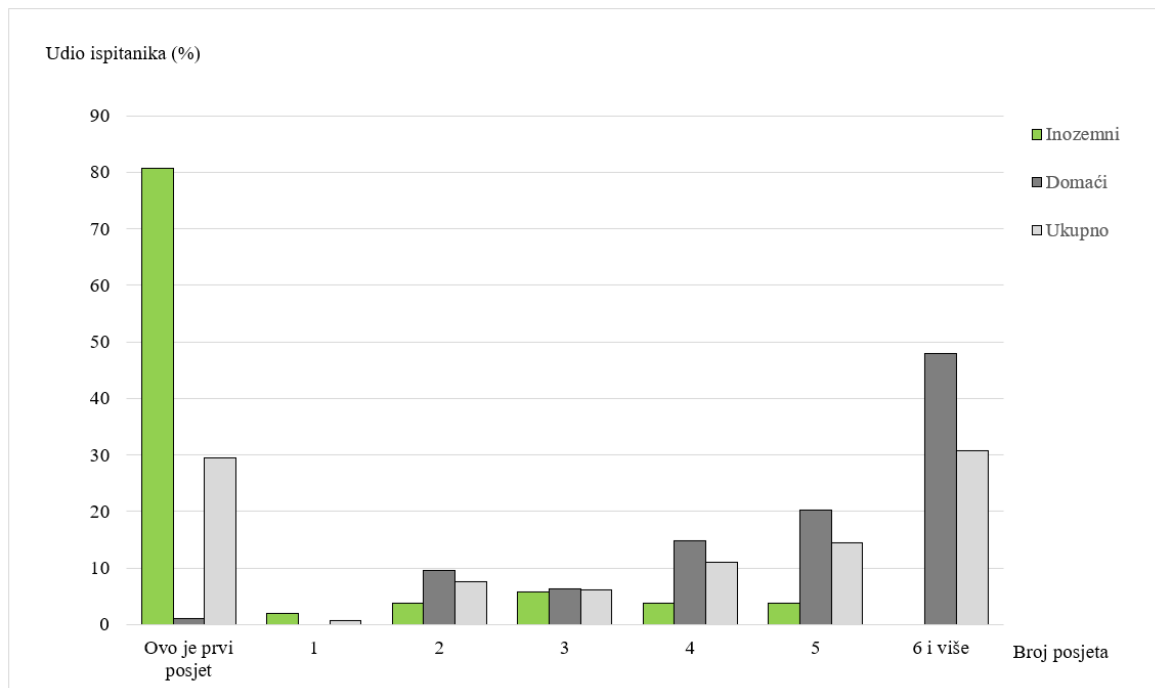


Sl. 8. Motivacija turista u gradu Zagrebu 2018. godine

Izvor: vlastito istraživanje (2018)

Analizom motiva dolaska ispitanika u Zagreb može se zaključiti da za vrijeme trajanja manifestacije Advent u Zagrebu dolazi do razvoja dvije od četiri Sharonove (2013) kategorije urbanog turizma – kulturnog turizma te posjeta rodbini i prijateljima. Do razvoja kulturnog turizma dolazi zbog raznolike kulturne ponude grada Zagreba. Istraživanje potvrđuje da posjetitelji Adventa u Zagrebu sudjeluju u raznolikoj kulturnoj ponudi grada na kojima je razvijena manifestacija. Osim toga, osvajanjem titule najbolje božićne destinacije 2016., 2017., i 2018. godine Zagreb se smješta na vodeće turističko odredište u Europi za vrijeme trajanja manifestacije. Možemo zaključiti da Advent u Zagrebu utječe na razvoj kulturnog turizma u gradu Zagrebu tijekom zimskih mjeseci. Drugu kategoriju čine turisti koji posjećuju rodbinu i prijatelje.

Navedeni motiv dolaska je potrebno staviti u korelaciju s brojem prethodnog posjeta gradu Zagrebu. Broj prethodnih posjeta Zagrebu ispitan je kako bi se provjerila učestalost turističkog posjeta Zagrebu (sl. 9). Najviše je posjetitelja odgovorilo da su posjetili grad Zagreb već šest i više puta (31 %). Među njima prevladavaju domaći posjetitelji iz Središnje Hrvatske. Nakon toga dolazi broj posjetitelja kojima je to bio prvi posjet Zagrebu (29 %). Riječ je u potpunosti o inozemnim posjetiteljima. Brojčano slijede posjetitelji koji su posjetili grad Zagreb pet (14 %), četiri (11 %), dva (8 %) i na kraju oni koji su posjetili grad tri puta (6 %) do sad. Vidljive su razlike između domaćih i inozemnih posjetitelja. Ispitanici koji su grad Zagreb posjetili više puta motivirani su posjetom obitelji/rodbine/prijatelja i u potpunosti se radi o domaćim posjetiteljima. Ispitanici koji su grad Zagreb posjetili prvi puta, primarno su motivirani razgledom grada i radi se većinskim dijelom o inozemnim posjetiteljima. Možemo zaključiti kako domaći posjetitelji manifestacije Advent u Zagrebu pretežito doprinose razvoju turizma iz kategorije posjete rodbini i prijateljima, dok inozemni posjetitelji potiču razvoj kategorije kulturnog turizma unutar grada Zagreba.



Sl. 9. Broj prethodnih posjeta turista grada Zagreba u 2018. godini

Izvor: vlastito istraživanje (2018)

7. UTJECAJ MANIFESTACIJE ADVENT U ZAGREBU NA PROSTORNA OBILJEŽJA GRADA ZAGREBA

Menadžeri turističkih destinacije sve više gledaju na manifestacije kao važan mehanizam za poboljšanje i razvoj turizma na određenoj destinaciji (Fredline i dr., 2003). Velike turističke manifestacije utječu na razvoj svakog grada i može se reći da su postale katalizatori urbane regeneracije (Garcia, 2004). Iako razvoj manifestacija snažno utječe na gospodarstvo, prisutan je i utjecaj manifestacija na druge sfere kao što su prostorna obilježja mjesta održavanja manifestacije i utjecaj na društvo (Fredline i dr., 2003). Znanstveno je potvrđeno da manifestacije generiraju ekonomsku dobit grada, ali kod procjene uspješnosti određene manifestacije ipak treba se uzeti u obzir i utjecaj pojedine manifestacije na lokalno stanovništvo (Fredline i dr., 2003). Učinci pojedine manifestacije najčešće se ispituju putem istraživanja percepcije lokalnog stanovništva. Za razliku od ekonomskih utjecaja, učinci manifestacija na druge sfere teško su objektivno mjerljivi jer imaju različiti učinak na lokalno stanovništvo. Utjecaj manifestacije Advent u Zagrebu istražen je anketnim istraživanjem stavova lokalnog stanovništva grada Zagreba o promjenama morfoloških, funkcionalnih i socioekonomskih obilježja grada Zagreba.

7.1. Morfološka i funkcionalna obilježja

Istraživanjem su ispitani stavovi lokalnog stanovništva o utjecaju Adventa u Zagrebu na morfološka obilježja grada Zagreba. Pod morfološkim obilježjima podrazumijevaju se uređenost grada, promet, količina otpada, povećanje buke te odabrane lokacije održavanja manifestacije. Postoji razvijena prometna infrastruktura autocesta do Zagreba koja omogućava laku dostupnost Zagreba inozemnim posjetiteljima. Pružanje mobilnosti i pristupa unutar odredišta (Hrvatske) ograničeno je zbog nedovoljno unaprijeđenih državnih i lokalnih cesta, a izrazito je nepovoljna situacija kod željezničkog prometa koji zbog lošeg stanja infrastrukture nema nikakvu važnost za turizam (NN, 2013). Mobilnost i pristup unutar turističke atrakcije (Adventa u Zagrebu) olakšala je ponuda Ubera koji je u svoju ponudu uvrstio mogućnost vožnje rikšom unutar manifestacije Adventa (Uber, 2018). Osim toga, ZET je omogućio svim posjetiteljima Adventa besplatno korištenje prijevoza tramvajem svaki vikend za vrijeme trajanja manifestacije (ZET, 2018). Kao rekreacijska ruta koja je sama po sebi turističko iskustvo može se navesti lokacija održavanja Adventa u tunelu Grič u kojem rekreacijskom šetnjom kroz nekadašnje sklonište za vrijeme rata

posjetitelji stječu nova iskustva i različite doživljaje Adventa nego što su navikli. Može se zaključiti da grad Zagreb u vrijeme Adventa pruža različite prometne mogućnosti koje stvaraju pozitivan dojam kod posjetitelja.

Na pitanje „Kojim ste prijevoznim sredstvom doputovali u Zagreb?“ najveći broj posjetitelja Adventa u Zagrebu odgovorilo je da je u Zagreb doputovao osobnim automobilom (31 %) (tab. 4). Taj podatak može se povezati s udjelom domaćih turista u istraživanju. Najviše ispitanika dolazi iz Središnje Hrvatske (46 %) pri čemu dominiraju naselja u okolici Zagreba. Može se zaključiti da se zbog malih udaljenosti od grada, ugodnosti putovanja i kratke dužine vožnje turisti Središnje Hrvatske odlučuju na dolazak osobnim automobilom. Nakon toga, u istoj mjeri nalaze se posjetitelji koji su doputovali autobusnim linijskim prijevozom i autobusom u organizaciji turističke agencije (svaki po 25 %). Veliki je udio posjetitelja odgovorilo da su u Zagreb doputovali avionom (16 %), a samo četiri posjetitelja došlo je vlakom (3 %). Osobnim automobilom i autobusnim linijskim prijevozom su u najvećoj mjeri doputovali domaći posjetitelji. Većina posjetitelja koja je u Zagreb doputovala turističkim autobusom u organizaciji turističke agencije i avionom su inozemni posjetitelji. Avion koriste posjetitelji iz udaljenijih krajeva iz azijskih država, dok autobusom u organizaciji agencije dolaze posjetitelji susjednih i europskih država Italije, Njemačke, Slovenije i Švicarske.

Tab. 4. Korištenje prijevoznog sredstva za dolazak u grad Zagreb 2018. godine

Prijevozno sredstvo	Udio posjetitelja (%)
Osobni automobil	31,5
Autobus (linijski prijevoz)	24,7
Turistički bus (u organizaciji turističke agencije)	24,7
Avionom	16,4
Vlakom	2,7
Ukupno	100,0

Izvor: vlastito istraživanje (2018)

Lokalno stanovništvo grada Zagreba u potpunosti se slaže s tvrdnjom da je manifestacija Advent u Zagrebu zaslužna za povećanu uređenost grada tijekom zimskih mjeseci (56,9 %). Ispitanici su potvrdili Marcouillerovu (1997) tezu kojom ističe kako razvojem turizma dolazi do stvaranja ponosa kod lokalnog stanovništva. Tako su ispitanici odgovorili da su u potpunosti ponosni (58 %) što žive u gradu Zagrebu i slažu se s tvrdnjom da je uređenost grada Zagreba za vrijeme Adventa na razini uređenosti ostalih europskih gradova. Najveći broj ispitanika složio se s tvrdnjom da tijekom trajanja manifestacije Advent u Zagrebu dolazi do smanjenja prometne dostupnosti pojedinih lokacija unutar grada. U potpunosti se slažu s izjavom da se za vrijeme Adventa teško pronalazi slobodno parkirno mjesto (55 %). Kako je najčešće prijevozno sredstvo posjetitelja Adventa u Zagrebu osobni automobil, za vrijeme trajanja manifestacije dolazi do povećanja broja osobnih automobila u gradu što dovodi do problema pronalaska parkirnog mjesta. Kod lokalnog stanovništva ispitana je iritacija prometnom gužvom koja se stvara kao produkt manifestacije. Suprotno očekivanjima, najveći broj ispitanika (30,2 %) izjasnio se kako ih prometna gužva ne smeta. S druge strane, odmah iza slijede ispitanici (20,2 %) koje u potpunosti smeta prometna gužva. Polarizacija iritacije lokalnog stanovništva prometnom gužvom opravdava činjenica da na stavove lokalnog stanovništva utječe lokacija na kojoj stanuju.

Što se tiče količine smeća za vrijeme trajanja manifestacije, lokalni stanovnici u najvećoj mjeri niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom da Advent u Zagrebu uzrokuje pojavu većih količina smeća na ulicama Zagreba (24 % ispitanika). Nakon toga brojčano slijede ispitanici koji se u potpunosti slažu da je manifestacija kriva za povećanje količine smeća. Ispitana je i iritacija ponašanjem turista glede zbrinjavanja smeća koja pokazuje da lokalno stanovništvo u potpunosti smeta ponašanje turista posjetitelja Adventa koji ostavljaju smeće na ulicama grada Zagreba. Kao glavnu iritaciju ističu da ih smeta kada turisti bacaju smeće pored za to predviđenih mjesta.

Kod ispitivanja iritacije lokalnog stanovništva grada Zagreba bukom koja nastaje za vrijeme trajanja Adventa u Zagrebu visok udio ispitanika (47,7 %) izjasnio se da ih buka povezana s manifestacijom nimalo ne smeta. S druge strane, iznimno mali postotak ispitanika (7,9 %) ometa buka koja nastaje kao posljedica Adventa u Zagrebu. Potrebno je napomenuti kako na stavove lokalnog stanovništva glede buke utječe lokacija njihovog

boravka za vrijeme trajanja manifestacije kao što je primjerice lokacija radnog mjesta i mjesta stanovanja.

Prostorni raspored manifestacije većinom je koncentriran u središtu grada Zagreba. Ispitanici se u potpunosti slažu s tvrdnjom da su lokacije Adventa u Zagrebu dobro odabrane. Istovremeno, lokalno stanovništvo smatra kako bi se turistička ponuda Adventa trebala proširiti na više lokacija diljem Zagreba kako bi se smanjila koncentracija turista u samom središtu grada. Nekolicina ispitanika daje prijedlog kako bi se lokacije Adventa tijekom godina mogle promijeniti kako bi se rasteretio centralni dio grada.

Od ostalih utjecaja na morfološka obilježja grada Zagreba lokalno stanovništvo ističe nezadovoljstvo promjenom vizualnog izgleda pojedinih lokacija. Kao primjer navode kućice ispred Hrvatskog Narodnog kazališta koje vizualno ometaju pogled na samu instituciju HNK i samim time mijenjaju prepoznatljiv izgled navedene lokacije. Osim toga, smeta ih i pretjerana osvijetljenost grada Zagreba koja je izravan produkt manifestacije. Nekolicina ispitanika navodi kako je manifestacijom ugroženo samo stanovništvo koje živi u blizini lokacija na kojima se održava Advent i to bukom, fizičkim rasporedom postavljenih kućica te gužvom koju uzrokuju šetači posjetioци manifestacije.

Istraživanjem su ispitani stavovi lokalnog stanovništva o utjecaju Adventa u Zagrebu na funkcionalna obilježja grada Zagreba. Utjecaj na funkcionalna obilježja grada Zagreba ispitana su zadovoljstvom lokalnog stanovništva pristupom pojedinim funkcijama grada kao što je banka, trgovina, kino, kazalište i sl. Najveći broj ispitanika (36,9 %) smatra kako se tijekom održavanja Adventa u Zagrebu nimalo ne mijenja radno vrijeme uslužnih djelatnosti poput banke, trgovine i dr. koje se nalaze na lokacijama održavanja same manifestacije.

7.2. Socioekonomska obilježja

Istraživanjem su ispitani stavovi lokalnog stanovništva o utjecaju Adventa u Zagrebu na socioekonomska obilježja grada Zagreba. Socioekonomska obilježja koja su ispitana su stjecanje ekonomske koristi od manifestacije, kretanje cijene roba i usluga, osjećaj sigurnosti, iritacija ponašanjem turista te općenito utjecaj na kvalitetu života lokalnog stanovništva.

Ispitivanjem ekonomskog učinka manifestacije dolazi se do rezultata da se lokalno stanovništvo potpuno slaže s tvrdnjom kako manifestacija dovodi do ekonomskog unaprjeđenja grada Zagreba (46 %). Samo malen dio lokalnog stanovništva (9,8 %) ističe kako od same manifestacije stječu ekonomsku dobit, a najveći dio ispitanika (69,8 %) tvrdi kako nema nikakvu ekonomsku korist od manifestacije. Nadalje, socioekonomski utjecaj je ispitan kretanjem cijena robe i usluga na području grada Zagreba. Najveći udio (35,4 %) se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom da tijekom trajanja Adventa u Zagrebu dolazi do povećanja cijena robe i usluga u Zagrebu. Nakon toga, gotovo se u podjednakoj mjeri stanovnici u potpunosti slažu i nimalo ne slažu s tvrdnjom da dolazi do povećanja cijena (35 %), no više stanovnika smatra da dolazi do povećanja cijena robe i usluga u Zagrebu naspram onima koji povećanje u potpunosti negiraju.

Za vrijeme održavanja manifestacije lokalno stanovništvo nimalo ne osjeća smanjenje sigurnosti i zaštite (33 %). Istraživanjem je ispitana iritacija lokalnog stanovništva ponašanjem turista koji sudjeluju u manifestaciji Advent u Zagrebu. Najveći broj ispitanika nimalo ne smeta ponašanje turista (42 %). Ispitanici koji su naveli da ih smeta ponašanje turista najviše se žale na neodgovornost i bezobrazluk pojedinih turista koji namjerno bacaju smeće pokraj koša ili se bahato odnose prema ostalim posjetiocima manifestacije. Ispitanici tvrde kako kvaliteta života lokalnog stanovništva za vrijeme trajanja Adventa u Zagrebu nimalo nije smanjena (37 %). Ipak, pojedini ispitanici tvrde kako se kod njih javlja strah od potencijalnog terorističkog napada zbog velikog broja turista na prostoru grada Zagreba. Osim toga, lokalno stanovništvo iznimno je zainteresirano za povećanje policijske zaštite tijekom održavanja Adventa u Zagrebu, a posebno tijekom vikenda kada manifestaciju posjećuje najveći broj turista. Iako mnoge manifestacije privlače velik broj domaćih i inozemnih turista u grad, značajan broj sudionika na većini manifestacija su članovi lokalne

zajednice i s toga je ključno prilagoditi manifestacije potrebama lokalne zajednice te pratiti utjecaj manifestacije na lokalno stanovništvo (Fredline i dr., 2003).

7.3. Problemi i perspektive budućeg razvoja manifestacije

Manifestacije, osim svojih pozitivnih učinaka, uključuju i donose određene probleme. Svaki problem potrebno je sagledati kako bi se krenulo u boljem smjeru i došlo do poboljšanja manifestacije, odnosno kako bi se definirale perspektive daljnjeg razvoja manifestacije. Istraživanjem je ispitano lokalno stanovništvo koje je navelo najvažnije probleme manifestacije Advent u Zagrebu.

U najvećoj mjeri ispitanike smeta intenzitet prometa osobnim automobilima, prometna neorganiziranost, zatvorenost određenih prometnica tijekom trajanja manifestacije, kao i nemogućnost pronalaska parkirnog mjesta. Osim toga, problemi se pojavljuju i kod javnog prijevoza prilikom čega dolazi do prenatrpanosti tramvaja koji vode prema lokacijama Adventa. Prepuni tramvaji te prevelika gužva na ulicama ne pružaju mogućnost korištenja javnog prijevoza te uživanja u manifestaciji invalidima i majkama s djecom u kolicima. Zbog velike prenapučenosti središta grada turistima dolazi i do povremenog zastoja tramvajskog prometa na lokacijama održavanja manifestacije što dovodi i do dugog čekanja na dolazak tramvaja. Pojedine tramvajske linije su tijekom vikenda ukinute zbog povećanja količine turista u gradskom središtu.

Osim toga, kao problem može se navesti i stalno povećanje cijena ponude Adventa u Zagrebu, dok se istovremeno kvaliteta proizvoda smanjuje ili ostaje ista. Osim problema povezanih s cijenom proizvoda, pojavljuje se i nezadovoljstvo samom ponudom koja se nudi na Adventu u Zagrebu. Iz godine u godinu povećava se samo udio gastronomije čime se smanjuje raznovrsnost ponude, a manifestacija se pretvara u *fast food* oazu koja bi mogla dovesti do zasićenja posjetitelja. Povezano s povećanjem gastronomske ponude pojavljuje se i problem sve veće količine otpada koja nastaje nakon posluživanja prehrambenih proizvoda. Predlaže se uvođenje i korištenje reciklirane i/ili povratne ambalaže koje nude adventski sajmovi ostalih europskih gradova.

Nadalje, na lokacijama manifestacije mogu se primijetiti različiti ulični trgovci i ulični svirači koji nastoje ostvariti ekonomsku dobit, no dovode do narušavanja ugleda grada kao i same manifestacije. Iz godine u godinu njihov se broj povećava zbog nepostojanja

inspekcijske kontrole. Problemi se javljaju i kod nepoštivanja tematike manifestacije. Na pojedinim lokacijama često se čuje komercijalna glazba koja nije povezana s božićnim karakterom same manifestacije. Manifestacija se održava i na prostoru javnih gradskih parkova koji su posebno uređeni za vrijeme trajanja manifestacije. Prilikom postavljanja raznovrsnih ukrasa dolazi do probadanja i bušenja drveća, odnosno do prilagođavanja parkova potrebama manifestacije.

S druge strane, istraživanjem su prikupljeni prijedlozi lokalnog stanovništva o poboljšanju kvalitete manifestacije Advent u Zagrebu koji mogu poslužiti za stvaranje perspektive daljnjeg razvoja manifestacije. Najviše prijedloga povezano je s unaprjeđenjem prometne situacije za vrijeme trajanja manifestacije. Najveću prometnu zakrčenost stvaraju osobni automobili. Predlaže se zabrana prometovanja osobnim vozilima u centru grada (osim za stanovnike), omogućavanje turistima da parkiraju na periferiji grada te uvođenje javnih linija kojima bi se turiste prevozilo s periferije do samog centra grada. Time bi se turiste prisilio na korištenje javnog gradskog prijevoza koji nudi brojne pogodnosti za vrijeme trajanja manifestacije. Što se tiče javnog prijevoza, prometovanje tramvaja koji prolaze kroz lokacije održavanja manifestacije trebalo bi biti češće, a broj tramvaja bi se morao povećati usporedno s povećanjem potražnje.

Osim toga, prijedlozi se dotiču i lokacija održavanja manifestacije Advent u Zagrebu. Predlaže se proširenje manifestacije i na periferne dijelove grada kako bi se smanjila gužva u samom centru grada. Lokacije manifestacije bi se mogle premjestiti iz samog centra na ostala područja grada Zagreba koja se nalaze uz zonu prolaska tramvaja. Osim toga, javlja se i ideja raspodjele ponude manifestacije na sve kvartove grada. Ponuda bi se mogla proširiti i na ostale atraktivne lokacije Zagreba kao što su Bundek i Jarun. Također, nove lokacije koje bi se nalazile izvan samog centra grada mogle bi se koncentrirati na ponudu prvenstveno prilagođeno roditeljima i djeci kojima je zbog prenapučenosti samog centra grada otežan prolazak dječjim kolicima. Također, trebalo bi pripaziti na raznovrsnost i kvalitetu ponude. Poželjna bi bila selekcija izlagača i ponude kako bi se kontrolirala i stalno unaprjeđivala kvaliteta cjelokupne manifestacija. Poželjno bi bilo u kulturnu ponudu manifestacije uključiti lokalne zborove i organizirati izložbe likovnih uradaka domaćih stanovnika. Trebalo bi omogućiti i manjim proizvođačima da svoju ponudu plasiraju u sadržaj manifestacije. Kako bi se izbjegla pretvorba manifestacije u gastronomski sajam, poželjno bi bilo uvesti raznovrsniju kulturnu ponudu. Posebno bi se mogli uključiti sadržaji povezani

s tradicijskim božićnim običajima cijele Hrvatske koji bi bili privlačni i domaćim i inozemnim turistima.

Kako iz godine u godinu dolazi do povećanja broja turista, predlaže se produljenje trajanja same manifestacije. Najveća posjećenost Adventa u Zagrebu odvija se za vrijeme vikenda. Predlaže se uvođenje tematske tjedne ponude manifestacija koja bi dovela do raspodjele posjetitelja prema njihovim interesima za pojedinu tematiku. Osim toga, svakako je potrebna veća razina informiranosti posjetitelja. Misli se na povećanje broja karata i planova kretanja, kako za obilazak Adventa tako i za moguće zaobilazanje mjesta gdje je promet zatvoren. Kako je manifestacija javnog karaktera i održava se na otvorenim površinama Grada Zagreba, trebalo bi povećati broj javnih toaleta i omogućiti njihovu bolju pristupačnost.

Manifestacija Advent u Zagrebu najveća je zimska manifestacija koja se odvija u Republici Hrvatskoj, no ne treba zanemariti da postoje i manje manifestacije istog karaktera koje se odvijaju u manjim gradovima diljem države. Sama manifestacija bi se, osim stvaranja partnerstva s inozemnim velikim gradovima, mogla povezati i s drugim manjim gradovima diljem Hrvatske. Predlaže se podizanje razine manifestacije na područje cijele Hrvatske i ponuda turističkih aranžmana u sklopu Adventa u Hrvatskoj.

8. RASPRAVA

Analizom podataka o godišnjem rasporedu manifestacija u Budimpešti i Zagrebu može se napraviti usporedba tih dvaju destinacija. Primjenom Getzove (2008) piramide manifestacija na godišnji pregled manifestacija u Budimpešti i Zagrebu vidljivo je da obje destinacije imaju razvijene sve kategorije piramide. Grad Zagreb ima velik broj povremenih većih manifestacija koje se nalaze na samom vrhu piramide. Takve manifestacije uključuju veliku turističku potražnju i nose visoku vrijednost, a cilj im je izgradnja slike grada. Kao primjeri mogu se navesti manifestacije Advent u Zagrebu, Ljeto na Strossu, INmusic festival i sl. Manifestacije Grada Zagreba u velikoj su mjeri okrenute međunarodnom turizmu s ciljem privlačenja inozemnih turista. Budimpešta, s druge strane, ima velik broj regionalnih i lokalnih manifestacija koje se nalaze na samom dnu Getzove piramide. One su kraćeg trajanja, uključuju nižu turističku potražnju te ne moraju nužno biti vezane uz turizam. Kao primjeri mogu poslužiti manifestacije *Macaron day*, *The Budapest Night of Baths*, Sajam dizajna, *Budapest Boat Show* i sl. Grad Zagreb nastoji promicati svoje mjesto unutar turističkog tržišta organizacijom jedne ili više manifestacija koje su dužeg trajanja, uključuju opsežnu turističku ponudu i visoke su kvalitete. Za razliku od Zagreba, Budimpešta je usmjerena na organizaciju velikog broja manifestacija koje su kraćeg trajanja, nisu nužno namijenjene turistima već i lokalnom stanovništvu.

Sharon i dr. (2013) donose klasifikaciju urbanog turizma prema motivu dolaska turista. Analizom godišnje ponude manifestacija grada Zagreba primjetno je da u gradu Zagrebu brojčano dominira ponuda kulturnih manifestacija koje privlače turiste. Može se reći da je od svih kategorija u gradu Zagrebu najviše razvijen kulturni turizam zbog razvijene kulturne ponude koja se nudi na kulturnim manifestacijama koje su najbrojnije. Analizom motiva dolaska turista u grad Zagreb za vrijeme trajanja manifestacije Advent u Zagrebu vidljivo je da veliki broj turista dolazi u Zagreb motiviran posjetom obitelji, rodbini i prijateljima što ukazuje i na razvijenost ove kategorije urbanog turizma. Kategorija ljetnog odmorišnog turizma nije razvijena u gradu Zagrebu zbog geografskog smještaja Zagreba. Osim toga, kategorija poslovni turizam razvijena je, ali nije predstavljala predmet istraživanja ovog rada.

Analizom manifestacije Advent u Zagrebu potvrđeno je da grad Zagreb zadovoljava svih pet elemenata u klasifikaciji Van Den Berga i dr. (1995). Za vrijeme trajanja manifestacije

kao primarni proizvodi grada nude se kulturne znamenitosti i kulturna događanja diljem grada. Sekundarni proizvodi grada uključuju smještaj, ugostiteljsku ponudu te zabavne usluge. Iz godine u godinu povećava se broj dolazaka i noćenja turista koji uživaju u sekundarnim proizvodima grada Zagreba. Vanjska dostupnost grada Zagreba zadovoljavajuća je zbog razvijene prometne infrastrukture autocesta do Zagreba. To potvrđuju i rezultati istraživanja prema kojima je najveći broj posjetitelja grada Zagreba za vrijeme trajanja Adventa u Zagrebu doputovao osobnim automobilom. Ostali oblici prijevoza nastoje se potaknuti brojim promocijama kako bi se turiste privuklo na korištenje autobusnog te avio prijevoza. Mobilnost turista unutar grada Zagreba olakšana je uvođenjem posebne ponude Ubera i besplatnim tramvajskim prijevozom za vrijeme trajanja manifestacije. Slika grada je uspješno izgrađena brendiranjem manifestacije Advent u Zagrebu te osvajanjem titule najbolje europske destinacije 2016., 2017. i 2018. godine čime je povećana vidljivost grada Zagreba u svijetu te se on uspješno plasirao na europsko turističko tržište.

9. ZAKLJUČAK

Istraživanje utjecaja Adventa u Zagrebu na turizam grada Zagreba inducirano je sve većim razvojem manifestacije koje ostavlja tragove u turizmu grada Zagreba. Analizom podataka dolazimo do zaključka da manifestacija Advent u Zagrebu doprinosi razvoju turizma grada Zagreba tijekom zimskih mjeseci na način da iz godine u godinu povećava broj posjetitelja.

Prva hipoteza glasila je da što se više razvija kulturna manifestacija Advent u Zagrebu, to je veća turistička posjećenost grada Zagreba u zimskim mjesecima. Hipoteza je potvrđena i dokazana usporedbom podataka o prostornom širenju Adventa na nove lokacije s istovremenim obogaćivanjem ponude na „starim“ lokacijama sa statističkim podacima o turističkoj posjećenosti grada Zagreba. Može se zaključiti da sve većim razvojem manifestacije Adventa dolazi do veće turističke posjećenosti grada Zagreba u zimskim mjesecima. Veći razvoj manifestacije uključuje bogatiju turističku ponudu i nove sadržaje koji privlače veći broj turista naspram prethodnim godinama.

Druga hipoteza glasila je da otvaranjem novih lokacija održavanja manifestacije Advent u Zagrebu dolazi do razbijanja koncentracije turista u središnjem dijelu Zagreba. Istraživanjem je ispitana prostorna koncentracija turista na pojedinim lokacijama Adventa u Zagrebu. Može se zaključiti da unatoč širenju ponude Adventa u Zagrebu izvan središta grada, najveća koncentracija turista zadržava se na starim lokacijama manifestacije u samom središtu grada čime je hipoteza opovrgnuta.

Treća hipoteza glasila je da što je manifestacija Advent u Zagrebu razvijenija, to je veće nezadovoljstvo lokalnog stanovništva prostornom transformacijom grada. Hipoteza je djelomično potvrđena iz razloga što je istraživanje pokazalo da se usporedno s razvojem Adventa u Zagrebu pojavljuje nezadovoljstvo samo u nekim segmentima prostorne transformacije grada. Može se zaključiti da buka koja nastaje za vrijeme trajanja manifestacije ne iritira lokalno stanovništvo, kao ni ponašanje turista. S druge strane, lokalno stanovništvo najviše je nezadovoljno prometnom situacijom i povećanjem količine smeća što djelomično potvrđuje hipotezu.

Kao buduće istraživanje, zanimljivo bi bilo prebaciti fokus na inozemne posjetitelje. Istraživanje bi moglo obuhvatiti napraviti analizu stavova inozemnih turista koji su već

posjetili manifestaciju i grad Zagreb tijekom zimskih mjeseci i usporediti je sa mišljenjima inozemnih turista koji posjećuju Zagreb prvi puta. Također, mogli bi se ispitati i njihovi prethodni posjeti drugim europskim zimskim manifestacijama te napraviti poveznica sa zagrebačkim Adventom.

LITERATURA

1. Asworth, G. J., Page, S. J., 2011: Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes, *Tourism Management* 32 (1), 1-15.
2. Casteran, H., Roederer, C., 2013: Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management* 36, 153-163.
3. Cohen, E. H., 2003: Images of Israel – A structural comparison along gender, ethnic, denominational and national lines, *Tourist Studies* 3, 253–280.
4. Connell, J., Page, S., 2009: *Event tourism: Critical concepts in tourism*. Routledge, London.
5. Dickinson, J., Jones, I., Leask, A., 2007: Event tourism enhancing destinations and the visitor economy, *International Journal of Tourism Research* 9 (5), 301–302.
6. Družanović A., 2017: *Advent kao turistički događaj - primjer grada Zagreba*, Diplomski rad, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka.
7. Dumbrovská, V., Fialová, D., 2014: Tourist Intensity in Capital Cities in Central Europe: Comparative Analysis of Tourism in Prague, Vienna and Budapest, *Czech Journal of Tourism* 3 (1), 5-26.
8. Edwards, D., Griffin, T., Hayllar, B., 2008: Urban tourism research – Developing an agenda, *Annals of Tourism Research* 35 (4), 1032–1052.
9. Fredline L, Jago L., Deery M., 2003: The Development of a Generic Scale to Measure the Social Impacts of Events, *Event Management* 8 (1), 23-37.
10. Gammon, W., Holocek, D., 1983: Economic impact of an annual tourism industry exposition, *Annals of Tourism Research* 10, 199–212.
11. García, B., 2004: Urban regeneration, arts programming and major events: Glasgow 1990, Sydney 2000, Barcelona 2004, *International Journal of Cultural Policy* 10 (1), 103-118.
12. Gavranović, A., 2015: *Mediji, turizam, javnost: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča*, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb.
13. Getz D., Page S., 2015: Progress and prospects for event tourism research, *Tourism Management* 52, 593-631.
14. Getz, D., 1990: *Festivals, Special Events, and Tourism*, Van Nostrand Reinhold Company, New York.
15. Getz, D., 1991: *Event management & event tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York.

16. Getz, D., 2008: Event tourism Definition, evolution, and research, *Tourism Management* 29, 403–428
17. Getz, D., 2012: Event Studies Discourses and Future Directions, *Event Management* 16 (2), 171–187.
18. Getz, D., Page, S.J., 2007: *Event Studies*, Routledge, New York.
19. Glasson, J., 1994: Oxford: A heritage city under pressure. Visitors, impacts and management responses, *Tourism Management* 15 (2), 137–144.
20. Hall, M., 1992: *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*, Belhaven, London.
21. Hamerlitz T., 2017: *Važnost internetskoga marketinga u promociji grada Zagreba*, Diplomski rad, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka.
22. Hawkins, D., Goldblatt, J., 1995: Event management implications for tourism education, *Tourism Recreation Research* 20 (2), 42–45.
23. Jovanović, V., Deliće, U., 2010: *Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji*, Singidunum revija, Beograd.
24. Kunina L., 2017: *Advent u Zagrebu kao oblik kulturnoga turizma*, Diplomski rad, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka.
25. Laing J., 2017: Festival and event tourism research: Current and future perspectives, *Tourism Management* 25, 165-168.
26. Law, M. C., 1996: *Tourism in Major Cities*. International Thomson Business Press, London.
27. Marcouiller, D., 1997: Toward integrative tourism planning in rural America, *Journal of Planning Literature* 11 (3), 337– 358.
28. Marić, A., 2015: *Manifestacijski turizam u turističkoj ponudi Zagreba*, Diplomski rad, Prirodoslovno-matematički fakultet, Geografski odsjek, Zagreb
29. Page S., 1995: *Urban tourism*, Routledge, London.
30. Rendulić D., 2016: *Uloga društvenih mreža u suvremenim društvenim uvjetima na primjeru manifestacije "Advent u Zagrebu"*, Diplomski rad, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
31. Richards, G., 2001: *Cultural attractions and European tourism*, CABI Publishing, Oxon.
32. Ris, I., 2016: *Utjecaj promocije na posjećenost manifestacije Advent u Zagrebu*, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Rijeka.
33. Ritchie, J. R. B., 1984: Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues, *Journal of Travel Research* 23 (1), 2–11.

34. Ritchie, J. R. B., Beliveau, D., 1974: Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market. *Journal of Travel Research* 14, 14–20.
35. Russo, A. P., 2002: Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities, *Tourism Management* 23, 631-637.
36. Selby, M., 2004: Consuming the city: conceptualizing and researching urban tourist knowledge, *Tourism Geographies* 6 (2), 186–207.
37. Sharon, B. D., Noga, C. K., Arza, C., 2013: Evaluation of an Urban Tourism Destination, *Tourism Geographies* 15 (2), 233-249.
38. Šimunić, M., 2017: *Promocija Adventa u Zagrebu na turističkom tržištu*, Diplomski rad, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka.
39. Soutar, G., McLeod, P., 1993: Residents' perceptions on impact of the America's Cup, *Annals of Tourism Research* 20 (3), 571–582.
40. Syme, G., Shaw, B., Fenton, D., Mueller, W., 1989: *The planning and evaluation of hallmark events*, Aldershot, Gower.
41. Tušak, N., 2017: *Manifestacijski turizam na primjeru adventa u gradu Zagrebu*, Diplomski rad, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac.
42. Van Den Berg, L., Van Der Borg, J., Van Der Meer, J., 1995: *Urban Tourism – Performance and Strategies in Eight European Cities*. Aldershot: Avebury.
43. Vužić V., 2017: *Advent u Zagrebu - manifestacija u funkciji razvoja i promocije destinacije*, Diplomski rad, Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb.
44. Youell, R., 1998: *Tourism – An Introduction*. Harlow, Longman.

IZVORI:

1. Advent u Zagrebu, 2019: <http://www.adventzagreb.com/> (7. 4. 2019.).
2. Budapest Events Guide, 2019: <http://budapesteventsguide.com/> (7.4.2019.)
3. Državna geodetska uprava (DGU), 2018: *Geoportal Zagreb - Zagrebačka infrastruktura prostornih podataka*, <https://geoportal.zagreb.hr/> (5. 4. 2018.).
4. Državni zavod za statistiku (DZS), 2011: *Statističko izvješće – Turizam u 2010.*, <http://www.dzs.hr> (9. 1. 2018.).
5. Državni zavod za statistiku (DZS), 2012: *Statističko izvješće – Turizam u 2011.*, <http://www.dzs.hr> (9. 1. 2018.).
6. Državni zavod za statistiku (DZS), 2013: *Statističko izvješće – Turizam u 2012.*, <http://www.dzs.hr> (9. 1. 2018.).
7. Državni zavod za statistiku (DZS), 2014: *Statističko izvješće – Turizam u 2013.*, <http://www.dzs.hr> (9. 1. 2018.).
8. Državni zavod za statistiku (DZS), 2015: *Priopćenje – Dolasci i noćenja turista u 2014.*, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-02_01_2014.htm (12. 3. 2018.)
9. Državni zavod za statistiku (DZS), 2016: *Priopćenje – Dolasci i noćenja turista u 2015.*, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/04-03-02_01_2015.htm (12. 3. 2018.).
10. Državni zavod za statistiku (DZS), 2017: *Priopćenje – Dolasci i noćenja turista u 2016.*, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm (12. 3. 2018.).
11. Državni zavod za statistiku (DZS), 2018: *Priopćenje – Dolasci i noćenja turista u 2017.* https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm (12. 3. 2018.).
12. Državni zavod za statistiku (DZS), 2019: *Priopćenje – Dolasci i noćenja turista u 2018.* https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm (30.4.2019.).
13. *Hrvatski leksikon*, <https://www.hrleksikon.info/definicija/festival.html> (31.8.2019.)
14. Institut za turizam u Zagrebu (ITZG), 2012: *Tomas istraživanja 2012: Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba*, <http://www.infozagreb.hr/docs/b2b/2012%20Tomas%20Zagreb.pdf> (2.4.2019.).
15. Institut za turizam u Zagrebu (ITZG), 2012: *Tomas istraživanja 2012: Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba*, <http://www.infozagreb.hr/docs/b2b/2012%20Tomas%20Zagreb.pdf> (14.1.2018.).
16. NN, 2013: *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (8.4.2018.).

17. Turistička zajednica Grada Zagreba (TZGZ), 2018: Intervju s Ivanom Mahnić, stručnom suradnicom u Odjelu razvoja proizvoda Turističke zajednice Grada Zagreb, 28.2.2018., Zagreb.
18. Turistička zajednica Grada Zagreba (TZGZ), 2019: Intervju s Davorom Guvom, stručnim suradnikom Turističke zajednice Grada Zagreba i s Karolinom Zidar, voditeljicom odjela za boravišnu pristojbu, 22.2.2019. i 25.2.2019., Zagreb.
19. Uber, 2018: *Adventska ponuda*, https://www.uber.com/hr/blog/uberadvent_u_zagrebu-2/ (7. 4. 2018.).
20. ZET, 2018: *Besplatan prijevoz tijekom Adventa*, <http://www.zet.hr/aktualnosti/vijesti/vikendom-besplatan-prijevoz-u-vrijeme-adventa/578> (7. 4. 2018.).

Popis slika, tablica i priloga

Popis slika

Sl. 1. Piramida kategorija manifestacija prema vrijednostima i turističkoj potražnji Izvor: Getz (2008).....	15
Sl. 2. Posjećenost lokacija/atrakcija Adventa u Zagrebu 2018. godine	32
Sl. 3. Prostorna koncentracija turista na lokacijama održavanja Adventa u Zagrebu 2018. godine	33
Sl. 4. Dobno-spolna struktura ispitanika posjetitelja Adventa u Zagrebu 2018. godine.....	35
Sl. 5. Korištenje određenih vrsta smještajnih kapaciteta od strane posjetitelja Adventa u Zagrebu 2018. godine	36
Sl. 6. Utjecaj pojedinih sredstava informiranja na dolazak ispitanika u Zagreb 2018. godine	37
Sl. 7. Sudjelovanje u aktivnostima izvan Adventskog sajma na području Zagreba 2018. godine	38
Sl. 8. Motivacija turista u gradu Zagrebu 2018. godine	39
Sl. 9. Broj prethodnih posjeta turista grada Zagreba u 2018. godini	41

Popis tablica

Tab. 1. Godišnji prikaz manifestacija u Budimpešti u 2018. godini.....	19
Tab. 2. Godišnji pregled manifestacija u gradu Zagrebu 2019. godine	23
Tab. 3. Dolasci i noćenja turista u gradu Zagrebu u prosincu od 2010. do 2018. godine	29
Tab. 4. Korištenje prijevoznog sredstva za dolazak u grad Zagreb 2018. godine	43

Popis priloga

Prilog 1. Anketni upitnik na hrvatskom jeziku

Prilog 2. Anketni upitnik na engleskom jeziku

Prilog 3. Anketni upitnik Google anketa

Prilog 4. Pisana priprema za nastavni sat geografije

Prilozi

Prilog 1.: Anketni upitnik na hrvatskom jeziku

Poštovana/Poštovani,

pred Vama se nalazi upitnik koji je dio istraživanja „Utjecaj Adventskog sajma na turizam grada Zagreba“ koje se provodi u sklopu Natječaja za Rektorovu nagradu u ak. godini 2017./2018. na Geografskom odsjeku PMF-a Sveučilišta u Zagrebu. Ova anketa je anonimna i Vaši odgovori će se upotrijebiti isključivo za potrebe ovog istraživanja i radova koji će proizaći iz njega. Ukoliko imate bilo kakvo pitanje vezno uz samo istraživanje, možete se obratiti na e-mail adresu klarakiric@gmail.com

Spol: M Ž

Dob: _____

1) Zaokružite slovo ispred Vašeg završenog stupnja obrazovanja

- a) Nezavršena osnovna škola (nezavršeno primarno obrazovanje)
- b) Osnovna škola (primarno obrazovanje)
- c) Srednja škola (sekundarno obrazovanje)
- d) Studij (tercijarno obrazovanje)
- e) Poslijediplomsko obrazovanje

2) Navedite naselje i državu iz koje dolazite:

3) Kojim ste prijevoznim sredstvom doputovali u Zagreb (zaokružite slovo ispred odgovora)?

- a) Osobnim automobilom
- b) Autobusom (linijski prijevoz)
- c) Turističkim busom (u organizaciji turističke agencije)
- d) Vlakom
- e) Avionom

4) Jeste li ostvarili popust na javni prijevoz prilikom dolaska u Zagreb? Ako jeste, koji popust ste ostvarili?

5) Navedite broj prethodnih posjeta Zagrebu (zaokružite slovo ispred odgovora).

- a) Ovo je prvi posjet
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4
- f) 5
- g) 6 i više

6) Koliko dugo planirate ostati u Zagrebu (zaokružite slovo ispred odgovora)?

- a) 1 dan (0 noćenja)
- b) 1 noćenje
- c) 2 noćenja
- d) 3 noćenja
- e) 4-6 noćenja
- f) 7 i više noćenja

7) U kojoj vrsti smještaja odsjedate tijekom boravka u Zagrebu (zaokružite slovo ispred odgovora)?

- a) Hotel
- b) Hostel
- c) Privatni smještaj (Airbnb i slično)
- d) Kod prijatelja/rodbine
- e) Ostalo (navedite):

8) U kojoj je mjeri Vaš posjet Zagrebu motiviran Adventskim sajmom (zaokružite broj ispred odgovora)?

- 1 - nimalo
- 2 - djelomično
- 3 - pretežno
- 4 - u potpunosti

9) Koji je Vaš glavni motiv dolaska u Zagreb (ukoliko nije posjet Adventskom sajmu)?

10) Na koji način ste se informirali u Adventu u Zagrebu? Zaokružite slovo ispred relevantnih odgovora i za svaki od odabranih odgovora odredite u kojoj je mjeri utjecao na vašu odluku da posjetite Zagreb (zaokružite odgovarajući broj)

		Nije utjecao	Obavijestio me, ali posjetio/la bi Advent i bez njegovog utjecaja	Imao/la sam već u planu put u Zagreb, a medij me potaknuo na usputni posjet Adventu	U velikoj mjeri je utjecao na moj dolazak - došao/la sam isključivo zbog atrakcija o kojima me obavijestio
A	Radio	1	2	3	4
B	Televizija	1	2	3	4
C	Novine	1	2	3	4
D	Internet	1	2	3	4
E	Društvene mreže	1	2	3	4
G	Osobni kontakti i preporuke	1	2	3	4
H	Drugo (navedite):	1	2	3	4

11) Koliko novca planirate potrošiti na Adventskom sajmu tijekom Vašeg boravka u Zagrebu (zaokružite slovo ispred odgovora)?

- <150 kn
- 150-300 kn
- 300-450 kn
- 450-600 kn
- 600-750 kn
- >750 kn

12) U kojim aktivnostima u gradu Zagrebu sudjelujete izvan Adventskog sajma (zaokružite slova ispred odgovora)?

- Odlazak u restorane
- Posjet barovima i diskotekama
- Razgled znamenitosti
- Posjet muzejima, galerijama i izložbama
- Sudjelovanje u sportskim aktivnostima
- Korištenje zdravstveno-rekreacijske ponude
- Odlazak na organizirane izlete (navedite):

h) Ostalo _____
(navedite): _____

13) Na kojim od navedenih aktivnosti i lokacija Adventa u Zagrebu ste sudjelovali (zaokružite slova ispred odgovora)? Ocijenite zadovoljstvo navedenim aktivnostima i lokacijama zaokruživanjem odgovarajućeg broja s desne strane (1-potpuno nezadovoljan, 2-uglavnom nezadovoljan, 3-ni zadovoljan, 4-uglavnom zadovoljan, 5-potpuno zadovoljan).

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a) Advent na Trgu Bana Jelačića | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Advent na Zrinjercu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Ledeni park na Trgu kralja Tomislava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Advent na Europskom trgu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Fuliranje na Strossmayerovom trgu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Super Božić (Preobraženska, Bogovićeve, Gajeva ulica) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Advent u Marićevom prolazu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Secret Christmas garden – Arheološki muzej | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i) Advent u tunelu Grič | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| j) Advent na Strossu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| k) Priča s griča – Advent na Vranicanijevoj livadi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| l) Advent u Klovićevim dvorima | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| m) Advent u kazalištu (Vidra) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| n) Caffè de Matoš – Strossmayerovo šetalište | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o) Zagreb s Božićnih balkona (HNK, Tkalčićeva, Kamenita vrata) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| p) Žive jaslice na Kaptolu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| q) Tradicionalno puštanje lampiona na Dolcu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| r) Advent u hrvatskom željezničkom muzeju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| s) Backo mini express maketa u Gundulićevoj ulici | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Prilog 2.: Anketni upitnik na engleskom jeziku

Dear Sir/Madam,

this is a questionnaire that is part of the research called „Influence of the Advent in Zagreb on the development of tourism of Zagreb” which is being conducted as part of the Competition for Rector's Award for the Academic Year 2017/2018 at the Department of Geography of the University of Zagreb. This survey is anonymous, and your answers will be used for the purpose of research and for the acts that will result from it. If you have any questions related to research, you can contact the following e-mail address:

klarakiric@gmail.com

Gender: M F

Age: _____

- 1) Circle your educational level
- Unfinished elementary school
 - Elementary school
 - High school
 - College
 - Phd

- 2) Fill in your hometown and country you came from:

- 14) Which vehicle did you use to visit Zagreb (please circle the letter)?

- Personal car
- Bus
- Bus with tourist agency
- Train
- Plane

- 3) Did you get any discount using public transport for trip in Zagreb? If any, which discount?

- 4) Is this your first visit or did you already visit Zagreb (please circle the letter)?

- First visit
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 and more

- 5) For how long are you planning to stay in Zagreb?

- 1 day (0 nights)
- 1 night
- 2 nights
- 3 nights
- 4-6 nights
- 7 and more nights

- 6) Where are you staying while visiting Zagreb (please circle the letter)?

- Hotel
- Hostel
- Private accommodation (Airbnb or similar)
- At friend/relative
- Other (fill in):

- 7) Is your visit to Zagreb motivated by the Christmas market (please circle the letter)?

- 1 - not at all
- 2 - partly
- 3 - predominantly
- 4 - completely

- 8) What is your main motive for coming to Zagreb?

- 9) How did you get information of the Christmas Market in Zagreb? Please choose the letter in front of relevant answers.

How much did these sources of information influence your decision to visit Zagreb? Please choose the relevant number.

		No effect	Heard about Christmas market, but would have visited Zagreb anyway	Already planed to visit Zagreb but hearing about Christmas market made me want to visit it	Visiting solely because I heard about Christmas market through this media
A	Radio	1	2	3	4
B	Tv	1	2	3	4
C	Newspapers	1	2	3	4
D	Internet	1	2	3	4
E	Social networks	1	2	3	4
G	Personal contacts/recommendations	1	2	3	4
H	Other (fill in):	1	2	3	4

10) How much money do you plan to spend on Christmas market in Zagreb? Please chose the answer.

- a. < 20 €
- b. 20 – 40 €
- c. 40 – 60 €
- d. 60 – 80 €
- e. 80 – 100 €
- f. > 100 €

11) Please choose the activities in Zagreb in which you participate besides the Christmas market.

- a. Visiting restaurants
- b. Going to bars and clubs
- c. Sightseeing
- d. Visiting museums, galleries and exhibitions
- e. Sport activities
- f. Using health-recreational offers
- g. Going on organized trips (where to?):

- h. Other (fill in):

12) In which of listed activities did you participate? Please choose one or more answers. Evaluate your satisfaction with these activities by choosing the number next to each activity (1 completely dissatisfied, 2-partially dissatisfied, 3-indifferent, 4-mostly satisfied, 5-completely satisfied).

- | | |
|---|-----------|
| a. Advent on the Jelačić Square | 1 2 3 4 5 |
| b. Advent in Zrinjevac | 1 2 3 4 5 |
| c. Ice Park | 1 2 3 4 5 |
| d. Advent on the European Square | 1 2 3 4 5 |
| e. Fooling Around on the Strossmayer Square | 1 2 3 4 5 |
| f. Zagreb Christmas Tale (Preobraženska, Bogovićeve, Gajeve Street) | 1 2 3 4 5 |
| g. Marić Passage | 1 2 3 4 5 |
| h. Secret Christmas garden – Archaeological Museum | 1 2 3 4 5 |
| i. Advent in the Grič tunnel | 1 2 3 4 5 |
| j. Advent at Strossmartre | 1 2 3 4 5 |
| k. The Tale from Grič – Advent on the Vranyczany plateau | 1 2 3 4 5 |
| l. The Klovićevi Dvori Gallery | 1 2 3 4 5 |
| m. Advent in the theater (Vidra) | 1 2 3 4 5 |
| n. Caffè de Matoš | 1 2 3 4 5 |
| o. Zagreb from Christmas Balconies | 1 2 3 4 5 |
| p. Live Nativity Scene in front of the Cathedral | 1 2 3 4 5 |
| q. Releasing lampions into the air at Dolac market | 1 2 3 4 5 |
| r. Advent in the Croatian Railway Museum | 1 2 3 4 5 |
| s. Backo Mini Express – the greatest model train in Southeastern Europe | 1 2 3 4 5 |

Prilog 3. Anketni upitnik Google anketa

Stavovi stanovnika Zagreba o Adventu u Zagrebu

Poštovani, ova anketa je anonimna i Vaši odgovori će se upotrijebiti isključivo za potrebe izrade diplomskog rada na temu Manifestacije u urbanom turizmu – primjer Adventa u Zagrebu. Ukoliko imate bilo kakvo pitanje vezno uz samo istraživanje, možete se obratiti na e-mail adresu klarakiric@gmail.com.

Molim Vas da označite tvrdnju s kojom se slažete. Ponuđeno je pet mogućih odgovora: – ocjena 1 – u potpunosti se ne slažem s izjavom, 2-uglavnom se ne slažem, 3-niti se slažem, niti ne slažem, 4-uglavnom se slažem, ocjena 5 – u potpunosti se slažem s izjavom

1. Advent u Zagrebu dovodi do smanjenja prometne dostupnosti pojedinih lokacija unutar grada.
u potpunosti se NE SLAŽEM s izjavom 1 2 3 4 5 u potpunosti se SLAŽEM s izjavom

2. Tijekom Adventa u Zagrebu teže pronalazim parkirno mjesto
u potpunosti se NE SLAŽEM s izjavom 1 2 3 4 5 u potpunosti se SLAŽEM s izjavom

3. Smeta me prometna gužva koja nastaje tijekom trajanja Adventa u Zagrebu
u potpunosti se NE SLAŽEM s izjavom 1 2 3 4 5 u potpunosti se SLAŽEM s izjavom

4. Sigurnost i zaštita lokalnog stanovništva Zagreba je smanjena tijekom održavanja Adventa u Zagrebu
u potpunosti se NE SLAŽEM s izjavom 1 2 3 4 5 u potpunosti se SLAŽEM s izjavom

5. Advent u Zagrebu je ekonomski unaprijedio grad Zagreb
u potpunosti se NE SLAŽEM s izjavom 1 2 3 4 5 u potpunosti se SLAŽEM s izjavom

6. Imam ekonomsku korist od manifestacije Advent u Zagrebu
u potpunosti se NE SLAŽEM s izjavom 1 2 3 4 5 u potpunosti se SLAŽEM s izjavom

7. Smatram da za vrijeme trajanja Adventa u Zagrebu dolazi do povećanja cijena robe i usluga u Zagrebu
u potpunosti se NE SLAŽEM s izjavom 1 2 3 4 5 u potpunosti se SLAŽEM s izjavom

8. Nezadovoljan/na sam promjenom cijena robe i usluga za vrijeme trajanja Adventa u Zagrebu
u potpunosti se NE SLAŽEM s izjavom 1 2 3 4 5 u potpunosti se SLAŽEM s izjavom

9. Advent u Zagrebu je uzrokovao pojavu većih količina smeća na ulicama Zagreba
u potpunosti se NE SLAŽEM s izjavom 1 2 3 4 5 u potpunosti se SLAŽEM s izjavom

10. Smeta me smeće koje ostavljaju turisti koji posjećuju Advent u Zagrebu
u potpunosti se NE SLAŽEM s izjavom 1 2 3 4 5 u potpunosti se SLAŽEM s izjavom
11. Advent u Zagrebu je zaslužan za povećanu uređenost Zagreba tijekom zimskih mjeseci
u potpunosti se NE SLAŽEM s izjavom 1 2 3 4 5 u potpunosti se SLAŽEM s izjavom
12. Ponosan/na sam što živim u gradu Zagrebu čija je uređenost za vrijeme Adventa u Zagrebu na razini uređenosti ostalih Europskih gradova
u potpunosti se NE SLAŽEM s izjavom 1 2 3 4 5 u potpunosti se SLAŽEM s izjavom
13. Smeta me promijenjeno radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banka, trgovina i sl.) koje se nalaze na lokacijama održavanja Adventa u Zagrebu
u potpunosti se NE SLAŽEM s izjavom 1 2 3 4 5 u potpunosti se SLAŽEM s izjavom
14. Smeta me buka koja nastaje za vrijeme trajanja Adventa u Zagrebu
u potpunosti se NE SLAŽEM s izjavom 1 2 3 4 5 u potpunosti se SLAŽEM s izjavom
15. Kvaliteta života lokalnog stanovništva grada Zagreba je smanjena za vrijeme trajanja Adventa u Zagrebu
u potpunosti se NE SLAŽEM s izjavom 1 2 3 4 5 u potpunosti se SLAŽEM s izjavom
16. Iz godine u godinu me sve više smeta ponašanje turista koji posjećuju Advent u Zagrebu
u potpunosti se NE SLAŽEM s izjavom 1 2 3 4 5 u potpunosti se SLAŽEM s izjavom
17. Smatram da su lokacije održavanja Adventa u Zagrebu dobro odabrane
u potpunosti se NE SLAŽEM s izjavom 1 2 3 4 5 u potpunosti se SLAŽEM s izjavom
18. Turistička ponuda Adventa treba se proširiti na više lokacija diljem Zagreba
u potpunosti se NE SLAŽEM s izjavom 1 2 3 4 5 u potpunosti se SLAŽEM s izjavom
19. Lokalno stanovništvo treba biti uključeno u donošenje planova za turizam grada Zagreba
u potpunosti se NE SLAŽEM s izjavom 1 2 3 4 5 u potpunosti se SLAŽEM s izjavom

Molim Vas da ukratko upišete vaše mišljenje

1. Navedite probleme manifestacije Adventa u Zagrebu

2. Navedite prijedloge ili moguća rješenja za probleme koji bi unaprijedili kvalitetu manifestacije Adventa u Zagrebu

Prilog 4. Pisana priprema za sat geografije

PISANA PRIPREMA ZA NASTAVNI SAT GEOGRAFIJE		
Naziv i sjedište škole	Gimnazija	
Ime i prezime nastavnika	Klara Kirić	
Datum izvođenja nastavnog sata		
Naziv nastavne jedinice (nastavnog sata)	Manifestacije u urbanom turizmu – primjer Adventa u Zagrebu	
Razred	4.	
Tip sata	Obrada	
Kompetencije	Ishodi učenja	Zadatci kojima ću provjeriti ishode učenja u završnom dijelu sata
1. Geografska znanja i vještine	<p>Učenici će:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objasniti obilježja urbanog turizma 2. Primijeniti kategorizaciju manifestacija na godišnjem prikazu manifestacija grada Zagreba 3. Obrazložiti važnost manifestacije Advent u Zagrebu na turizam grada Zagreba 4. Navesti probleme manifestacije Advent u Zagrebu navođenjem barem pet primjera 5. Osmisliti mjere za unaprjeđenje manifestacije Advent u Zagrebu 	<p>Koje su karakteristike urbanog turizma?</p> <p>Koje kategorije manifestacija dominiraju u godišnjem rasporedu manifestacija grada Zagreba?</p> <p>Koja je važnost manifestacije Advent u Zagrebu za turizam grada Zagreba?</p> <p>Navedite pet problema povezanih uz manifestaciju Advent u Zagrebu.</p> <p>Navedite pet prijedloga za budući razvoj manifestacije kojima bi došlo do njezinog unaprjeđenja.</p>

2. Kompetencija učiti kako učiti	Učenik primjenjuje logičko zaključivanje i promišljanje, analizu grafičkih i slikovnih prikaza te rješava probleme u svim područjima učenja uz pratnju i pomoć učitelja.	
3. Komunikacijska kompetencija	Učenici razvijaju komunikacijsku kompetenciju međusobnom komunikacijom (učenik-učitelj, učenik-učenik). Učenici razvijaju komunikacijsku kompetenciju samostalnog usmenog izražavanja odgovaranjem na pitanja učitelja te izražavanjem vlastitog mišljenja	
4. Socijalna kompetencija	Učenici razvijaju socijalnu kompetenciju uvažavanjem mišljenja drugih učenika i poštivanjem pravila ponašanja u školi	
Tijek nastavnog sata		
Etape sata	Cilj etape	Aktivnosti učenika
Uvod (7')	provjera predznanja najava cilja nastavnog sata poticanje znatiželje	Učenici odgovaraju na pitanja: <i>Što je to turizam?</i> <i>U koju gospodarsku djelatnost pripada?</i> <i>Koje oblike turizma poznajete?</i> <i>Koja bi bila obilježja urbanog turizma?</i> <i>Što je to manifestacijski turizam?</i> Učenici olujom ideja zapisuju prve asocijacije na pojam manifestacija. Navode primjere manifestacija u gradu Zagrebu u kojima su sudjelovali.
Glavni dio sata (31')	naučiti temeljne pojmove: urbani turizam, manifestacijski turizam	Zapisuju u bilježnice definiciju urbanog turizma. Upotrebom Getzove klasifikacije manifestacija, kategoriziraju navedene primjere manifestacija Grada Zagreba u pripadajuće kategorije. Učenici radom u paru analiziraju godišnji pregled manifestacija u gradu Zagrebu i rješavaju nastavni listić.

		<p>Analiziraju kretanje dolazaka i noćenja turista u gradu Zagrebu tijekom mjeseca prosinca od 2010. do 2018. godine i odgovaraju na pitanja:</p> <p><i>Kako se kreće broj dolazaka turista grada Zagreba od 2010. do 2018. godine?</i></p> <p><i>Kako se kreće broj noćenja?</i></p> <p><i>U što nam daje uvid stopa rasta dolazaka između dvije godine?</i></p> <p>Analiziraju prostornu koncentraciju turista na lokacijama Adventa u Zagrebu i odgovaraju na pitanja:</p> <p><i>Na kojim lokacijama grada Zagreba je najveća koncentracija turista? Zbog čega?</i></p> <p><i>Na kojim lokacijama Adventa u Zagrebu je koncentracija turista najmanja?</i></p> <p><i>Koje probleme donosi takav raspored turista unutar grada Zagreba?</i></p> <p>Analiziraju dobno-spolnu strukturu posjetitelja Adventa u Zagrebu i odgovaraju na pitanja:</p> <p><i>Kakav tip dobnog sastava stanovništva prikazuje dobno-spolna piramida? Što nam to ukazuje? Koja dobna skupina se ističe najvećim brojem?</i></p> <p><i>Zbog čega to pogoduje turizmu grada Zagreba?</i></p> <p>Dijele se u dvije skupine. Učenici unutar skupine raspravljaju o pozitivnim/ negativnim učincima manifestacije na grad. Zadaća prve skupine je identificirati što više pozitivnih strana manifestacije Advent u Zagrebu. Zadaća druge skupine je identificirati što više negativnih strana manifestacije Advent u Zagrebu. Osim toga, zadatak pojedine skupine je pretpostaviti stajališta suprotne strane i pripremiti kontraargumente i moguća rješenja problema/moguće prepreke. Svaka skupina će izložiti svoj rad. Nakon izlaganja prve</p>
--	--	---

		skupine, druga skupina izlaže kontraargumente i navodi moguće prepreke pozitivnih strana Adventa u Zagrebu. Nakon izlaganja druge skupine, prva skupina izlaže kontraargumente i navodi moguća rješenja problema negativnih strana Adventa u Zagrebu. Nakon rasprave na ploči odabrani učenici pišu sintezu pozitivnih i negativnih strana manifestacije Advent u Zagrebu.
Završni dio sata (7')	primijeniti naučeno formativno vrednovanje	Učenici će pisano odgovoriti na pitanja: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Koje su karakteristike urbanog turizma?</i> 2. <i>Koje kategorije manifestacija dominiraju u godišnjem rasporedu manifestacija grada Zagreba?</i> 3. <i>Koja je važnost manifestacije Advent u Zagrebu na turizam grada Zagreba?</i> 4. <i>Navedite pet problema povezanih uz manifestaciju Advent u Zagrebu.</i> 5. <i>Navedite pet prijedloga za budući razvoj manifestacije kojima bi došlo do njezinog unaprjeđenja.</i> <p>Odabrani učenici usmeno odgovaraju na pitanja dok ostali u svojim bilježnicama prate točnost navedenih odgovora.</p>

Plan školske ploče

Manifestacije u urbanom turizmu

Urbani turizam: specijalna vrsta turizma koja obuhvaća turističke aktivnosti utjelovljene u urbanim sredinama

Manifestacijski turizam

- Advent u Zagrebu: kulturna manifestacija

Pozitivne strane Adventa u Zagrebu

- privlačenje turista u Grad Zagreb tijekom zimskih mjeseci – cilj
- ekonomska dobit
- stvaranje slike grada
- uređenost grada
- brojne atrakcije i zabavni sadržaji

Negativne strane Adventa u Zagrebu

- povećanje buke
- prevelika koncentracija turista u središtu Zagreba
- povećanje smeća
- prometna zakrčenost
- povećanje cijena

Nastavne metode: metoda razgovora, metoda usmenog izlaganja, metoda rada na tekstu

Oblici rada: frontalni rad, rad u paru, rad u skupinama

Nastavna sredstva i pomagala: računalo i LCD projektor, nastavni materijali (nastavni listić) , prezentacija (grafički prikaz prostorne koncentracije posjetitelja Adventa u Zagrebu, tablica dolazaka i noćenja turista grada Zagreba od 2010. do 2018. godine, dobno-spolna piramida posjetitelja Adventa u Zagrebu).

Popis literature i izvora za učitelja/nastavnika

Matas, M. 1998.: *Metodika nastave geografije*, HGD, Zagreb.

Kirić, K., 2019.: *Manifestacije u urbanom turizmu – primjer Adventa u Zagrebu*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.

Prilozi :

Prilog 1: Nastavni listić za rad u paru

Prilog 2: Prezentacija

Prilog 1. Nastavni listić za rad u paru

Uz pomoć tablice koja prikazuje godišnji raspored manifestacija grada Zagreba 2019. godine, odgovori na sljedeća pitanja:

1) Prema Getzu (2008), koje kategorije manifestacija razlikujemo?

2) U koju kategoriju spada najveći broj manifestacija grada Zagreba?

3) Za vrijeme kojeg godišnjeg doba se održava najveći broj manifestacija?

4) Kada se održava najmanji broj manifestacija i kako to utječe na turističku posjećenost grada Zagreba?

5) Koja bi bila svrha održavanja manifestacije Advent u Zagrebu?

6) Na koji način manifestacije utječu na urbani turizam?

Tab.1. Godišnji raspored manifestacija u gradu Zagrebu 2019. godine

Naziv manifestacije	Trajanje (br.dana)	Kategorija (Getz, 2008)	Podtip
Proljeće			
Festival of Lights	5	kultura	festival
Venice Film Festival	31	kultura	festival
Vinart Grand Tasting	2	kultura	festival
World Junior Figure Skating Championships	7	sportska natjecanja	profesionalna
Walking With Dinosaurs	3	umjetnost i zabava	izložba
Place2go	3	poslovanje i trgovina	sajam
Koncert Orchestra of the Age of Enlightenment	1	umjetnost i zabava	koncert
Balet Pierre Choderlos de Laclos – Giorgio Madia: Dangerous Liaisons	1	kultura	predstava
Jesus Christ Superstar	1	kultura	predstava
Zagreb Guitar Festival	8	kultura	festival
Izložba Dušan Džamonja —Transformation	30	umjetnost i zabava	izložba
The Passion Heritage Celebrations	12	kultura	festival
JFF Festival tolerancije	7	kultura	festival
Opera - Gioacchino Rossini — The Lady of the Lake (La donna del lago)	1	kultura	predstava
Izložba Mersad Berber	67	umjetnost i zabava	izložba
Festival sv. Marka	14	kultura	festival
Zagrebački vremeplov	103	umjetnost i zabava	izložba
Slatki gušti	30	kultura	festival
Zagreb Piknik	60	umjetnost i zabava	izložba, koncerti
Koncert Belgian National Orchestra	1	umjetnost i zabava	koncert
International Dance Open	7	sportska natjecanja	profesionalna
Zagreb Design Week	6	poslovanje i trgovina	sajam
Konferencija Auto(r)	3	edukacija i znanost	konferencija
Festival stripa	3	kultura	festival
Floraart – Festival cvijeća	7	kultura	festival
Festival Museums Outside the Museums	7	kultura	festival
Jazz.hr Festival	4	kultura	festival
Izložba Art Zagreb	4	umjetnost i zabava	izložba
Zagreb Beer Fest	4	kultura	festival
Holi Run & Fest	1	kultura	festival

Izložba - 'Let Them Eat Cake'	47	umjetnost i zabava	izložba
Cest is d'Best —International Street Festival	14	kultura	festival
Ljeto			
Ljeto na Strossu	121	umjetnost i zabava	koncerti
Amadeo Stage	cijelo ljeto	umjetnost i zabava	koncerti
ZgKUL	cijelo ljeto	kultura	festival
Art Park Zagreb	cijelo ljeto	umjetnost i zabava	izložba
Tajne Griča	cijelo ljeto	umjetnost i zabava	izložba
Pop Up Summer Garden	cijelo ljeto	umjetnost i zabava	koncerti
Festival vatrometa	3	kultura	festival
Ljeto u Muzeju suvremene umjetnosti	60	kultura, umjetnost i zabava	izložba, koncerti, predstave
Animafest Zagreb	6	kultura	festival
Ljetno Kino Gradec	cijelo ljeto	kultura	predstave
INmusic Festival	3	kultura	festival
Ljetne večeri Teatra EXIT	38	kultura	predstave
Fantastic Zagreb Film Festival	12	kultura	festival
Plac Mljac	11	kultura	festival
The Sea of Books	18	kultura	festival
Ljeto kod Matoša	cijelo ljeto	kultura	festival
Dvorišta	10	umjetnost i zabava	izložba
Međunarodni Festival Folkloru	5	kultura	festival
Opatovina Music Jam	50	kultura	festival
Crossover Zagreb	5	kultura	festival
IJG Judo Grand Prix Zagreb	3	sportska natjecanja	profesionalna
Mali piknik	30	umjetnost i zabava	izložba
Jesen			
Izložba The Line of Beauty — The Trail of Inspiration	rujan - studeni	umjetnost i zabava	izložba
Dubrovnik ljetni festival	30	kultura	festival
IAFF – Boris Hanžeković Memorial	1	sportska natjecanja	profesionalna
Organ Vida	25	kultura	festival
International Puppet Theatre Festival - PIF	8	kultura	festival
Svjetski festival kazališta	16	kultura	festival
Koncert Michael Bublé	1	umjetnost i zabava	koncert
Zagreb Kom 14	11	kultura	festival
Izložba Alexander Calder — The Magic of a Sculptural Movement	102	umjetnost i zabava	izložba
Zagreb maraton	1	sportska natjecanja	amaterska
Fil(m)harmonics— Zagreb Philharmonics	60	kultura	festival
Zagreb Film Festival	8	kultura	festival

Izložba Visions of the City	prosinac - ožujak	umjetnost i zabava	izložba
Zlatna pirueta	4	sportska natjecanja	profesionalna
Zima			
Advent u Zagrebu	prosinac	kultura	festival
Izložba Magister Giotto —The Scrovegni Chapel	69	umjetnost i zabava	izložba
Izložba 1918 — A Turning Point for Croatia	188	umjetnost i zabava	izložba
Izložba Meštrović and Prodanović —The Artist and His Photographer	69	umjetnost i zabava	izložba
Izložba Vladimir Becić	93	umjetnost i zabava	izložba
Audi FIS Ski World Cup 'Snow Queen Trophy' 2019	2	sportska natjecanja	profesionalna
Izložba Josef and Anni Albers – Voyage inside a Blind Experience	100	umjetnost i zabava	izložba
Noć muzeja	1	umjetnost i zabava	izložba
Koncert Ivo Pogorelić	1	umjetnost i zabava	koncert
Međunarodni dječji festival KinoKino	5	kultura	festival
Zagreb Boat Show	5	poslovanje i trgovina	sajam
Opera Giuseppe Verdi —The Troubadur (Il trovatore)	1	kultura	predstava
ZagrebDox	7	kultura	festival

Izvor: TZGZ, brošura „Zagreb Events guide 2019“

Prilog 2. Prezentacija

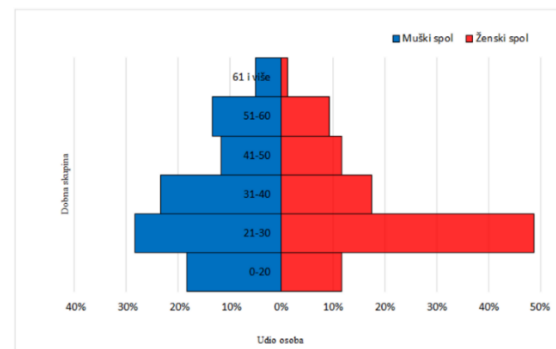
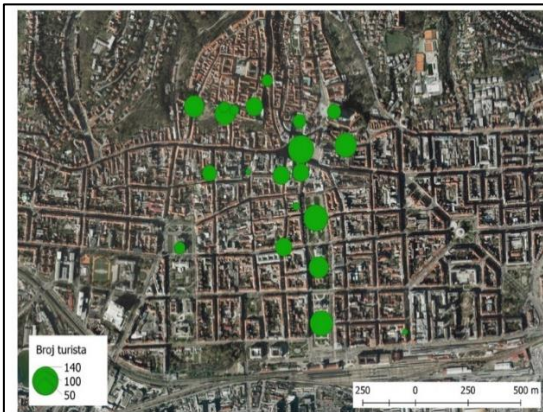
Kategorije manifestacija (Getz, 2008)

1. Kultura: festivali, karnevali, komemoracije, vjerske manifestacije, predstave
2. Politika: politički događaji (summiti, okupljanja), VIP posjete, kraljevske manifestacije
3. Umjetnost i zabava: koncerti, ceremonije, nagrađivanja, izložbe
4. Poslovanje i trgovina: konvencije, sajmovi, tržišta
5. Edukacija i znanost: znanstvene konferencije, seminari
6. Sportska natjecanja: profesionalna i amaterska natjecanja
7. Rekreacija: sport ili igre za zabavu
8. Privatni događaji: vjenčanja, proslave

Dolasci i noćenja turista u gradu Zagrebu u prosincu od 2010. do 2018. godine

	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Dolasci	33473	36070	38450	45393	55360	70538	95150	111296	122704
Noćenja	55391	62834	68433	82284	100198	123721	170896	201482	231746
Stopa rasta (dolasci)	6%	7%	7%	18%	22%	27%	35%	17%	10%

Izvor: DZS (2011; 2012; 2013; 2014; 2015; 2016; 2017; 2018; 2019).



Sl. 1. Dobno-spolna struktura posjetitelja Adventa u Zagrebu