

Privlačnost, kvaliteta i motivacija za posjet manifestacijama u Zagrebu

Bulaja, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University / Sveučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:171556>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-29**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Studij Turizam

ZAVRŠNI RAD

**PRIVLAČNOST, KVALITETA I MOTIVACIJA
ZA POSJET MANIFESTACIJAMA U ZAGREBU**

Iva Bulaja

Zagreb, 2021.

SVEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Turizam

ZAVRŠNI RAD

**PRIVLAČNOST, KVALITETA I MOTIVACIJA
ZA POSJET MANIFESTACIJAMA U ZAGREBU**

Mentorica: dr. sc. Izidora Marković Vukadin

Studentica: Iva Bulaja

Zagreb, srpanj 2021.

SADRŽAJ

SAŽETAK	I
ABSTRACT.....	II
1. UVOD.....	1
2. TURIZAM MANIFESTACIJA.....	2
2.1. DEFINICIJA I PODVRSTE TURIZMA MANIFESTACIJA	3
2.2. POZITIVNI I NEGATIVNI UČINCI MANIFESTACIJA	5
2.3. TRENDOSI U TURIZMU MANIFESTACIJA	7
3. PRIMJERI MANIFESTACIJA PRIJE I U RAZDOBLJU KORONE.....	9
3.1. OLIMPIJSKE IGRE.....	9
3.2. OKTOBERFEST.....	10
3.3. KARNEVAL U RIO DE JANEIRU.....	13
4. PRIMJER GRADA ZAGREBA.....	15
4.1. TURISTIČKE MANIFESTACIJE U ZAGREBU	16
4.2. ADVENT U GRADU ZAGREBU.....	18
4.3. CEST IS D' BEST	19
4.4. INMUSIC FESTIVAL.....	20
4.5. SNOW QUEEN TROPHY	22
4.6. ZAGREB FILM FESTIVAL	23
4.7. ANTUNOVSKI HOD MLADIH	24
5. ISTRAŽIVANJE.....	26
6. PRILIKE I PRIJETNJE ZA UNAPREĐENJE MANIFESTACIJA U POST COVID-19 RAZDOBLJU	33
7. ZAKLJUČAK	35
LITERATURA.....	36
POPIS TABLICA.....	39
POPIS SLIKA	39
PRILOZI.....	39

SAŽETAK

U radu se analizira turizam manifestacija u Gradu Zagrebu, kao jedan od zastupljenijih selektivnih oblika turizma. Anketnim upitnikom istražit će se privlačnost, kvaliteta i motivacija stanovnika Grada Zagreba za posjet manifestacijama.

Velike svjetske manifestacije, poput Oktoberfesta u Münchenu, Karnevala u Rio de Janeiru te Olimpijskih igara u Tokiju, osjetile su posljedice pandemije uzorkovane virusom COVID-19. Nadalje, prikazat će se usporedba prethodnih godina s godinom pogođenom pandemijom, 2020. Zahvaljući raznim vrstama manifestacija, Zagreb postaje konkurentna i prepoznatljiva turistička destinacija na karti Europe, pa i šire. Analizirat će se prilike za unapređenje manifestacija u post COVID-19 razdoblju, kao i prijedlozi za poboljšanje manifestacija. Rezultati ovoga rada mogu pomoći u unapređenju manifestacijske ponude u Gradu Zagrebu.

Ključne riječi: Turizam manifestacija, Zagreb, selektivni oblik turizma

ABSTRACT

ATTRACTIVENESS, QUALITY AND MOTIVATION TO VISIT EVENTS IN ZAGREB

The paper analyzes tourist events in Zagreb, as a selective form of tourism. A sample survey of Zagreb residents will examine the attractiveness, quality and motivation to visit events. Major world events, such as Oktoberfest in Munich, the Carnival in Rio de Janeiro and the Tokyo Olympics, have been effected by the pandemic stemming from the COVID-19 virus. Furthermore, previous years will be compared to 2020, a year greatly shaped by the global pandemic. Thanks to a variety of events, Zagreb is becoming an increasingly competitive and more recognizable tourist destination, not only in Europe, but well beyond. The opportunities and prospects for improving events in the post COVID-19 period will be analyzed. A set of proposals will also be suggested. The results of this work can help improve the planning future events, bringing the City of Zagreb closer to reaching its full potential in tourism.

Keywords: Tourism events, Zagreb, selective form of tourism.

1. UVOD

Turizam manifestacija jedan je od zastupljenijih selektivnih oblika turizma u gradu Zagrebu, koji u svojoj turističkoj ponudi, ali i ponudi za lokalnu zajednicu, obiluje manifestacijama. Organizacijom pojedinih događanja Zagreb postaje neizostavna destinacija mnogih posjetitelja. Turizam manifestacija obuhvaća širok spektar turističke ponude te obuhvaća i zadovoljava razne motive i potrebe suvremenoga turista.

Motiv za pisanje ovoga rada proizlazi iz činjenice da je turizam manifestacija bogat sadržajem i ističe se svojom raznolikošću te je jedan od omiljenih selektivnih oblika turizma autorice rada. U radu će biti provedeno primarno i sekundarno istraživanje. Sekundarno istraživanje obuhvaća analizu sekundarnih izvora literature, ali i internetskih izvora, prvenstveno kod analize primjera najbolje prakse. Anketnim istraživanjem saznat će se što građane Zagreba privlači na manifestacije, koja je njihova motivacija za odlazak na određena događanja te kako ocjenjuju ponudu i kvalitetu manifestacijskog turizma na navedenom području. U istraživanju je sudjelovalo 186 stanovnika Grada Zagreba, a provedeno je u razdoblju od 24. do 25. svibnja 2021. godine putem platforme *Google docs*.

Cilj je ovoga rada istražiti turizam manifestacija u Zagrebu kao jedan od vrlo raznolikih oblika turizma s brojnim temama. Na početku rada definirat će se i analizirati turizam manifestacija, odnosno obradit će se podvrste, tipologija, učinci te trendovi u turizmu manifestacija. Slijedi poglavlje vezano uz primjere manifestacije prije i u razdoblju korona krize. Bit će prikazane posljedice pandemije COVID-19 zbog koje su mnoge svjetske i europske manifestacije bile odgođene ili otkazane. U poglavlju broj 4 definiraju se opći podaci o glavnom gradu Republike Hrvatske te slijede detaljno obrađene manifestacije. Na kraju rada prikazani su rezultati anketnog istraživanja te prilike za unapređenje manifestacija u post COVID razdoblju. Rad završava zaključkom i popisom literature.

2. TURIZAM MANIFESTACIJA

Osnovna značajka turizma je neopipljivost te se odmor ne može unaprijed razgledati prije nego što se kupi (Weber i Mikačić, 2003). Turizam događanja, odnosno manifestacijski turizam, jedan je od boljih primjera neopipljivosti. Turizam događanja nastao je iz potrebe da se posjetitelj zabavi, rekreira, upozna nove ljude i običaje. Ovaj oblik turizma dao se naslutiti već u doba starih Rimljana i Grka, koji su punili borilačke, tj. olimpijske arene. Od tog vremena primjećuje se kako manifestacije dovode veći broj posjetitelja na određenu destinaciju (Rabotić, 2013) te tako nastaju prvi primjeri oblika turizma događanja ili manifestacija. Koliko je ovaj oblik turizma popularan danas, dokazuje njegova zastupljenost u mnogim državama. Činjenica je da se ovaj oblik turizma sve brže razvija, a njegov rast neki vide i kao spektakularan (Getz 2008). Danas je jedan od ključnih razloga za posjet nekoj destinaciji događaj karakterističan za to područje. Za neke turiste događanja predstavljaju dodatan sadržaj, dok je drugima to primaran razlog dolaska na destinaciju. Manifestacijski se turizam tek s vremenom razvija u zaseban selektivni oblik turizma. On pripada skupini selektivnih oblika turizma, čiji se razvoj temelji na posebno pripremljenim i društvenim resursima. U ovu grupu selektivnih oblika turizma spadaju:¹

- sportski turizam
- kulturni turizam
- zdravstveni turizam
- kongresni turizam
- manifestacijski turizam
- vjerski turizam
- enogastronomski turizam
- urbani turizma
- filmski turizam
- *casino* turizam
- *party* turizam
- turizam u svemiru.

Da bi se kreirala neka vrsta ili oblik turizma, potrebno je stvaranje značajne skupine turističkih potrošača koji imaju sličan ili isti način zadovoljavanja potreba za turističkom rekreacijom

¹ :Turizam. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (5.5.2021)

(Marković, 1986). Tako je s vremenom nastao i turizam manifestacija. Ljudi su tijekom povijest osjećali potrebu za obilježavanjem važnih događaja te proslavom lijepih trenutaka u životu.² Tijekom određenog vremena manifestacijski turizam razvio se u više grana koje će biti obrađene u nastavku.

2.1. Definicija i podvrste turizma manifestacija

Putovanja koja su primarno motivirana posjetom nekoj manifestaciji tretiraju se kao turizam manifestacija ili turizam događanja (Rabotić, 2013). Riječ „manifestacija“ nastala je od latinske riječi „manifestare“, što znači očitovati, jasno pokazati. U hrvatskom govornom području pojam „manifestacija“ i pojam „događaj“ koriste se kao istoznačnice. Manifestacijski turizam suvremena je vrsta turizma koja je nastala kao odgovor na zahtjeve i želje suvremenih turista koji žele potpuno doživjeti destinaciju, što uključuje posjet manifestacijama. „Privlačnost događaja je velikim dijelom u tome što nikada nisu isti i čovjek mora biti *na licu mjesta* da bi u potpunosti doživio izuzetno iskustvo; ako ga propustite, to je izgubljena prilika“ (Getz, 2008:404). Manifestacije se mogu na razne načine kategorizirati i grupirati. Dije se na vrstu, sadržaj i veličinu te na planirane i neplanirane. U nastavku će se detaljnije obraditi podjela manifestacija prema vrsti i veličini.

Prema Lynn van der Wagenu i Brendi R. Carlos (2008) **događanja se mogu kategorizirati po vrsti**, a to su:

- sportska događanja
- zabava, umjetnost i kultura
- komercijalna, marketinška i promidžbena događanja
- skupovi i izložbe
- festivali
- obiteljska okupljanja
- prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe
- ostale vrste događanja.

Osim ove podjele, postoji i kategorizacija manifestacija prema Getzu, koji manifestacije dijeli u osam kategorija (2008). Prva su kategorija kulturne svečanosti koje se dijele na festivale,

² [Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/202284](https://hrcak.srce.hr/202284) (30. 6. 2021.)

proslave, karnevale i religijska događanja. Političke i državne manifestacije dijeli na kraljevske svečanosti, političke događaje i samite. Umjetnički i zabavni događaji podrazumijevaju koncerte i dodjele nagrada. Pod poslovne i privredne spadaju sastanci, konferencije, poslovni i sajmovi za potrošače te religijska događanja. Između ostalog, Getz izdvaja obrazovne i znanstvene manifestacije, koje se dijele na konferencije, seminare i savjetovanja. Sportske manifestacije i takmičenja podrazumijevaju amaterska i profesionalna događanja, a posljednja kategorija odnosi se na privatna događanja koja se dijele na vjenčanja, zabave i večeri u svrhu druženja, odnosno zabave. Na temelju raznih vrsta manifestacija moglo bi se zaključiti da je ovaj oblik turizma zapravo segment nekog postojećeg oblika turizma. Naprimjer, posjet sportskom događanju može se tretirati i kao oblik sportskog turizma. Kako je s vremenom rasla popularnost manifestacija, nastao je zaseban oblik turizma (Branislav R.). Specifičnost ove vrste selektivnog oblika turizma je uključivanje ljudskog rada u stvaranje neopipljive koristi potrošača koja se istovremeno razlikuje od klasične uslužne ponude. Često se radi o posebnom životnom iskustvu.

Jedna od glavnih podjela svakako je razlikovanje manifestacija po veličini. Tako se manifestacije po veličini dijele na megadogađanja, regionalna, značajna i manja događanja. U nastavku će se detaljnije obraditi pojedine veličine manifestacija prema Van der Wagenu i R. Carlosu (2005).

Megadogađanja su događaji namijenjeni međunarodnom tržištu. Svojom veličinom i značajnošću pridonose visokim stupnjevima turističkog prometa, ekonomski učinak na lokalnu zajednicu, organizaciju ili mjesto te medijsku pokrivenost (Getz, 2008). U ta događanja možemo svrstati Olimpijske igre, Europsko i Svjetsko prvenstvo u nogometu, finale NBA lige, finale Wimbledona, dodjele Oscara, izbor Pape i slično.

Veliki broj gledatelja ispred malih ekrana, enormne količine prihoda od televizijskih prijenosa, izravan utjecaj na turizam i gospodarstvo samo su neke od pozitivnih strana megadogađanja.

Regionalna događanja prvenstveno imaju za cilj predstaviti i povećati zanimanje turista za određenu regiju. Primjer su Sinjska alka, Pulski filmski festival, Histrina festival, Mesopust u Novom Vinodolskom i mnoge druge regionalne manifestacije. Svi ti događaji promoviraju domaću i autohtonu hranu, tradicionalnu odjeću tih krajeva te različite oblike pjevanja. Stranim turistima regionalna su događanja zanimljiva, stoga se često vraćaju da bi mogli prisustvovati manifestacijama.

Značajna događanja (Hallmark) privlače veliki broj sudionika i omogućuju značajan prihod od turizma. Jedan od poznatijih značajnih događanja u Hrvatskoj je „Advent u gradu Zagrebu“. U adventsko vrijeme Zagreb postaje glavno turističko središte zemlje, a moglo bi se reći i zemalja iz okruženja. Parkovi, trgovi i ulice dekorirani su božićnim ukrasima, kućice s hranom i pićem nalaze se na nekoliko mjesta u gradu, a glazbeni nastupi održavaju se vikendom.

Značajna regionalna manifestacija svakako je i tradicionalni karneval u Rijeci. Iako traje samo jedan dan, karneval privuče veliki broj posjetitelja. Ulicama riječkog Korza prođe više od 100 maskiranih grupa iz svih dijelova Hrvatske i inozemstva. Netipičan turistički značajni događaj je i sajam knjiga „Interliber“ koji se svake godine održava u Zagrebu i privuče veliki broj ljubitelja knjiga.

Manja događanja posljednja su u ovoj kategoriji. Gotovo svaki grad, mjesto, odnosno destinacija ima svoje događanje, bio to dan grada, proslava zaštitnika grada, manji karneval, godišnji sajam ili izložba. Karakteristika manjih događanja svakako je manji broj posjetitelja, kao i nemogućnost organiziranja većih događaja zbog veličine mjesta u kojem se održavaju. Primjeri su takvih manifestacija „Bela nedjelja“ u općini Kastav i „Samoborski fašnik“ u gradu Samoboru.

Neki turisti spremni su prijeći velike udaljenosti kako bi prisustvovali određenim globalno poznatim manifestacijama. Turisti posjećuju i destinacije poput Arktika u zimskim mjesecima ako postoji događaj koji je atrakcija (Holloway 2006). Neke manifestacije održavaju se jednom godišnje, no postale su globalno priznate i prihvaćene te ih posjećuje velik broj ljudi iz svih dijelova svijeta. Obično u takvim slučajevima lokalna zajednica iskoristi priliku i poveća cijene usluga za vrijeme održavanja manifestacije (Rabotić, 2013).

2.2. Pozitivni i negativni učinci manifestacija

Manifestacije utječu na društvene zajednice i na sam pogled posjetitelja na destinaciju. Može utjecati pozitivno i negativno na kulturne, ekonomske, socijalne, ekološke i političke aspekte. Ako prevladavaju pozitivni učinci, jača se konkurentnost i podiže kvaliteta turističke ponude u destinaciji. Svakako, pozitivni učinci dovode do unapređenja života lokalne zajednice (Plučić 2017).

Međutim, manifestacije mogu imati i negativne učinke koji utječu na atraktivnost destinacije te mogu biti štetni za budućnost turizma. Jedan od bitnijih zadataka u organizaciji suvremenih manifestacija je praćenje, identifikacija i upravljanje utjecajem manifestacija (tab. 2.1).

Tablica 2.1. Ekonomski učinci manifestacija

<i>Pozitivni učinci</i>	<i>Negativni učinci</i>
<i>promocija destinacije</i>	troškovi evakuacije
<i>financijska dobit</i>	Inflacija
<i>uključivanje lokalne zajednice</i>	nedovoljno korištenje infrastrukture
<i>razvitak spec. oblika turizma</i>	nagli porast cijena
<i>privlačenje ulagača</i>	oportunitetni troškovi
<i>ulaganje u obnovu gradskih područja</i>	odlazak stanovništva
<i>rast BDP-a</i>	gubitak autentičnosti
<i>produžen broj dana boravka</i>	otpor lokalne zajednice prema turizmu
<i>razvoj industrije turizma</i>	loš financijski menadžment
<i>stvaranje radnih mjesta</i>	

Izvor: Vlastita izrada autorice prema Dwyer L. i sur. (2000); Kesar (2013).

Važno je za istaknuti da manifestacije, baš kao i ostali oblici turizma, imaju značajan broj okolišnih i socijalnih posljedica koje je važno sagledat prilikom upravljanja destinacijom (tab. 2.2).

Tablica 2.2. Socijalni i okolišni učinci manifestacija

<i>Pozitivni učinci</i>	<i>Negativni učinci</i>
<i>povratak turista</i>	zagađivanje okoliša
<i>ponos zajednice</i>	poticaj masovnog turizma
<i>poboljšanje kvalitete života stanovnika</i>	korupcija
<i>povećanje ekološke svijesti</i>	gubitak gostoljubivosti
<i>razvoj zajednice</i>	buka
<i>dijeljene iskustva</i>	ilegalna izgradnja objekata
<i>revitalizacija tradicije</i>	zlouporaba opojnih sredstava
<i>širenje kulturoških perspektiva</i>	zakrčenost prometa
<i> vrednovanje društvenih grupa</i>	vremenska prognoza

Izvor: Vlastita izrada autorice prema Dwyer L. i sur. (2000); Kesar (2013).

U tablici su prikazani pozitivni i negativni utjecaji organiziranih manifestacija. Ekonomski učinci jedna je od bitnih tema koju treba uzeti u obzir prilikom organizacije manifestacija, a posebno ako je u pitanju financijska potpora javnog sektora.

Kroz pozitivne učinke stvara se i bolja konkurentnost, poboljšava se kvaliteta ponude te dolazi do proširenja turističke ponude. Jasno je da i pojedinci i lokalna zajednica profitiraju od pozitivnih ekonomskih učinaka. Za vrijeme održavanja manifestacija dolazi do povećanja prosječne duljine boravka u destinaciji, što istovremeno dovodi i do povećanja prihoda grada domaćina. Osim pozitivnih učinaka, manifestacijski turizam ima i negativnu stranu. Organizacija manifestacija iziskuje velike troškove za organizatore, koji u nekim slučajevima ne mogu pokriti troškove ostvarenim prihodom. Veliki problem za većinu događanja je ovisnost o vremenskoj prognozi, kao i kalendarsko preklapanje, posebno u zemljama gdje vlada sezonski turizam pa se mnogo događanja održava istovremeno. Isti taj problem vidljiv je i u Hrvatskoj, gdje se većina manifestacija zbog većeg broja posjetitelja održava ljetnih mjeseci, što ujedno potiče i masovni turizam. Značajna posljedica manifestacija je i često zanemarivanje okoliša i velika buka, što je ponekad neizbježno. (Allen, O'Toole, Harris i McDonnell, 2006).

2.3. Trendovi u turizmu manifestacija

Pandemija COVID-19 gotovo je u potpunosti zaustavila razvoj turizma, kako domaćeg, tako i inozemnog. Posebno je pogođen kulturni i kreativni sektor koji ovisi o prisustvu publike. Većina manifestacija, primjerice koncerti, festivali te sportska događanja, za vrijeme „korona krize“ otkazani su ili odgođeni. Manifestacijski turizam za vrijeme pandemije gotovo je nestao. Kazališne dvorane, opere, muzeji i slične ustanove rješenje su pronašli u virtualnom svijetu. Kazališta su putem „YouTube“ kanala prenosila predstave. Ovu vrstu izlaganja manifestacije upotrebljavaju i muzeji te su izložbe bile dostupne na internetu. U istraživanju „The Network of European Museum Organisations“ o posljedicama pandemije COVID-19 sudjelovalo je 650 muzeja iz 41 države. Njih više od 60 % potvrdilo je da su tijekom pandemije povećali svoju popularnost na internetu koristeći društvene mreže, prijenos uživo, poticajne „podcastove“ te razne igre za posjetitelje.

Ministarstvo kulture izradilo je popis ponuda koji je redovito bio ažuriran na popisu „online“ događanja. Zahvaljujući modernoj tehnologiji, nisu sva događanja morala biti otkazana. Ovo je zasigurno jedan od trendova u manifestacijskom turizmu. Teško je reći koliko će pandemija još trajati, međutim Institut za turizam u članku *COVID-19: PRIJETNJA I PRILIKA ZA HR TURIZAM* smatra da će destinacije koje omogućuju sportsko-rekreacijske aktivnosti na otvorenom biti tražene. Ovu teoriju možemo primijeniti na manifestacijski turizam. Za vrijeme „lockdowna“ ljudi su stvorili naviku odlaska u prirodu te se polako odvikavali od zatvorenih prostora. Održavanje manifestacije na otvorenom u Gradu Zagrebu ne zahtijeva nošenje zaštitnih maski, što olakšava sportsko-rekreacijske događaje na otvorenom.

Danas je sve teže privući pažnju posjetitelja, koji su sve zahtjevniji i izbirljiviji. Marketinški alati stare i s vremenom gube na značaju te su destinacije prisiljene izumiti nove koncepte, kako bi udovoljili modernom posjetitelju. U suvremenom životu gotovo je nezamisliv život bez moderne tehnologije koja je i u turizmu neizostavna stavka. Neki od primjera koji pokazuju kako tehnologija pridonosi poboljšanju turizma su mobilne aplikacije koje omogućuju kupnju jedinstvenih ulaznica za manifestacije u obliku *QR*-koda. Ovim načinom ubrzava se proces prodaje ulaznica i kupac nije prisiljen za kupnju čekati ispred blagajne. Organizatori su zadovoljni ovim načinom prodaje jer se otežava lažiranje ili dupliciranje ulaznica. Društvene mreže postale su ključan alat za komunikaciju i interakciju između organizatora i sudionika. Unatoč velikom napretku u tehnologiji, pojedini organizatori zanemaruju ovaj trend te gube posjetitelje. Potrebno je naglasiti kako se ciljana skupina mijenja, pomlađuje se, obrazovanja je i mobilnija. Kulturne i tradicionalne manifestacije postaju nezanimljive mlađoj populaciji, koja zahtijeva visoko interaktivna događanja.

3. PRIMJERI MANIFESTACIJA PRIJE I U RAZDOBLJU KORONE

U ovom dijelu rada bit će prikazane svjetske manifestacije prije i u razdoblju korone – nastale posljedice te načini kako su se pojedine manifestacije nosile s pandemijom u 2020. godini. Primjeri su manifestacija su Olimpijske igre, Oktoberfest te Karneval u Rio de Janeiru. Ove manifestacije odabrane su zato što su poznate diljem svijeta, privlače velik broj posjetitelja te gradovi domaćina u vrijeme određenog događanja postaju prava atrakcija. Također se žele pokazati tri poznata primjera različitih podvrsta manifestacija, a to su sportska, kulturna i zabavna manifestacija te festival.

3.1. Olimpijske igre

Svake četiri godine održavaju se Olimpijske igre, najpopularnije i sportašima najuzbudljivije natjecanje. Na prvim Olimpijskim igrama u Ateni, godine 776. pr. Krista, bilo je zastupljeno devet sportova, a danas je na programu 37 sportskih kategorija. Gradovi se natječu za organizaciju igara, što uzrokuje velika ulaganja u infrastrukturu, a time i turistički razvoj te infrastrukturni napredak dotičnog grada. Veliki broj ljudi posjećuje grad koji je domaćin, a destinacija u tom periodu postaje tražena turistička atrakcija i pridonosi profitu, privlačeći pozornost medija i javnosti čitavog svijeta. Igre su najefikasnija platforma za međunarodni korporativni marketing uopće, mogu dosegnuti i do milijardu ljudi diljem svijeta (Novak, 2006). Olimpijske igre domaćinima su jedinstvena prilika za promociju i pozicioniranje na turističkom tržištu. Posljednje Olimpijske igre nisu baš najbolji primjer zbog ekonomske situacije u Brazilu, tako da će primjer biti Olimpijske igre u Londonu 2012. godine. Tablicom 3.1 prikazani su statistički podaci Olimpijskih igara u Londonu 2012. godine.

Tablica 3.1. Statistički prikaz podataka Olimpijskih igara u Londonu 2012. godine

broj sportaša	10.568
broj TV-gledatelja	4.000.000.000
broj novinara	21.000
broj volontera	70.000
broj gledatelja	20.000.000
Budžet	10.400.000.000 \$
cijena organizacije igara	4.400.000.000 \$
Profit	9.900.000.000 £

Izvor: Vlastita izrada autora, prema Ivici Mekota, *Usporedba olimpijskih igara u Londonu s olimpijskim igrama u Rio de Janeiru*

Iz priloženog vidimo da je grad London 2012. kao domaćin ljetnih Olimpijskih igara imao profit u iznosu od 9,9 milijardi funti. Olimpijske igre 2020. godine trebale su biti održane u Tokiju, ali su zbog pandemije COVID-19 odgođene. To je prvi put da su olimpijske igre otkazane, a da rat nije uzrok otkazivanja. Zbog neizvjesne situacije igre su odgođene za 2021. godinu (ovih dana ponovno se raspravlja o mogućem drugom odgađanju). Domaćin se pripremao godinama za ovaj događaj, stoga odgađanje Olimpijskih igara ima za posljedicu ogromne troškove. Zbog navedenog, ove neodržane Olimpijske igre najskuplje su do sada, za milijardu dolara više od onih održanih u Londonu, a tek se očekuje njihovo održavanje. Prema oxfordskim studijama, troškovi ovog događaja povećat će se za nekoliko milijardi dolara za vrijeme samog natjecanja.³ Kao što je vidljivo iz prethodne tablice, radi se o velikoj i zahtjevnoj organizaciji u kojoj sudjeluje 70.000 volontera, 21.000 novinara te sportaša preko 10.000. Svaki pojedinac „konzumira“ nekoliko turističkih resursa, od ugostiteljskih do kulturnih i sportskih ponuda te tako svaki posjetitelj povećava prihode državnog proračuna. Neizvjesno je koliko je gradu Tokiju i cijelom Japanu naštetio virus COVID-19, no zasigurno se može reći da su nastali nepotrebni troškovi te je ostvarivanje planiranog profita postalo vrlo upitno.

3.2. Oktoberfest

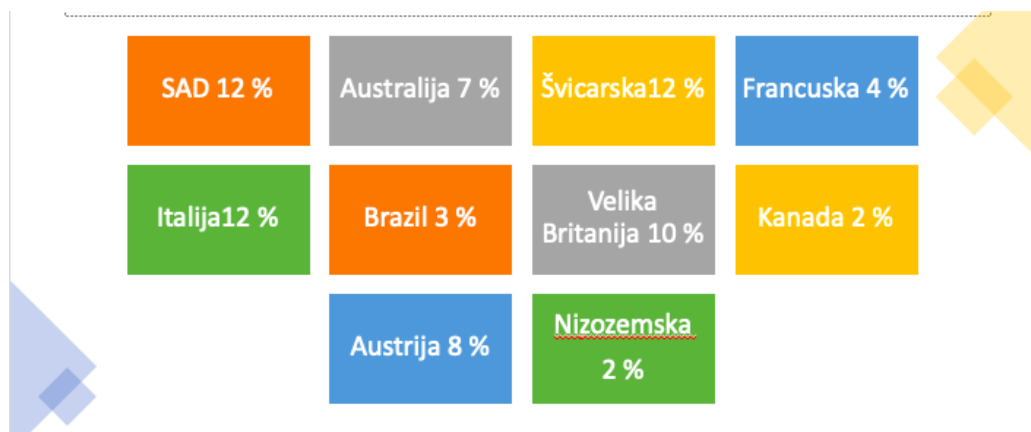
Jedna od najvećih turističkih manifestacija u svijeta poznati je Oktoberfest u Münchenu, koji se održava svake godine krajem rujna, odnosno početkom listopada. Ukupno traje šesnaest dana i smatra se najvećom pučkom feštom na svijetu (njem. „Volksfest“). Posjeti ga preko šest milijuna posjetitelja iz svih dijelova svijeta. Sve je započelo 1810. godine s proslavom svadbe princa Ludwiga I. i princeze Therese von Sachsen. Svake godine obilježavala se godišnjica braka. Na početku su se održavale utrke konja, da bi 1898. godine bio postavljen prvi pivski šator. Od tada to postaje festival piva.

S godinama se turistička ponuda širila, a Oktoberfest je danas zaštitni znak Münchena i Bavorske. Možda Oktoberfest danas više nema svoj primarni lokalni karakter i mnogi ne znaju svrhu obilježavanja manifestacije, no on ipak u suvremenom svijetu ne gubi svoju kulturnu čar i običaj. Događaj je karakterističan i prepoznatljiv po tome što većina posjetitelja nosi bavarsku narodnu nošnju. Veliku ulogu ima i gastronomija. Za vrijeme održavanja popije se približno

³ Olimpijske igre u Tokiju najskuplje su ljetne OI. N1. Preuzeto s: <https://hr.n1info.com/sport-klub/nogomet/a541415-olimpijske-igre-u-tokiju-najskuplje-su-ljetne-oi/> (5. 5. 2021)

sedam milijuna litara piva, a servira se isključivo bavarska tradicionalna hrana, primjerice svinjska koljenica. Slika 3.1 prikazuje najzastupljenije nacije na Oktoberfestu.

Slika 3.1. Najzastupljenije nacije na Oktoberfestu



Izvor: Wesen-Wirtschaft- Das Oktoberfest Als Wirtschaftsfaktor. Muenchen.de. Preuzeto s:

<https://www.muenchen.de/veranstaltungen/oktoberfest/schmankerl/wiesn-wirtschaftsfaktor.html>

Iz tablice je vidljivo kako su zastupljeni gotovi svi kontinenti i velik broj zemalja.

SAD, Švicarska i Italija najzastupljenije su nacije na manifestaciji. Talijani imaju svoj tradicionalni vikend kada ih većina posjećuje Oktoberfest. U određenom periodu njemačkoj policiji i medicinskom osoblju stiže pomoć iz Italije.⁴

Treba naglasiti da su prikazani samo inozemni posjetitelji, iako su većina posjetitelja domaći turisti, odnosno lokalno stanovništvo. Tablica 3.2 prikazuje prihod od Oktoberfesta prema određenim turističkim uslugama.

⁴ Das Italiener – Wochenende. Oktoberfest.de. Preuzeto s: <https://www.oktoberfest.de/magazin/das-italiener-wochenende> (5. 5. 2021.)

Tablica 3.2. Prihod od Oktoberfesta prema određenim turističkim uslugama

442.000.000 eura	Na samoj manifestaciji
285.000.000 eura	U metropoli (taxi, maloprodaja, restorani...)
505.000.000 eura	Smještajni objekti
= 1,232 milijardi eura	
13.000 radnika	

Izvor: Die Oktoberfeszzahlen. Oktoberfest.net. Preuzeto s: <https://www.oktoberfest.net/oktoberfestzahlen/> (5. 5. 2021.)

Zbog spomenute pandemije najpoznatija manifestacija piva otkazana je 2020. i 2021. godine. Jedino otkazivanje do tada bilo je za vrijeme Drugog svjetskog rata. U prosjeku svaki posjetitelj potroši 75 € dnevno, a ukupna dobit procjenjuje se na više od milijardu eura. Sam grad München nema veliki udio u zaradi jer se veliki iznos sredstva utroši na izgradnju i održavanje infrastrukture. U prosjeku dobit iznosi 6 % u odnosu na troškove koje podmiruje grad. Zbog neodržavanja manifestacije Oktoberfesta, grad München doživio je ekonomski pad, a posebice su pogođeni izlagači i proizvođači piva te vlasnici lokala. Pad su osjetili i smještajni objekti, vozači taxija i maloprodaja. Financijski gubitak dvogodišnjeg neodržavanja te pučke svečanosti procjenjuje se na više milijardi eura, a na razini jedne godine manjak u proračunu grada iznosi 1,23 milijarde eura. Otkazivanje ove manifestacije ima utjecaj na socijalni život ljudi te je nastala emocionalna praznina, istaknuo je voditelj organizacije Oktoberfesta, Clemens Baumgärtner. Zahvaljujući *Volksfestu*, München je postao jedna od vodećih turističkih destinacija u Njemačkoj. Iz prijašnje tablice vidljivo je koliko je ljudi potrebno za organizaciju samoga događaja. To je samo broj onih koji „aktivno“ sudjeluju u manifestaciji, dok oni koji stoje iza organizacije nisu prikazani. Dovoljno je istaknuti kako pojedinci rade samo ta dva tjedna u godini te ih se smatra sezonskim radnicima.⁵

⁵ Die Wiesn – Ein Fest Fur Die Wirtschaft. Handelsblatt. Preuzeto s: <https://www.handelsblatt.com/archiv/umsatz-von-einer-knappen-milliarde-euro-die-wiesn-ein-fest-fuer-die-wirtschaft-seite-2/2402082-2.html?ticket=ST-1462154-O0X0SwAR3iUmBMUaGRCt-ap2> (5. 5. 2021.)

3.3. Karneval u Rio de Janeiru

Festivali se već godinama smatraju kulturnim fenomenom koji se tradicionalno povezuje s obilježavanjem i proslavom pojedinih datuma ili događanja u kulturnom, religijskom ili poljoprivrednom smislu (Rabotić, 2013). Zanimljivo je da ovoj vrsti selektivnog oblika turizma prvobitni cilj nije bio promovirati destinaciju, već je služio za slavljenje lokalne zajednice (Getz, Cheyne, 2010).

Festival je vrsta manifestacije koja se razvila nakon Drugog svjetskog rata, a jedan od svjetskih primjera festivala je karneval u Rio de Janeiru. „Upravo se nalazi u gradu koji je prvi kao cjelina dospio na UNESCO-vu *Listu svjetske baštine*“ (Rabotić, 2013, str. 140) Karneval je vrijeme zabave, maskiranja i dobre atmosfere, a središte zabave u svijetu u to vrijeme postaje brazilska metropola. Održava se 40 dana prije Uskrsa, prije početka korizmenog posta. Glavni su događaji parade škole sambe, a čine ih obični stanovnici gradske četvrti. Sambodrom je staza duga 700 metara oko koje se nalaze tribine za 75.000 gledatelja, a na njoj se održavaju plesovi sambe. Natjecanje traje dva dana, svaki dan nastupa šest škola. Natjecatelje ocjenjuje stručni žiri na završetku karnevala. Najboljih šest škola paradira u subotu na paradi prvaka. Kandidati imaju svoju zaštitnu boju, temu i glazbu.

Prvi zapisi karnevalskih svečanosti sežu u 1723. godinu. Zbog pandemije koronavirusa, 2021. godine karneval nije bio održan. Posljednji put karneval je odgođen 1912. godine zbog smrti tadašnjeg ministra vanjskih poslova, a od tada održavanje parade nije izostalo, čak ga nije spriječio ni Drugi svjetski rat. Ovo je jedan od rijetkih primjera većih manifestacija koji nije otkazan u prvoj godini pandemije, 2020. godine. Otkazivanje karnevala ne predstavlja samo manjak turističke atrakcije i ponude, nego ima i negativan učinak na ekonomiju same države. Grad Rio de Janeiro 2020. Je godine od karnevala ostvario prihodi od 7,9 milijuna eura. Broj radnih mjesta za vrijeme karnevala povećala se za 25.000. Od ovog jednog od najvažnijih događaja za brazilsku ekonomiju profitiraju krojači, ugostitelji, turističke agencije, škole

sambe i svi građani koji za vrijeme održavanja karnevala pronadu dodatno zaposlenje. Popunjenost hotela u ovom periodu kreće se između 84 i 92 %.⁶

⁶ Carnival in Brazil-Statistics & Facts. Statista. Preuzeto s: https://www.statista.com/topics/5238/carnival-in-brazil/#topicHeader_wrapper (5. 5. 2021.)

4. PRIMJER GRADA ZAGREBA

Grad Zagreb glavni je grad Republike Hrvatske i istovremeno administrativno, kulturno, gospodarsko i povijesno središte zemlje.⁷ Pogledamo li daleko u povijest grada, saznat ćemo kako je nastao od dvaju susjednih brežuljaka, Gradeca i Kaptola. Prvi puta ime Zagreb spominje se 1094. godine u pisanim izvorima kralja Ladislava (Kampuš, Karaman, 1994.). U gradu s okolicom živi više od milijun stanovnika. Zagreb je jedini grad u Hrvatskoj koji ima položaj grada i županije. Jedna od poznatijih legendi o nastanku imena grada Zagreba vezana je uz najpoznatiju zagrebačku fontanu na središnjem gradskom trgu. Drevni ban, umoran i žedan, naredio je djevojci Mandi da mu donese vode riječima: „Mando, dušo, zagrabi.“ Po toj legendi, fontana na Trgu bana Josipa Jelačića dobila je ime Manduševac, a grad ime Zagreb.⁸

Kako i priliči u povijesti, najveća okupljanja bili su sajmovi. Tako je i grad Zagreb svoj turistički put započeo upravo s njima. Sajmovi su događaji na kojima se okupljaju ljudi, obiluju trgovačkim ponudama i raznim atrakcijama za najmlađe. Kavotočja, točnije šatori koji su se nalazili na zapadnoj strani sajmišta, prvi su pisani dokazi o postojanju kavana u Zagrebu. Leopold Dun, „kavanar“ iz Graza, uvezao je u Zagreb šećer, čaj i čokoladu, čime je proširio ponude i Zagrebu dao nove turističke sadržaje i zasigurno učinio da postane mjesto u koje će rado dolaziti posjetitelji (Vukonić, 1994). Kavane su obilježile povijest i turizam grada Zagreba. Moglo bi se reći da nije prošao ni jedan bitan događaj u gradskoj povijesti koji ne bi imao poveznice s kavanama. Koliko se samo poslova sklopilo upravo u kavanama uz dobru čašicu i ukusni zalogajčić. Cijene su bile prihvatljive s obzirom na standard života, a kako je rastao standard tako su proporcionalno rasle i cijene.

Veliko značenje za prihvat posjetitelja imalo je otvaranje raznih svratišta i nekoliko manjih hotela. Turistima je dolazak u Zagreb olakšala gradnja dviju cesta krajem 18. stoljeća, Karoline i Jozefine. Samom gradnjom tih dviju cesta Zagreb postaje trgovačko i prometno središte te tako dolazi do povećanja ugostiteljskih i obrtničkih usluga (Vukunić, 1994). Gastronomija također dobiva na značaju. Spoj mađarske, njemačke i bečke kuhinje u kombinaciji s hrvatskim jelima prava je poslastica za tadašnje turiste.

⁷ Osnovni podaci. Zagreb. Preuzeto s: www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci (5. 5. 2021.)

⁸ Opći podaci. Zagreb. Preuzeto s: www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci (5. 5. 2021.)

1907. godine grad dobiva prvi muzej i prvu knjižnicu,⁹ a uz gradnju dviju velikih kulturnih zgrada, Glavnog željezničkog kolodvora te Jelačićeva trga, Zagreb je dobio novo lice, postao grad s više sadržaja i ponuda. Srijedom i subotom održavali su se tržni dani, tijekom kojih je bila revija narodnih nošnji i rukotvorina. Ponedjeljak je bio rezerviran za nastupe Zagrebačke filharmonije, dok se petkom održavao koncert Hrvatskog glazbenog zavoda.

4.1. Turističke manifestacije u Zagrebu

Zagreb zadnjih godina bilježi kontinuiran rast broja dolazaka posjetitelja. Tome pridonosi i velik broj manifestacija, koje su postale ključni dio u turističkoj ponudi glavnoga grada. Zagreb kao relativno neotkrivena destinacija privlači ljude svojim geografskim položajem, raznolikom ponudom i projektima te dobiva veliku pozornost strukovnih medija i turističkih institucija. Ljubiteljima manifestacija gotovo je nemoguće ne pronaći u svakom godišnjem dobu dio za sebe, tj. vrstu manifestacije koju preferiraju.

Zbog dobrog geografskog položaja i ulaganja u infrastrukturu (bolja povezanost i veća ponuda zrakoplovom) grad je profitirao i u sektoru turizma. S vremenom se razvija u pravu europsku metropolu, koja se s ponudom razlikuje od većine hrvatskih gradova, s posebnim naglaskom na manifestacije (tab.4.1.)

⁹ Opći podaci. Zagreb. Preuzeto s: www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci (5. 5. 2021.)

Tablica 4.1. Manifestacije grada Zagreba 2019. godine

Godišnja doba	Kategorije manifestacija	Podtipovi manifestacija	
<p>Proljeće</p> <p>27 manifestacija</p>	<p>Kultura</p> <p>43 manifestacije</p>	<p>Festival</p> <p>33 manifestacije</p>	
<p>Ljeto</p> <p>23 manifestacije</p>	<p>Sportska natjecanja</p> <p>10 manifestacija</p>	<p>Profesionalna</p> <p>9 manifestacija</p>	
<p>Jesen</p> <p>14 manifestacija</p>	<p>Umjetnost i zabava</p> <p>21 manifestacija</p>	<p>Izložba</p> <p>23 manifestacije</p>	
<p>Zima</p> <p>13 manifestacija</p>	<p>Poslovanje i trgovina</p> <p>3 manifestacije</p>	<p>Sajam</p> <p>3 manifestacije</p>	<p>Koncert</p> <p>9 manifestacija</p>

Izvor: Zagreb. Turistička zajednica grada Zagreba. Preuzeto s: <https://www.infozagreb.hr/> (5. 5. 2021.)

Prikazana je godišnja tablica manifestacija iz 2019. godine. To je ujedno godina prije pandemije, odnosno posljednja godina u kojoj su bile zastupljene sve manifestacije tijekom godine. Godišnjim pregledom manifestacija u Zagrebu dolazi se do zaključka da najzastupljenije manifestacije spadaju u kategoriju kulturnih manifestacija, prema prikazanoj Getzovoj kategorizaciji. Podtipovi kulturne manifestacije su festivali, karnevali, proslave, religijska događanja. U gradu su najposjećeniji festivali koji privlače veliki broj mladih ljudi. Takav je jedan događaj INmusic festival koji je najposjećeniji *open air* festival u Hrvatskoj. Nakon kulturnih manifestacija, najveći broj događanja u gradu Zagrebu spada u kategoriju umjetnosti i zabave. Ovdje treba naglasiti da većina događanja spada u podtip koncerti te su zastupljeni tijekom cijele godine.

Sportska natjecanja te poslovanje i trgovina nisu zastupljena u velikom broju, dok s ostalim kategorijama, kao što su privatne, političke i obrazovane manifestacije, TZ Grada Zagreba ne koordinira.

Navedene manifestacije dijele se na javni i zatvoreni karakter. Primjer javnog karaktera je Advent u Zagrebu koji je dostupan svima i obuhvaća velik broj posjetitelja, dok s druge strane postoji zatvoreni tip manifestacija koji obuhvaća određeni i ograničen dio posjetitelja.

Primjer su ovakve manifestacije Ljetne večeri Teatra EXIT.

4.2. Advent u gradu Zagrebu

Manifestacija *Advent u Zagrebu* obuhvaća nekoliko oblika turizma. S obzirom na to da se održava u gradu Zagrebu, prioritetno je gradski turizam. Neke od lokacija vezane su uz kulturnu baštinu grada, stoga se može promatrati i kao kulturni oblik turizma. Samu organizaciju preuzela je Turistička zajednica grada Zagreba, uz potporu gradskih tijela i Ureda grada Zagreba. Promidžba manifestacije krenula je kratkim filmom „Advent u Zagrebu“. Tradicionalna predblagdanska manifestacija u Zagrebu počinje paljenjem prve adventske svijeće na Manduševcu, fontani na središnjem gradskom trgu na kojem se nalazi veliko božićno drveće te pozornica za održavanje prigodnih koncerata i drugih programa. Žive jaslice nalaze se u blizini glavnoga trga, ispred Katedrale, a organizira ih Zajednica Cenacolo¹⁰. Zagreb je ponosni vlasnik nagrade najbolje europske božićne destinacije, koju je osvajao tri puta zaredom, 2016., 2017. te 2018. godine. Glasovanje je bilo dostupno na Internet portalu „European Best Destinations“.

Organiziranjem Adventa grad je povećao svoju popularnost, postao prepoznatljiv i vidljiv na turističkoj karti Europe, o čemu nam svjedoči broj posjetitelja, koji raste iz godine u godinu. Advent 2019. godine zabilježio je 160.917 dolazaka i 308.787 noćenja.¹¹

Najviše dolazaka bilo je iz Bosne i Hercegovine, Italije, Slovenije, Austrije i Njemačke, dok je najveći broj noćenja posjetitelja zabilježeno iz Italije, BiH, Njemačke, Slovenije i Austrije. Od ukupno registriranih noćenja, domaći su turisti ostvarili 97.825, što je rast od 15 % u odnosu na prijašnju godinu, a strani turisti 210.962, što je rast od 9 %.¹² Tablica 4.2. prikazuje popis događanja na adventu.

Tablica 4.2. Popis događanja na adventu

1. Ledeni park
2. Baš naš advent – Klovićevi dvori
3. Advent na Zrinjvcu
4. Advent u tunelu
5. Advent na Europskom trgu
6. Fuliranje na Strossmayerovu trgu
7. Čarolija božića u Centru grada
8. Žive božićne jaslice

¹⁰ Advent u Zagrebu 2020. Putovnica. Preuzeto s: <https://www.putovnica.net/događanja/advent-u-zagrebu-bozicni-sajmovi> (5. 5. 2021.)

¹¹ Advent u zagrebu generirao dvoznamenkasti rast dolazaka i noćenja. Preuzeto s: <https://hrturizam.hr/advent-u-zagrebu-generirao-dvoznamenkasti-rast-dolazaka-i-nocenja/> (5.5.2021.)

¹² Advent u Zagrebu generirao dvoznamenkasti rast dolazaka i noćenja. Hrturizam. Preuzeto s: <https://hrturizam.hr/advent-u-zagrebu-generirao-dvoznamenkasti-rast-dolazaka-i-nocenja/> (5. 5. 2021.)

9. Caffè de Matoš
10. Advent na Strossu + Vranyczanyjeva poljana
11. Advent na Oktogonu
12. Advent u Maksimiru
13. Filmski Advent na Tuškancu
14. Advent kod Hrvatskog Narodnog kazališta
15. S božićnih balkona Zagreba
16. Veseli božićni tramvaj

Izvor: Advent u Zagrebu. Relaxino. Preuzeto s: <https://relaxino.com/dogadanje/advent-u-zagrebu> (5. 5. 2021)

U tablici su vidljivi događaji koji su se nalazili na Adventu u Gradu Zagrebu 2019. godine. Događanja su raspoređena u cijelom gradu. Najviše ih se nalazi u centru grada.

4.3. Cest is d' best

Tradicionalni ulični festival Cest is d' best počeo se održavati 1997. godine. Festival se održavao u proljetnom terminu, ali zbog pandemije prošle 2020. Godine, kao i ove 2021., održat će se u kolovozu. Ideja je ovog festivala spojiti ljude dobre volje na gradskim trgovima i ulicama. U pet dana, na sedam pozornica, ponuđeno je 700 sati programa koji je ispunjen dramskim, glazbenim, dječjim, likovnim, sportskim i drugim događanjima.

Godine 2021. na 25. Cest is d' best očekuje se sudjelovanje oko 500 sudionika iz Hrvatske i drugih 20-ak zemalja. Na prošlogodišnjem festivalu sudjelovali su umjetnici iz Hrvatske, Italije, Mađarske, Slovenije, Australije, Čilea, Brazila, Bosne i Hercegovine, Rumunjske, Francuske, Španjolske, Ujedinjenog Kraljevstva, Japana, Makedonije, Finske i Južne Koreje¹³.

Međunarodnim uličnim festivalom Grad se pretvara u pozornicu te ga u prosjeku dnevno posjeti 50 000 ljudi. Gotovo je nemoguće zaobići događaj i ne pronaći dio za sebe. Slučajni prolaznici postaju sudionici manifestacije, a izvođači dio publike. Na brojnim gradskim trgovima u središtu grada (Cvjetnom trgu, Strossmayerovu trgu, Zrinjevcu i Trgu bana Jelačića) nalaze se glazbene pozornice, a ulicama koje povezuju te trgove umjetnici izvode svoje programe. Grad se pretvori u šarenu veselu rijeku koja teče gradskim središtem. Zanimljivost je festivala raznolikost ponude i velik izbor događanja. Slika 4.1. prikazuje aktivnosti tijekom festivala.

¹³ Zagreb is d' Best. Cest is d' best. Preuzeto s: <https://www.cestisdbest.com/en/> (5. 5. 2021.)

Slika 4.1. Aktivnosti tijekom festivala



Izvor: Zagreb is d' Best. Cest is d' best. Preuzeto s: <https://www.cestisdbest.com/en/> (5. 5. 2021.)

Na slici se nalaze razni izvođači koji nastupaju na uličnom festivalu. Vidljivo je kako su aktivnosti različitog sadržaja.

4.4. INmusic festival

INmusic festival najveći je *open air* festival u Hrvatskoj. Prvi put održan je 2006. godine na zagrebačkoj Šalati, a od tada se održava svake godine krajem lipnja na jarunskom Otoku hrvatske mladeži. Festival traje tri dana i ispunjen je nastupima rock, pop, world music, punk, ska te elektronske glazbe. Program se održava na trima velikim pozornicama te više manjih. Kao što to i priliči ovoj vrsti događaja, u sklopu festivala omogućen je i višednevni smještaj u kampu.

INmusic je primio velika priznanja. National Geographic Travelera uvrstio je festival među tri svjetska festivala koja treba posjetiti, a američki Huffington Post uvrstio ga je među deset najboljih svjetskih festivala. CNN ga dvije godine za redom uvrštava među 50 najboljih festivala svijeta. Pozitivnu recenziju zagrebačka manifestacija dobiva i od britanskoga BBC-ja. Direktor festivala, Zoran Marić, smatra da je INmusic festival najvažniji turistički događaj kontinentalne Hrvatske, a to potvrđuje i podacima da je 2015. godine za vrijeme trodnevnog festivala ostvareno 40 000 noćenja, a kroz manifestaciju je te godine prošlo 80 000 posjetitelja.¹⁴

¹⁴ Zahvaljujući Inmusicu u Zagrebu ostvareno oko 40000 noćenja. Profitiraj. Preuzeto s: <https://profitiraj.hr/zahvaljujuci-inmusicu-u-zagrebu-ostvareno-oko-40000-nocenja/> (5. 5. 2021.)

Na zadnjem održanom 14. INmusic festivalu na Jarunu među ostalima nastupili su:

1. DAN FESTIVALA - Foals, The Hives, Johnny Marr, Kurt Vile & The Violators, Skindred, Siddharta, Fontaines D. C., Edi East Trance Blues, Infected, Nord, Kevlar Bikini, dno., Stephany Stefan, Paul The Walrus, Super Besse

2. DAN FESTIVALA - Suede, Garbage, Frank Turner & The Sleeping Souls, Gato Preto, Black Honey, Lysistrata, Gatuzo, Bang Bang, Mel Camino, Billie Joan, Klinika Denisa Kataneca, Gentelman, The K's, Souls, Zeal & Ardor, Thievery Corporation

3. DAN FESTIVALA - The Cure, LP, Peter Bjorn and John, JoyCut, Kandžija i Gole žene, Kojoti, Mangroove, The Ills, Run Sofa, Tús Nua, Phantasmagoria, The Black Room, Ichabod, One Possible Optio, And The Kid¹⁵. Slika 4.2. prikazuje događaj na Inmusic festivalu.

Slika 4.2. Događaj Inmusic festival



Izvor: Galerija. Inmusic festival. Preuzeto s: <https://www.inmusicfestival.com/galerija/inmusic-festival-14?image=31582> (5. 5. 2021.)

Prikaz jednog koncerta s festivala Inmusic. Atmosfera za vrijeme trajanja festivala vidljiva je na slici.

¹⁵ IN music festival. Wikipedia. Preuzeto s: https://hr.wikipedia.org/wiki/INmusic_festival (5. 5. 2021.)

4.5. Snow queen trophy

Trofej Snježne kraljice¹⁶ naziv je natjecanja u skijaškom slalomu za žene, koje od 2005. godine na Sljemenu okuplja najbolje skijašice. Izvorni naziv utrke bio je Zlatni medvjed, a promijenjen je u čast Janice Kostelić, bez čijeg uspjeha događaj ne bi bio ustupljen na organizaciju Hrvatskoj, odnosno Zagrebu. Od 2008. godine ženskom slalomu priključuje se muška populacija koja ima svoja jedinstvena obilježja. U usporedbi s ostalim natjecanjima Svjetskog kupa, ovo natjecanje razlikuje se svojim posebnostima, primjerice, ručno izrađenom kristalnom krunom te imenovanjem pobjednika "kraljem i kraljicom snijega". Pobjednik također dobije ogrtač i zasjedne na prijestolje s krunom na glavi poput pravog kralja, odnosno kraljice. Svake se godine na Trgu bana Josipa Jelačića u Zagrebu održava izvlačenje startnih brojeva na principu lotto kuglica. 2019. godine održano je izvlačenje na Trgu kralja Tomislava, na popularnom klizalištu "Ledeni park". Nagradni fond najveći je u Svjetskom kupu. Treba svakako naglasiti kako ovu manifestaciju posjeti velik broj posjetitelja. Prema posljednjim informacijama bilo je više od 20.000 posjetitelja. Ne treba zaboraviti da je tu i dobro poznata atmosfera za vrijeme održavanja utrka.

Može se zaključiti kako je ova manifestacija veoma bitna za grad Zagreb i Hrvatsku kao jedno značajno događanje u zimskom razdoblju. Slika 4.3. prikazuje Snježnu kraljicu u Zagrebu.

Slika 4.3. Snježna kraljica u Zagrebu



Izvor: Photo-gallery. Croski. Preuzeto s: <https://croski.hr/photo-gallery/> (5. 5. 2021.)

¹⁶ O nama. Snow queen trophy. Preuzeto s: <https://snowqueentrophy.com/o-nama/> (5. 5. 2021.)

Prikaz spusta na manifestaciji Snow queen trophy. Publika iščekuje skijaše uz dobru atmosferu i navijanje.

4.6. Zagreb film festival

Jedan od najposjećenijih festivala koji se održava svake jeseni jest Zagreb Film Festival¹⁷, poznat i po imenu ZFF. Festival privuče brojne ljubitelje filmova i sve one koji traže dobar provod. Kao što se iz imena festivala dade naslutiti, film je glavni sadržaj, tj. u prvom je planu organizacije. Glavni program popraćen je zabavnim sadržajem. Organizatorima je također cilj promovirati nova tehnološka dostignuća u književnim djelima i u filmskoj produkciji. Nakon prikazivanja novosti iz filmske industrije, mjesto filmskog festivala postaje velika zabava i druženje posjetitelja. Zagreb Film Festival uvijek je poklanjao posebnu pažnju i ljubav onima koji debitiraju prvi puta te čine glavni dio natjecateljskog programa. Posljednjih godina velik broj poznatih redatelja svoj je prvi film u Zagrebu prikazalo upravo na poznatom ZFF-u. U posebnom natjecateljskom programu „Ponovno s nama“ prikazuju se i daljnji projekti, odnosno filmovi već etabliranih redatelja na ovome području. Festival ne podržava samo početnike, već nudi i niz atraktivnih programa za sve generacije. Festival nudi mnogobrojne programe, a neki od njih bit će navedeni.

Projekt "Moj prvi film" posvećen je najvažnijim svjetskim redateljskim prvijencima. Do sada su u ovom programu debitantska ostvarenja ostvarili najznačajniji redatelji Španjolske, Njemačke, Danske, Austrije, Poljske, Rumunjske i drugih europskih kinematografija.

U popularnom programu Velikih 5 svoje mjesto nalazi pet najvećih europskih kinematografija kao što su Velika Britanija, Njemačka, Italija itd. U programu PLUS daje se mladim gledateljima mogućnost da nagrađuju svoje favorite. Za najmlađe osnovnoškolce postoji također organizirani program Bibijada gdje mogu i sudjelovati. Godišnje postoji nekoliko posebnih programa. Ove godine održana su dva, posvećena tajkunima i kinima. Zagreb Film Festival uvijek je i mjesto susreta filmaša i filmofila. Ova manifestacija svake godine privuče veliki broj posjetitelja koji uvijek iznova ostanu oduševljeni programom i zabavom.¹⁸

¹⁷ Zagreb film festival. Wikipedia. Preuzeto s: https://hr.wikipedia.org/wiki/Zagreba%C4%8Dki_filmski_festival (5. 5. 2021.)

¹⁸ Nagrade. Zff. Preuzeto s: <https://zff.hr/nagrade/> (5. 5. 2021.)

4.7. Antunovski hod mladih

Religijski turizam smatra se posebnim oblikom turizma. To je jedan od najstarijih oblika putovanja, a možemo ga svrstati u podvrste manifestacijskog turizma (Rabotić, 2013).

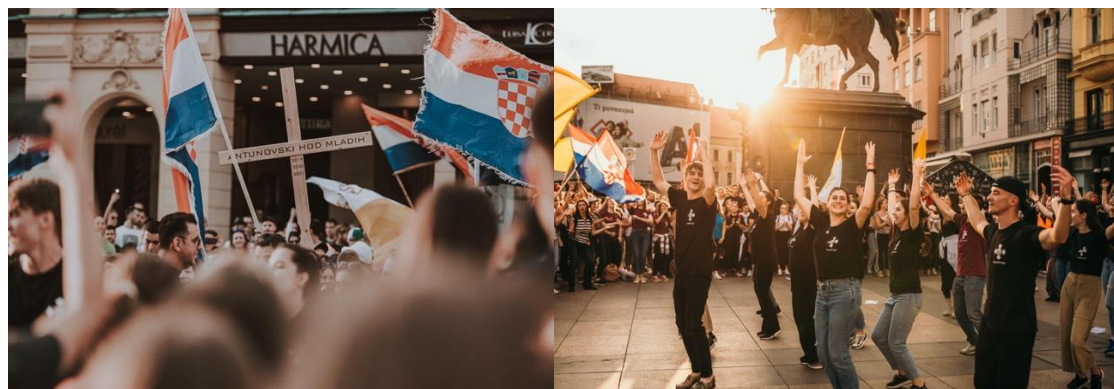
Vjerske manifestacije mogu biti povezane s mjestima određenim za obavljanje religijskih obreda, s događajima iz povijesti crkve, obilježavanjem za crkvu značajnih datuma, kao i s određenim vjerskim blagdanom i svetkvinama.

U Zagrebu postoji više takvih manifestacija, no istaknut ćemo Antunovski hod mladih, kao jedan od novih događanja. Ova manifestacija izabrana je iz razloga što je autorica sudjelovala u organizaciji i pripremi istoga. Manifestacija koja je dobro osmišljena, organizirana i posjeduje duhovnu atraktivnost i specifičnost, zahvaljujući usmenoj predaji posjetitelja i društvenim mrežama, postaje vrijednost koja svojim sadržajem i proširivanjem programa doprinosi razvoju turizma grada Zagreba. Mladi vjernici hodočaste iz svetišta sv. Antuna Padovanskog u Sesevskim Selima do Svetog Duha, odnosno drugog svetišta sv. Antuna Padovanskog u gradu Zagrebu. Cilj je svjedočiti i evangelizirati na ulicama glavnog grada, kao i pokazati da su mladi aktivni i prisutni u Crkvi, da su spremni izaći na ulice i svjedočiti svoju vjeru u duhu sv. Franje.

2021. godine održao se 3. Antunovski hod za mlade na kojem je sudjelovalo preko 2000 sudionika koji su u Zagreb stigli iz cijele Hrvatske, a nekolicina iz Austrije i Njemačke. Udaljenost jednog svetišta od drugog približno je 17 km, stoga su predviđene dvije pauze na kojima mladi iz Evangelizacijske zajednice Sveti Duh imaju plesne i glumačke nastupe.

Ova manifestacija ne pridonosi u ekonomskom smislu, ali svakako u duhovnom smislu ispunjava sudionike radošću i vjerom, o čemu svjedoče mladi nakon hoda. Organizatori smatraju da će Antunovski hod mladih s godinama postati prepoznatljiva vjerska manifestacija. Slika 4.4. prikazuje Antunovski hod mladih 2021. godine.

Slika 4.4. Antunovski hod mladih, 2021.



Izvor: Tomislav Bagarić foto

Mladi vjernici na Trgu bana Josipa Jelačića izvode koreografiju u čast slavljenja svoje vjere. Glavni događaj manifestacije je evangelizacija na trgu.

5. ISTRAŽIVANJE

Cilj:

Cilj je istraživanja slučajnim uzorkom stanovnika grada Zagreba saznati privlačnost, razinu kvalitete i motivaciju lokalnog stanovništva za posjet manifestacijama. Također će se utvrditi kako unaprijediti manifestacije te koje vrste događanja nedostaju glavnom gradu zemlje.

Metodologija:

Provedeno je anketno istraživanje na lokalnom stanovništvu, odnosno na stanovnicima grada Zagreba. Upitnik je sastavila autorica rada i proveden je 24. do 25. svibnja 2021. godine. Ukupno je sudjelovalo 186 ispitanika. U svrhu istraživanja korišten je anonimni anketni upitnik kreiran na platformi *Google docs*. Ovaj način istraživanja smatra se najprikladnijim. Distribucija se vršila slanjem poveznice na društvenoj mreži *WhatsApp*. Upitnik se sastoji od dvaju dijelova. Prvi dio vezan je uz demografske podatke ispitanika, a drugi uz manifestacije. Uvjet je bio da su svi sudionici stanovnici grada Zagreba te da posjećuju manifestacije. Svi sudionici dobrovoljno su sudjelovali u istraživanju. Rezultati istraživanja mogu pomoći u boljem razumijevanju motiva za dolazak na manifestacije te kvalitete i zadovoljstva posjetitelja. Također će se utvrditi koje vrste događanja nedostaju stanovnicima Zagreba u gradu.

Istraživačka pitanja:

Nastavno na ciljeve istraživanja, formirana su sljedeća istraživačka pitanja:

P1: MOTIV DOLASKA NA MANIFESTACIJU.

P2: KOJU VRSTU MANIFESTACIJE PREFERIRATE?

P3: SMATRATE LI DA SU MANIFESTACIJE U ZAGREBU PRIVLAČNE?

P4: SMATRATE LI DA ZAGREB IMA KVALITETNE MANIFESTACIJE U ODNOSU NA DRUGE EUROPSKE GRADOVE?

P5: NEDOSTAJU LI VAM MANIFESTACIJE ZA VRIJEME PANDEMIJE?

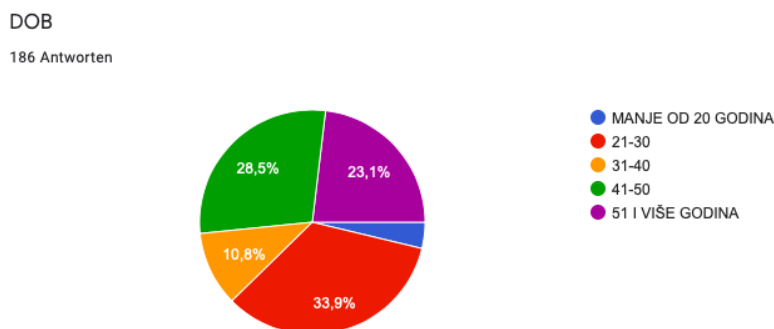
Rezultati empirijskog istraživanja:

Uzorak istraživanja obuhvatio je 79,6 % žena i 20,4 % muškaraca. Većina ispitanika ankete u dobi je od 21 do 30 godina, točnije njih 33,9 %. Tablica 5.1. prikazuje broj ispitanika prema spolu. Tablica 5.2. prikazuje broj ispitanika prema dobi. Tablica 5.3. prikazuje strukturu prema stupnju obrazovanja.

Tablica 5.1. Broj ispitanika prema spolu

Spol	N	%
Ženski	148	79,6 %
Muški	38	20,4 %
UKUPNO	186	100 %

Tablica 5.2. Broj ispitanika prema dobi.



Tablica 5.3. Struktura prema stupnju obrazovanja

Stupanj obrazovanja	N	%
Manje od srednje škole	15	9 %
Srednja škola	46	27.7 %
Više od srednje škole	105	63.3 %
UKUPNO	166	100 %

Pitanje vezano uz stupanj obrazovanja nije bilo obvezno te je iz tog razloga 166 ispitanika odgovorilo na navedeno pitanje.

Tablica 5.4. prezentira različite odgovore ispitanika na pitanje vezano uz motive za sudjelovanje na manifestacijama. Ispitanici su imali mogućnost označiti više odgovora, odnosno motiva.

Kao što je i poznato, motivi turista različiti su i često višestruki, kao što je vidljivo iz tablice. Najistaknutiji motiv za sudjelovanje na događanjima je „zabava i druženje“. Od 186 ispitanika njih 181 istaknulo je ovaj motiv kao glavni razlog dolaska.

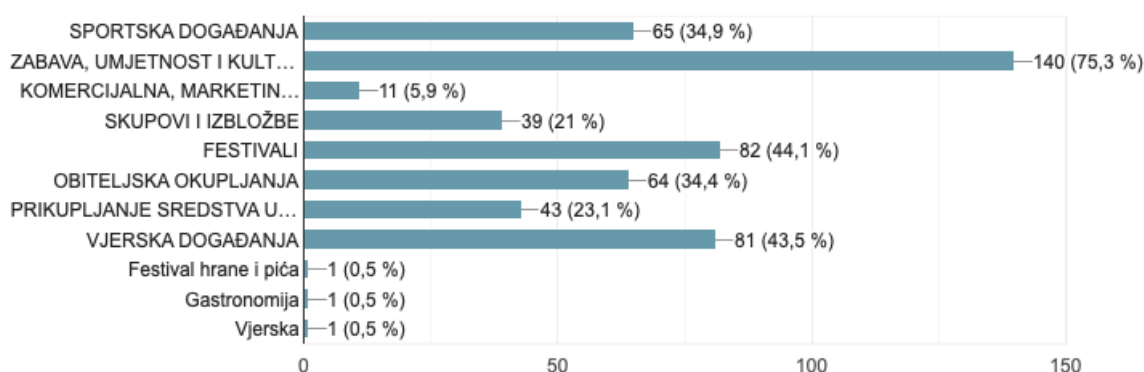
Tablica 5.4. Motiv dolaska na manifestacije.

MOTIV	N
Zabava i druženje	181
Dosada	4
Poslovno	8
"Slučajni prolaznik"	34
Hrana i piće	76
Duhovna okrepa	26
Nova iskustva	24

Čak 76 ispitanika navelo je kao razlog odlaska na manifestaciju „hranu i piće“. Zanimljivo je primijetiti da su 34 ispitanika kao motiv dolaska označila izjavu „slučajni prolaznik“, iz čega možemo zaključiti da nije svaki motiv odlaska na događanja osobni interes i potrebe.

Istraživanje nam pokazuje kako posjetitelji odlaze na manifestacije i iz vjerskih, tj. duhovnih razloga, točnije 26 ispitanika. Motiv „novog iskustva“ navode 24 sudionika. U ovom istraživanju razlozi za odlazak na manifestaciju kao što su „dosada“ te „poslovno“ bili su gotovo zanemarivi u odnosu na ostale motive. Tablica 5.5. prikazuje koje manifestacije preferiraju ispitanici.

Tablica 5.5. Manifestacije koje preferiraju ispitanici

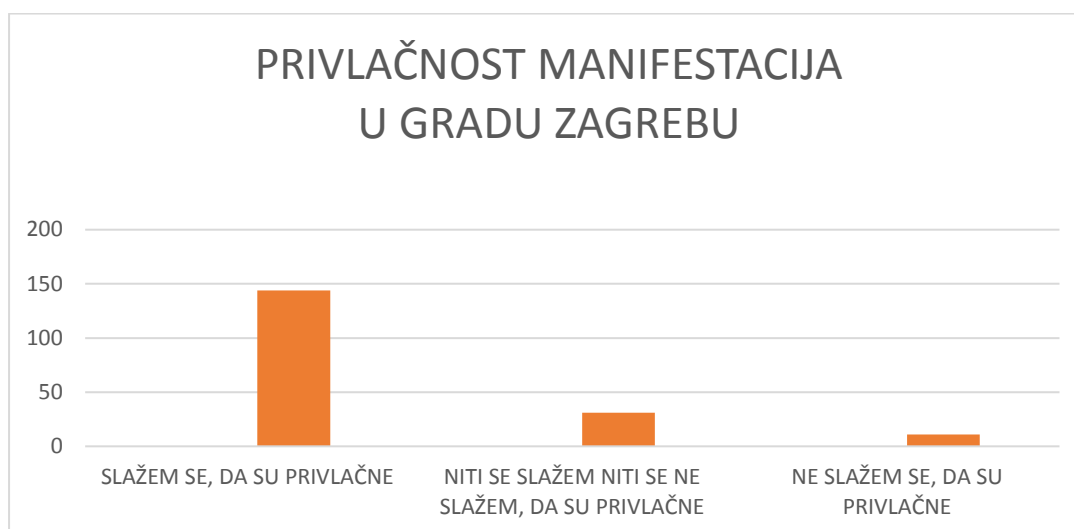


Nakon pitanja vezano uz motiv dolaska, htjelo se saznati koje vrste manifestacije ispitanici preferiraju u gradu Zagrebu. Na ovom pitanju bilo je moguće označiti više vrsta događanja. 75,3 % sudionika preferira zabavne, umjetničke i kulturne manifestacije. Ovo svakako nije iznenađujući odgovor uzmemo li u obzir kako je na prethodnom pitanju vezanom uz motivaciju 181 ispitanik odgovorio kako je glavni razlog odlaska na manifestaciju upravo zabava i druženje.

44,1 % ispitanih daje prednost festivalima, a s 43,5 % slijede vjerska događanja. Iz navedenog proizlazi zanimljiv podatak iz kojeg se zaključuje kako ljudi preferiraju raznolike manifestacije te sukladno tome i posjećuju razne vrste događanja.

Jedno od ciljeva istraživanja bilo je saznati smatraju li Zagrepčani manifestacije u gradu Zagrebu privlačnima. Odgovori će biti prikazani u obliku grafikona. Ponuđeni odgovori bili su: slažem se da su privlačne, niti se slažem, niti se ne slažem sa navedenim i ne slažem se da su privlačne. Tablica 5.6. prikazuje koliko ispitanici smatraju manifestacije u gradu Zagrebu privlačnima.

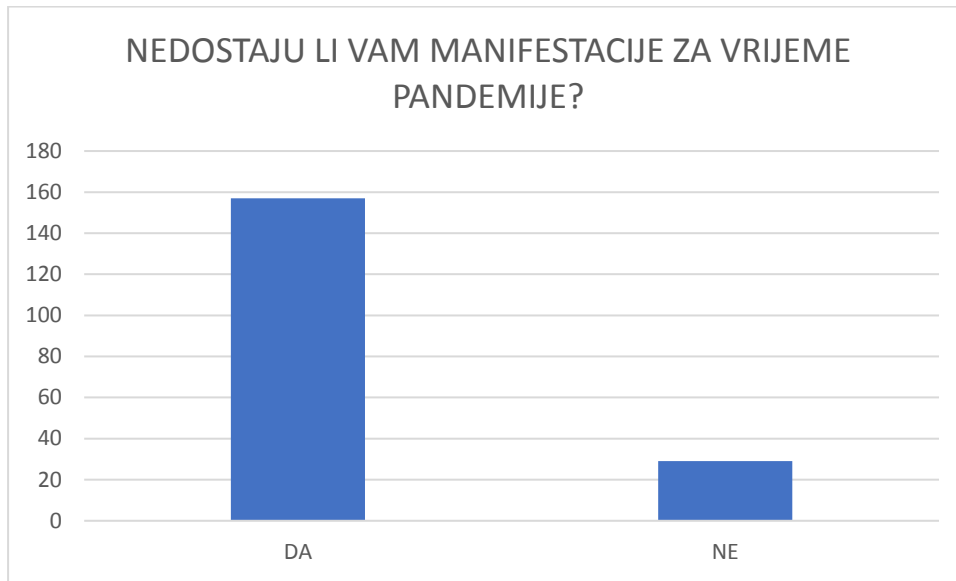
Tablica 5.6. Privlačnost manifestacija u gradu Zagrebu.



Većina ispitanika smatra da su manifestacije u Zagrebu privlačne, točnije 77,4 % ili 144 ispitanika. Osjetno manji broj sudionika smatra kako manifestacije u gradu nisu privlačne, ukupno 11 ispitanika, tj. 5,9 %. Ostalih 16,7 %, odnosno njih 31, nema konkretno mišljenje o navedenom pitanju.

Iz svega spomenutog može se zaključiti da $\frac{3}{4}$ ispitanika smatra da glavni grad zemlje ima privlačne manifestacije. Tablica 5.7. prikazuje odgovor ispitanika na pitanje nedostaju li im manifestacije za vrijeme pandemije.

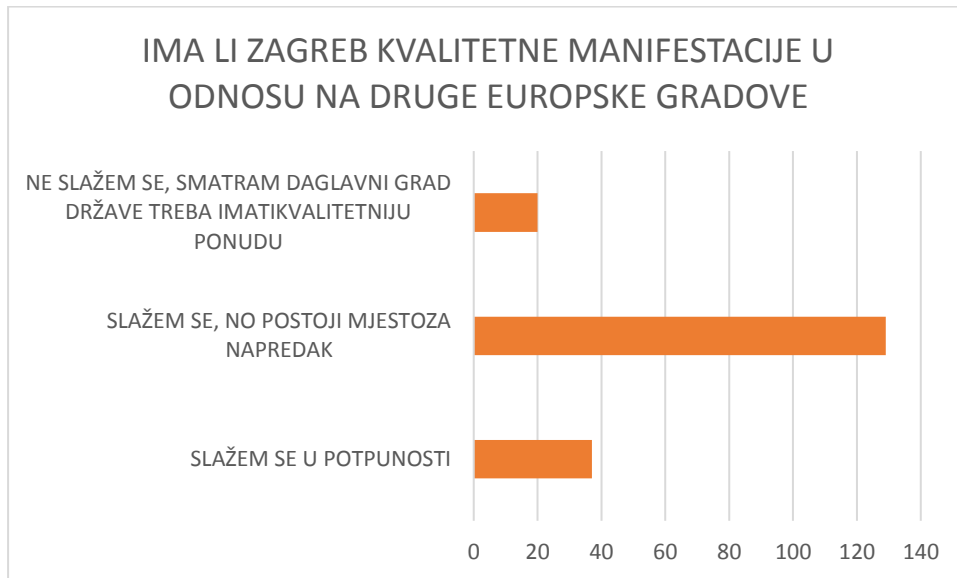
Tablica 5.7. Odgovor ispitanika na postavljeno pitanje



Turizam manifestacija kao specifičan oblik turizma bio je znatno pogođen pandemijom uzrokovanom koronavirusom te se i nakon više od godinu dana od početka pandemije nije oporavio u potpunosti.

Ovim pitanjem htjelo se utvrditi koliko je uistinu turizam manifestacija važan građanima. Od 186 ispitanika njih 157, odnosno 84,4 % odgovorilo je da im manifestacije za vrijeme pandemije nedostaju. Ostalih 15,6 %, odnosno njih 29, ne slaže se s tom činjenicom. Većina manifestacija spaja ljude, tj. pridonosi i socijalnom okruženju stanovnika, što je za vrijeme korona krize bilo znatno narušeno. Očigledno je kako su ljudi željni druženja i događanja u vlastitom gradu. Tablica 5.8. prikazuje odgovor ispitanika na pitanje: *Smatrate li da Zagreb ima kvalitetne manifestacije u odnosu na druge europske gradove?*

Tablica 5.8. Odgovor ispitanika na pitanje



Iz predstavljenih podataka moguće je zaključiti da većina ispitanika smatra da Zagreb ima kvalitetne manifestacije u odnosu na druge europske gradove. 2/3 ispitanika mišljenja je kako postoji još mjesta za napredak u turizmu manifestacija, dok 37 ispitanika smatra da su manifestacije potpuno kvalitetne u odnosu na druge europske destinacije. S druge strane, 20 ispitanika ima mišljenje kako grad Zagreb nema kvalitetne manifestacije, odnosno smatra da grad treba imati kvalitetniju manifestacijsku ponudu.

6. PRILIKE I PRIJETNJE ZA UNAPREĐENJE MANIFESTACIJA U POST COVID-19 RAZDOBLJU

U nastavku će biti prikazana SWOT analiza manifestacija u post COVID-19 razdoblju.

SWOT analiza najjednostavnija je metoda za analizu okoline te dobar alat za prikaz unapređenja manifestacija u Zagrebu u post COVID-19 razdoblju. Sagledat će se unutarnji i vanjski čimbenici koji se sastoje od četiriju čimbenika, a to su snaga, slabost, prilika i prijetnja. Stavovi i želje posjetitelja brzo se mijenjaju te se kroz SWOT analizu želi saznati snaga i slabost sadašnjosti temeljeni na prošlosti destinacije, dok prilike i prijetnje predstavljaju budućnost temeljenu na prošlosti i sadašnjosti. Na jednostavan i efikasan način prikazat će se aspekti vezani uz unapređenje manifestacija u Zagrebu. Tablica 6.1. prikazuje SWOT analizu manifestacija u post COVID-19 razdoblju.

Tablica 6.1. SWOT analiza manifestacija u post COVID-19 razdoblju

<p><i>STRENGTHS – SNAGE</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pristupačni geografski položaj - Obrazovana radna snaga - Gastronomija - Pristupačne cijene - Bogat ugostiteljski sadržaj - Pad novoizaraženih virusom COVID-19 	<p><i>WEAKNESSES – SLABOSTI</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ograničenost trajanje manifestacija - Kalendarsko preklapanje manifestacija - Ograničen broj okupljanja posjetitelja
<p><i>OPPORTUNITIES – PRILIKE</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicitet - Sponzorstva - Unapređenja imidža destinacije - Povećan interes za razvoj manjih manifestacija - Mogućnost razvijanja manifestacija na otvorenom 	<p><i>THREATS – PRIJETNJE</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Zasićenost - Konkurencija okolnih gradova - Moguće povećanje kriminala - Zagađivanje okoliša - Primjena mjera vezanih uz pandemiju (nošenje maski, socijalna distanca...) - Strah posjetitelja od zaraze virusom - Nastanak novog soja virusa - Otežano planiranje zbog neizvjesne situacije s pandemijom

Izvor: Vlastita izrada autorice

Snagom se mogu obuhvatiti svi aspekti koji Zagreb čine konkurentnijom i uspješnijom destinacijom. Grad Zagreb ima izuzetno dobar geografski položaj, koji je zračno povezan s mnogim gradovima diljem svijeta. S druge strane, kroz grad prolaze i dvije hrvatske autoceste koje mu omogućuju veći broj posjetitelja iz Hrvatske i susjednih država. Geografski položaj zasigurno pridonosi i posjećenosti manifestacija.

Gastronomija se izuzetno razvila na području glavnoga grada. Nudi se širok spektar hrane i pića, od tradicijske gastronomije do raznolike svjetske gastro ponude. Zadnjih godina Zagreb se može pohvaliti i mnogobrojnim restoranima koji imaju oznake Michelinove preporuke, a pokoji restoran ima i Michelinovu zvijezdu.

Cijene u gradu pristupačne su i prihvatljive za jedan velegrad u Europi, što je također ključan faktor pri odabiru destinacije. Obrazovana radna snaga pridonosi poboljšanju svake manifestacije. Praćenjem trenda i razvijanjem raznih ideja, manifestacije postaju konkurentnije i unapređuju imidž grada.

Ključan faktor kojem se svi željni putovanja nakon nastale pandemije nadaju jest pad novoizaraženih virusom COVID-19. Trenutno je u Zagrebu ta brojka vrlo niska.

S druge strane imamo slabosti, a to su svi oni faktori koji nedostaju manifestacijama u Zagrebu, tj. faktori koji sprječavaju konkurentnost manifestacija.

Problem je svake manifestacije vremenska ograničenost trajanja te kalendarsko preklapanje. Zagreb ima mnogobrojne manifestacije, no većina je njih u ljetnom razdoblju. Također je većina njih na otvorenom. Takav tip manifestacije ovisi i o vremenskoj prognozi na koju organizatori ne mogu utjecati. Zbog zabrane okupljanja velikog broja ljudi na jednom mjestu, određene manifestacije ne dosegnu velik broj posjetitelja, a neke od njih ne održavaju se jer se organizatorima financijski ne isplati održavati manifestaciju za manji broj posjetitelja.

Prilike su oni aspekti koji mogu utjecati na poboljšanje manifestacija. Neke od glavnih prilika su sponzorstva, publicitet te unapređenje imidža destinacije. Uzimajući u obzir pandemiju, postoji prilika za razvoj manifestacija na otvorenom. Ljudi su stvorili naviku kretanja na otvorenom te se pretpostavlja da će se ona i zadržati. Svakako je u post COVID-19 razdoblju prilika za razvijanje manjih, lokalno specifičnih manifestacija.

Prijetnje s kojima se manifestacije u Zagrebu mogu susresti su zasićenost posjetitelja, konkurencija ostalih gradova, moguće povećanje kriminala te zagađivanje okoliša. Prijetnje koje su nastale kao posljedica pandemije su primjena strogih mjera, primjerice nošenje zaštitnih maski i održavanje socijalne distance. Ljudi su u strahu od zaraze pa također izbjegavaju okupljanja velikog broja ljudi. Sve su to ključni aspekti koji otežavaju organizatorima planiranje manifestacija.

7. ZAKLJUČAK

Prema prikupljenim podacima i njihovoj analizi u svrhu pisanja završnog rada, može se zaključiti kako grad Zagreb ima široku ponudu manifestacijskog turizma. Kako se turizam razvijao, tako se i ponuda manifestacija u metropoli širila te zadovoljavala potrebe i želje modernog potrošača.

U završnom radu detaljno je analiziran manifestacijski turizam, kao jedan od razvijenih oblika turizmu u gradu Zagrebu. Neke vrste manifestacija detaljno su analizirane. Analizirano je i post COVID-19 razdoblje, gdje su prikazane posljedice pandemije te načini na koje su se unatoč strogim mjerama održavale neke manifestacije.

Neke od manifestacija učinile su glavni grad Hrvatske popularnom destinacijom. Događanja poput „Adventa u Zagrebu“ ili „INmusic festivala“ dovode velik broj posjetitelja kojima je primarni cilj posjetiti navedene manifestacije, a tek onda i sami grad. Kroz manifestacije se poboljšava imidž grada te on postaje konkurentna turistička destinacija.

Anketnim istraživanjem doznalo se da su ispitanici u većem broju zadovoljni manifestacijama u vlastitom gradu. Motivi za posjet manifestacijama raznoliki su, no može se zaključiti da većina ispitanika preferira zabavne manifestacije, odnosno vrijeme gdje se mogu družiti s poznanicima. Stanovnici grada Zagreba željni su druženja i „starog vremena“, što je očekivan odgovor s obzirom na činjenicu da pandemija traje više od godinu dana te u to vrijeme nisu bila održavana događanja.

Prostor za poboljšanje ima kvaliteta manifestacija. Kako bi manifestacija bila kvalitetna i prepoznatljiva, ona prvo mora stvoriti brend te s godinama podizati kvalitetu manifestacije.

Prijedlog za poboljšanje kvalitete je ulaganje u marketing, odnosno stvarati medijsku pokrivenost, brend i istraživanja vezana uz stavove posjetitelja određenih manifestacija. Motivi se mijenjaju iz dana u dan pa se i kvaliteta mijenja sukladno željama i potrebama. Manifestacija može s istom razinom kvalitete jednu godinu biti na vrhu, dok se iduće može promijeniti potreba posjetitelja te ona postaje beznačajna. Također, treba uzet u obzir vremenski period događanja te pripaziti kada bi događaj dosegnuo najveći broj posjetitelja. Treba pratiti trendove u turizmu i sukladno tome prilagođavati manifestaciju. U post COVID-19 razdoblju treba razvijati manifestacije na otvorenom, zbog navika koje su ljudi stekli i zadržali nakon pandemije. Sad je također prilika za razvijanje lokalno specifičnih manifestacija, koje u ovom razdoblju imaju prednost ispred većih i mnogoljudnih manifestacija.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Allen, J., O'Toole, W., Harris R. i McDonnell, I. (2006). *Events management*. Abingdon: Routledge.
2. Hrvatska enciklopedija. *Turizam*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto s: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763> (20. 5. 2021.)
3. Kampuš, I. i Karaman, I. (1994). *Tisućljetni Zagreb*. Zagreb: Školska knjiga.
4. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam.
5. Marković, Z. (1986). *Osnove turizma*. Zagreb: Školska knjiga.
6. Petrić, L. (2011). *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*. Split: Ekonomski fakultet.
7. Rabotić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
8. Van Der Wagen, L. i Carlos B. (2008). *Event management : upravljanje događajima: za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*. Zagreb: MATE d. o. o
9. Vukonić, B. (1994). *Tempus fugit: povijest turizma u Zarebu*. Zagreb: AGM.
10. Weber S. i Mikačić V. (2003). *Osnove turizma*. Zagreb: Školska knjiga.

ČLANCI

1. Getz, D. (2007). Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Managment*, 29, 403. – 428.
2. Hackenberger – Kutuzović, B., Mihaljević i Mrvica Mađarac S. (2020). Potencijalni razvoj turizma događanja u gradu Osijeku. *Skei-međunarodni interdisciplinarni časopis*, 1(1), 80. – 88.
3. Ziyadin S., Koryagina E., Grigoryan T., Tovma N. i Ismail G.(2019.) Specificity of using information technologies in the digital transformation of event tourism. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(01), 998-1010.
4. Vrtiprah V. i Sentić S. (2018). Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnik. *Ekonomska misao i praksa*, (1), 267. – 284.

INTERNETSKE STRANICE

1. Olimpijske igre u Tokiju najskuplje su ljetne OI. N1. Preuzeto s:
<https://hr.n1info.com/sport-klub/nogomet/a541415-olimpijske-igre-u-tokiju-najskuplje-su-ljetne-oi/> (5. 5. 2021)
2. Das Italiener – Wochenende. Oktoberfest.de. Preuzeto s:
<https://www.oktoberfest.de/magazin/das-italiener-wochenende> (5. 5. 2021.)
3. Die Wiesn – Ein Fest Fur Die Wirtschaft. Handelsblatt.
<https://www.handelsblatt.com/archiv/umsatz-von-einer-knappen-milliarde-euro-die-wiesn-ein-fest-fuer-die-wirtschaft-seite-2/2402082-2.html?ticket=ST-1462154-00X0SwAR3iUmBMUaGRCt-ap2> (5. 5. 2021.)
4. Carnival in Brazil – Statistics & Facts. Statista. Preuzeto s:
https://www.statista.com/topics/5238/carnival-in-brazil/#topicHeader__wrapper (5. 5. 2021.)
5. Osnovni podaci. Zagreb. Preuzeto s: www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci (5. 5. 2021.)
6. Opći podaci. Zagreb. Preuzeto s: www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci (5. 5. 2021.)
7. Advent u Zagrebu 2020. Putovnica. Preuzeto s:
<https://www.putovnica.net/dogadanja/advent-u-zagrebu-bozicni-sajmovi> (5. 5. 2021.)
8. Advent u Zagrebu generirao dvoznamenkasti rast dolazaka i noćenja. Hrturizam.
Preuzeto s: <https://hrturizam.hr/advent-u-zagrebu-generirao-dvoznamenkasti-rast-dolazaka-i-nocenja/> (5. 5. 2021.)
9. Zagreb is d' Best. Cest is d' best. Preuzeto s: <https://www.cestisdbest.com/en/> (5. 5. 2021.)
10. Zahvaljujući Inmusicu u Zagrebu ostvareno oko 40000 noćenja. Profitiraj. Preuzeto s:
<https://profitiraj.hr/zahvaljujuci-inmusicu-u-zagrebu-ostvareno-oko-40000-nocenja/> (5. 5. 2021.)
11. IN music festival. Wikipedia. Preuzeto s:
https://hr.wikipedia.org/wiki/INmusic_festival (5. 5. 2021.)
12. O nama. Snow queen trophy. Preuzeto s: <https://snowqueentrophy.com/o-nama/> (5. 5. 2021.)

13. Zagreb film festival. Wikipedia. Preuzeto s:
https://hr.wikipedia.org/wiki/Zagreba%C4%8Dki_filmski_festival (5. 5. 2021.)
14. Nagrade. Zff. Preuzeto s: <https://zff.hr/nagrade/> (5. 5. 2021.)
15. Wesen-Wirtschaft- Das Oktoberfest Als Wirtschaftsfaktor. Muenchen.de. Preuzeto s:
<https://www.muenchen.de/veranstaltungen/oktoberfest/schmankerl/wiesn-wirtschaftsfaktor.html> (5.5.2021.)
16. Zagreb is d' Best. Cest is d' best. Preuzeto s: <https://www.cestisdbest.com/en/> (5. 5. 2021.)
17. Galerija. Inmusic festival. Preuzeto s
<https://www.inmusicfestival.com/galerija/inmusic-festival-14?image=31582> (5. 5. 2021.)
18. Photo-gallery. Croski. Preuzeto s: <https://croski.hr/photo-gallery/> (5. 5. 2021.)
19. Tomislav Bagarić foto (5. 5. 2021.)

OSTALO

1. Mić Plučić V. (2017). *Uloga manifestacija u oblikovanju turističke ponude destinacije na primjeru događaja „The Garden“* (diplomski rad). Preuzeto s:
<https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A1324/datastream/PDF/view>
(30. 6.2021.)

POPIS TABLICA

Tablica 2.1. Ekonomski učinci manifestacija	6
Tablica 2.2. Socijalni i okolišni učinci manifestacija	6
Tablica 3.1. Statistički prikaz podataka Olimpijskih igara u Londonu 2012. godine.....	9
Tablica 3.2. Prihod od Oktoberfesta prema određenim turističkim uslugama	12
Tablica 4.1. Manifestacije grada Zagreba.....	17
Tablica 4.2. Popis događanja na adventu.....	18
Tablica 5.1. Broj ispitanika prema spolu	27
Tablica 5.2. Broj ispitanika prema dobi.....	27
Tablica 5.3. Struktura prema stupnju obrazovanja	27
Tablica 5.5. Manifestacije koje preferiraju ispitanici	29
Tablica 5.6. Privlačnost manifestacija u gradu Zagrebu.....	30
Tablica 5.7. Odgovor ispitanika na postavljeno pitanje.....	31
Tablica 5.8. Odgovor ispitanika na pitanje	32
Tablica 6.1. SWOT analiza manifestacija u post COVID-19 razdoblju.....	33

POPIS SLIKA

Slika 3.1. Najzastupljenije nacije na Oktoberfestu	11
Slika 4.1. Aktivnosti tijekom festivala	20
Slika 4.2. Događaj Inmusic festival	21
Slika 4.3. Snježna kraljica u Zagrebu	22
Slika 4.4. Antunovski hod mladih, 2021.	25

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovani, ovaj anketni upitnik izrađen je u svrhu istraživanja u sklopu Završnog rada na temu „Privlačnost, kvaliteta i motivacija za posjet manifestacijama u Zagrebu“. Uvjet za ispunjavanje anketnog upitnika je da ste stanovnik grada Zagreba te ljubitelji manifestacija.

Anketa je anonimna te Vas molim da na sva pitanja odgovorite iskreno, a rezultati će biti korišteni isključivo za istraživanje. Anketa zahtjeva oko 15 minuta Vašeg vremena.

Uputa:

- Označi tvrdnju koja se odnosi na tebe

Spol (zaokruži)
Ženski
Muški

Dob
-20
21-30
31-40
41-50
51+

Stupanj obrazovanja
Manje od srednje škole
Srednja škola
Više od srednje škole

MOTIV
Zabava i druženje
Dosada
Poslovno
"Slučajni prolaznik"
Hrana i piće
Duhovna okrepa
Nova iskustva

Napiši manifestaciju koju preferiraš:
--

Privlačnost manifestacija u Zagrebu
--

Slažem se da su privlačne

Niti se slažem, niti se ne slažem da su privlačne

Ne slažem se da su privlačne

Nedostaju li Vam manifestacije za vrijeme pandemije?

Da

Ne

Ima li Zagreb kvalitetne manifestacije u odnosu na druge Europske gradove?

Ne slažem se, smatram da glavni grad države treba imati kvalitetniju ponudu

Slažem se, no postoji mjeso za napredak

Slažem se u potpunosti

Naziv manifestacije	Trajanje (br. dana)	Kategorija (Getz, 2008)	Podtip
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 zabava	i izložba
Place2go	3	poslovanje trgovina	i sajam
Koncert Orchestra of the Age of Enlightenment	1	umjetnost zabava	i 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 zabava	i 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 zabava	i izložba
Festival sv. Marka	14	kultura	festival
Zagrebački vremeplov	103	umjetnost zabava	i izložba
Slatki gušti	30	kultura	festival
Zagreb Piknik	60	umjetnost zabava	i izložba

Koncert Belgian National Orchestra		umjetnost i	
International Dance Open	1	zabava	koncert
		sportska	
International Dance Open	7	natjecanja	profesionalna
		poslovanje i	
Zagreb Design Week	6	trgovina	sajam
		edukacijska	
Konferencija Auto(r)	3	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
		umjetnost i	
Izložba Art Zagreb	4	zabava	izložba
Zagreb Beer Fest	4	kultura	festival
Holi Run & Fest	1	kultura	festival
		umjetnost i	
Izložba - 'Let Them Eat Cake'	47	zabava	izložba
Cest is d'Best — International Street Festival	14	kultura	festival

		umjetnost i	
Ljeto na Strossu	121	zabava	koncert
	cijelo	umjetnost i	
Amadeo Stage	ljeto	zabava	koncert
	cijelo		
ZgKUL	ljeto	kultura	festival
	cijelo	umjetnost i	
Art Park Zagreb	ljeto	zabava	izložba
	cijelo	umjetnost i	
Tajne Griča	ljeto	zabava	izložba

	cijelo	umjetnost i	
Pop Up Summer Garden	ljetno	zabava	koncert
Ljeto u Muzeju suvremene umjetnosti	60	umjetnost i zabava,kultura	koncert, izložba i predstava
Animafest Zagreb	6	kultura	festival
	cijelo		
Ljetno Kino Gradec	ljetno	kultura	predstava
INmusic Festival	3	kultura	festival
Ljetne večeri Teatra EXIT	38	kultura	festival
Fantastic Zagreb Film Festival	12	kultura	festival
Plac Mljac	11	kultura	festival
The Sea of Books	18	kultura	festival
	cijelo		
Ljeto kod Matoša	ljetno	kultura	festival
		umjetnost i	
Dvorišta	10	zabava	izložba
Međunarodni festival folklor	5	kultura	festival
Opatovina Music Jam	50	kultura	festival
Crossover Zagreb	5	kultura	festival
		sportska	
IJG Judo Grand Prix Zagreb	3	natjecanja	profesionalna
		umjetnost i	
Mali piknik	30	zabava	izložba
festival vatrometa	3	kultura	festival
Izložba The Line of Beauty — The Trail of Inspiration	3 mjeseca	umjetnost i zabava	izložba
Dubrovnik ljetni festival	30	kultura	festival
		sportska	
IAFF – Boris Hanžeković Memorial	1	natjecanja	profesionalna
Organ Vida	25	kultura	festival
International Puppet Theatre Festival - PIF	8	kultura	festival
Svjetski festival kazališta	16	kultura	festival

		umjetnost	i
Koncert Michael Bublé	1	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			
Zagreb Film Festival	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
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

Opera Giuseppe Verdi —The Troubadur (Il			
trovatore)	1	kultura	predstava
ZagrebDox	7	kultura	festival