

TURISTIČKE MANIFESTACIJE GRADA ZAGREBA

Jelčić, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:546389>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-18**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

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



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

LUKA JELČIĆ

TURISTIČKE MANIFESTACIJE GRADA ZAGREBA

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2019.

Luka Jelčić

Turističke manifestacije grada Zagreba

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Preddiplomski stručni studij Ugostiteljstva

Kolegij: Poslovanje turističkih agencija

Mentor: Ivan Pukšar, mag.oec.

Matični broj: 0618614028

Karlovac, rujan 2019.

SAŽETAK

U ovom završnom radu analiziraju se manifestacije grada Zagreba, pojašnjava pojam destinacijskog menadžmenta, te kako on djeluje na stvaranje destinacijskog proizvoda i organizacijsku strukturu. Također, spomenuta je uloga turističkih agencija kao destinacijskih menadžment kompanija, te kako Zagreb njih koristi. Cilj destinacijskog menadžmenta je turističke destinacije diljem svijeta učiniti bližima, zanimljivijima i konkurentnijima, što većem broju potencijalnih gostiju. Turistički promet u Zagrebu raste brže od onoga u ostatku Hrvatske, upravo zbog brojnih turističkih manifestacija kao što su Ljeto na Štrošu, Zagrebački maraton, INmusic festival, Zagrebdox, Zagreb film festival i mnoge druge. Svatko u ovom gustom rasporedu može pronaći nešto po svom guštu. Manifestacije su odabrane prema životnom ciklusu, koje su u fazi konsolidacije.

KLJUČNE RIJEČI: turističke manifestacije, Zagreb, destinacijski menadžment, destinacijske menadžment kompanije, destinacijski proizvod

SUMMARY

This final paper analyzes tourist events in the city of Zagreb. Elucidates the term of destination management, how it affects on creating destination product and organisation structure. Also, we mentioned what part tourist agency has as destination management company and how Zagreb uses it. The goal of destination management is to make tourist destinations around the world more interesting, competitive and closer to large group of potential guests. Tourism in Zagreb is more developed from rest of the state, solely because of many tourist events such as Summer in Stross, Zagreb marathon, INmusic festival, ZagrebDox — International Documentary Film Festival, Zagreb film festival and so on. Everybody can find something for himself in this thick schedule. Events are picked based on their life cycle, which are in consolidation phase.

KEYWORDS: tourist events, Zagreb, destination management, destination management companies, destination product

SADRŽAJ

1. UVOD.....	6
1.1. Predmet i cilj rada	6
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	6
1.3. Struktura rada	6
2. OPĆENITO O GRADU ZAGREBU	7
3. SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA	9
3.1. Manifestacijski turizam.....	9
4. UPRAVLJANJE DOGAĐANJIMA	11
4.1. Vrste događanja	12
4.2. Veličine događanja	13
5. DESTINACIJSKI PROIZVOD.....	14
6. DESTINACIJSKI MENADŽMENT	17
6.1. Funkcije destinacijskog menadžmenta.....	18
6.2. Organizacijska struktura.....	20
6.2.1. Uloga turističkih agencija kao destinacijska menadžment kompanija (DMC)	22
7. TURISTIČKE MANIFESTACIJE ZAGREBA.....	25
7.1. Advent u Zagrebu	25
7.2. Zagrebački maraton	28
7.3. Ljeto na štrošu	31
7.4. Cest is d' best.....	32
7.5. INMUSIC festival.....	34
7.6. Zagreb film festival.....	36
7.7. Snow queen trophy	37
7.8. Hanžekovićev memorijal.....	38
7.9. Zagrebački vremeplov.....	40
8. ZAKLJUČAK	41
POPIS LITERATURE.....	42
POPIS ILUSTRACIJA I TABLICA	44

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada su turističke manifestacije grada Zagreba. Cilj rada je manifestacije kategorizirati prema odabiru, prikazati sadašnje stanje manifestacijskog turizma Zagreba prema najpoznatijim događanjima, predstaviti njihov utjecaj na samu destinaciju, te koja je uloga turističkih agencija kao menadžment kompanija.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Kod izrade ovog završnog rada korišteni su sekundarni podaci, te su prikupljeni metodom istraživanja za stolom. Prezentirani su putem metode deskripcije, kompilacije, analize i sinteze. Korištena je stručna literatura i časopisi, stranice turističke zajednice grada Zagreba, te ostali internetski izvori.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od 8 poglavlja. Prvi dio odnosi se na uvod te predmet i cilj rada, izvore i metode prikupljanja podataka, te na njegovu strukturu. Drugi dio odnosi se na opće podatke o glavnom gradu Republike Hrvatske. Zatim slijedi 3. poglavlje gdje će se spomenuti specifični oblici turizma, s naglaskom na manifestacijski turizam. Poglavlje broj četiri pojašnjava upravljanje događanjima, te podjelu na vrste i veličinu događanja. Peto poglavlje je destinacijski proizvod, a nakon slijedi destinacijski menadžment kao šesto poglavlje, koji je podijeljen na funkcije destinacijskog menadžmenta, organizacijsku strukturu, te vrlo bitna uloga receptivnih turističkih agencija kao destinacijska menadžment kompanija. Predzadnje je sedmo poglavlje, gdje je naglasak na poznate turističke manifestacije Zagreba. Posljednji dio rada, završava naravno sa zaključkom, te popisom literature i ilustracija.

2. OPĆENITO O GRADU ZAGREBU

Grad Zagreb, smješten je na zemljopisnom, kulturnom i političkom sjecištu istoka i zapada Europe, glavni grad Hrvatske, spaja kontinentalni i mediteranski duh u osebujnu cjelinu. Zagreb je kulturno, znanstveno, gospodarsko, političko i administrativno središte Republike Hrvatske sa sjedištem Sabora, Predsjednika i Vlade. Povoljan geografski položaj između Panonske nizine, ruba Alpa i Dinarida omogućio je spontani nastanak mjesta slobodne komunikacije. Grad sa sjeverne strane od hladnih sjevernih vjetrova štiti gora Medvednica, a prostrana ravnica i rijeka Sava otvaraju ga prema ostalim stranama svijeta. U Zagrebu živi četvrtina ukupnog stanovništva Hrvatske, što je u brojkama gotovo milijun. Građani su stoljećima stizali iz različitih krajeva Europe, a u novijoj povijesti iz svih krajeva Hrvatske te su svojim doprinosom obogatili kulturu grada.¹

Zagreb je siguran velegrad otvorenih vrata, burne povijesti i zanimljivih ličnosti, koji srdačno poziva na upoznavanje i ispunjava očekivanja. U ovom se gradu lako sklapaju zanimljiva poznanstva, nova prijateljstva i proživljavaju nezaboravne dogodovštine. Povijesne se sekvence čitaju kao slikovnica na sačuvanim fasadama, a ulice i trgovi odišu suživotom različitih mentaliteta koji stvaraju prepoznatljiv zagrebački identitet opuštenog velegrada. Savjet je prepustiti se atmosferi grada, od kojeg su ljepše samo Zagrepčanke, tvrde mnogi. Arheološka istraživanja dokazuju postojanje života oko današnjeg Zagreba već u kamenom dobu, oko 35 000 godina pr. Kr., kasniji nalaz dokazuju naseljavanje Ilira, prastanovnika ovog dijela Europe. Kelti s dalekog sjevera dolaze najvjerojatnije u 4. stoljeću pr. Kr. Nakon njih Rimljani u blizini Zagreba grade veliki uređeni centar Andautoniju, o čemu svjedoči arheološki park u današnjem Ščitarjevu. Zagreb kakav danas poznajemo i koji čini njegovu povijesnu jezgru, nastao je u srednjem vijeku na dvama brežuljcima: svjetovnom Gradecu, današnji Gornji grad i crkvenom Kaptolu. Prvi pisani spomen Zagreba potječe iz 1094. godine kada mađarski kralj Ladislav na svom putu prema Jadranu osniva zagrebačku biskupiju na Kaptolu. Zagrebačka katedrala u neogotičkom stilu i danas dominira vizurom grada, a renesansne zidine oko nje jedne su od rijetkih sačuvanih u ovom dijelu Europe.²

Prema jednoj legendi, nekad je područje na kojem se danas nalazi Zagreb bilo vrlo sušno. Jednom je prigodom ban, da bi napojio ljude i konje, zario mač u suhu zemlju i iz zemlje je

¹ Turistička zajednica grada Zagreba, www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci, pristupano: 02.09.2019.

² Ibidem

odmah potekla bistra voda. Ban je povikao vojnicima: "Zagrabite!", a djevojci koja je bila u blizini: "Mando, dušo, zagradi!". tako su i grad i izvor koji je još uvijek vidljiv na glavnome gradskom trgu, Manduševac, dobili me.³

Povijesni događaji u 20. stoljeću mijenjaju kartu svijeta i ostavljaju neizbrisiv trag na životu Zagrepčana. Nakon završetka Prvog svjetskog rata Hrvatska raskida veze s Austro-Ugarskom monarhijom 1918. godine i postaje dijelom Kraljevine SHS, nove države južnoslavenskih naroda. Broj stanovnika Zagreba ubrzo raste i nastaju nove četvrti na istoku i zapadu grada, a u podsljemenskoj zoni grade se reprezentativne rezidencije. Početkom 20. stoljeća grad živi u obilju građanskog društva, čvrsto povezan s tadašnjim europskim središtima kulture, umjetnosti i znanosti. Počinje emitiranje prve radiostanice u ovom dijelu Europe, otvorena je Zagrebačka burza, posljednji rad arhitekta Viktora Kovačića, sagrađena je prva automatska telefonska centrala, gradi se prvi zagrebački neboder.

Moderna vremena ubrzano mijenjaju svakodnevicu do početka Drugog svjetskog rata. Nakon Drugog svjetskog rata Hrvatska postaje jedna od šest republika Jugoslavije, sa Zagrebom kao glavnim gradom. Smirivanje stanja u poratnim godinama dovodi do daljnjeg širenja grada, koji konačno preskače rijeku Savu na čijoj se južnoj obali grade stambena naselja. Rijeka Sava, koja je stoljećima izlivanjima prijetila stanovnicima, u srednjem vijeku ih je branila od osvajača, a kao prometnica ih spajala s dalekim krajevima, od sredine 20. stoljeća dijeli Zagreb na staru jezgru grada i Novi Zagreb. Danas dvije obale povezuje dvanaest mostova. Zagrebački velesajam, mjesto međunarodnih poslovnih susreta, seli se iz središta grada na južnu obalu Save.⁴

Slika 1: Grad Zagreb



Izvor: Poslovni dnevnik, <http://www.poslovni.hr/hrvatska/sp-potvrdio-rejting-grada-zagreba>, pristupano 20.09.2019.

³ Ibidem

⁴ Ibidem

3. SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA

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

U ovu grupu specifičnih oblika turizma spadaju:⁵

- zdravstveni turizam – (indoor) wellness, toplice, talasoterapija, balneoterapija, parafinske i dr. kupke;
- sportski turizam – rekreacijski – golf, tenis, aquaerobic, odbojka, skijanje, klizanje;
- kulturni turizam – središnji motivi obrazovanje i socijalizacija u kulturnom okruženju;
- kongresni turizam – potrošački zanimljiv segment potražnje, podiže ukupnu razinu ponude destinacije; – turizam na umjetnim atrakcijama – zabavni i tematski parkovi te ostale umjetne atrakcije;
- **manifestacijski turizam** – zabavne, gospodarske, kulturne, znanstvene, sportske, vjerske;
- vjerski turizam – hodočašća, sveta mjesta;
- enogastronomski turizam – vinske ceste, kultura pripreme, posluživanja i konzumacije hrane; – incentive putovanja – motivirajuća (nagrada) putovanja za zaposlenike;
- urbani (gradski) turizam – turizam velikih gradova, spoj više manjih ponuda u jedinstven urbani proizvod;
- filmski turizam – scenografija, poznate građevine, specifični lokaliteti, zanimljivi gradovi;
- casino turizam – kultura kockanja u kombinaciji sa zabavom i shoppingom;
- party turizam – 24/7 zabava za mlađu populaciju.

3.1. Manifestacijski turizam

Manifestacijski turizam najčešće podrazumijeva kretanje relativno velike skupine turista na manifestacije sportskog, kulturnog, zabavnog i nekog drugog karaktera. To mogu biti razni sportski susreti (Olimpijske igre), kulturne manifestacije (Dubrovačke ljetne igre), koncerti itd.

⁵ Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, pristupano: 20.09.2019.

Sukladno veličini manifestacije, njena organizacija vrlo često uključuje i veliki broj sudionika turističke ponude i aktivnosti ostalih (popratnih) djelatnosti.⁶

Manifestacijski turizam nastao je kao odgovor na sve izraženije želje i potrebe suvremenog turista, te ga možemo smjestiti u kategoriju suvremenih vrsta turizma. S obzirom da se javlja sve veća želja za "potpunim doživljajem putovanja", a ne samo odsjedanje u hotelu i klasično razgledavanje i šetnja gradom; to iskustvo mogu dobiti putem određenih manifestacija, bilo da su kulturne ili gospodarske, upravo zato su one i nastale.

Termin „manifestacija“ potječe od latinske riječi „manifestare“ koja znači; objaviti, javno nastupati u svrhu zajedničkog izražavanja pripadanja jednom cilju. Suvremeno je značenje riječi manifestacija karneval, festival, smotra, svečanost, dok se u istom značenju može koristiti i termin „organizirani događaj“.⁷

Postoji nekoliko aspekata pomoću kojih se može definirati manifestacija, a najznačajnija podjela definicija polazi od:⁸

- aspekta organizatora manifestacije
- aspekta kupca, odnosno gosta.

Uloga je manifestacija privlačenje posjetitelja u određenu destinaciju koju inače ne bi posjetili. Getz⁹ objašnjava planirane manifestacije kao žive, društvene događaje kreirane kako bi se postigli određeni ciljevi, uključujući one povezane s poslovanjem, ekonomijom, kulturom, društvom i okolinom. Planirani događaji, odnosno manifestacije predstavljaju prostorno-vremenski fenomen, a svaki je jedinstven zbog interakcije koja se ostvaruje između okruženja, ljudi i sustava upravljanja – uključujući elemente dizajna i program.¹⁰ Ono što manifestacije čini posebnima je to da one nikada nisu iste te da posjetitelj treba biti u pravo vrijeme na pravom mjestu kako bi uživao u tom jedinstvenom događaju, jer ako ga propusti, to je izgubljena prilika.¹¹

⁶ Pirjevec, B., Turizam – jučer, danas, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac 2008., str. 22.

⁷ Jovanović, V., Delić, U.: Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, Singidunum revija, Beograd, 2010., str. 204.

⁸ Getz, D., Event Management and Event Tourism, 2nd Edition, Cognizent Communication Corporation, New York, 2005., str. 12.

⁹ Getz, D., Event studies: Theory, Research and Policy for Planned events, Routledge, USA, 2012. str 40.

¹⁰ Getz, D., op. cit., str. 404.

¹¹ Ibidem

4. UPRAVLJANJE DOGAĐANJIMA

Kad organizirate neko događanje, morate znati puno više nego kad ga samo promatrate. Organizator događanja mora osigurati nesmetan tijek događanja, mora svesti rizike na najmanju moguću mjeru i maksimalno povećati zadovoljstvo publike. Financijski rizik također predstavlja jednu od velikih briga za organizatore događanja. Događanja su obično vrlo skupa, s visokim troškovima u vrlo kratkom vremenskom razdoblju, a prihodi i dobit vezani su uz mnogo veći rizik, nego što je slučaj kod drugih poslova. Događanja možemo karakterizirati na sljedeći način: ¹²

- Najčešće se radi o jedinstvenom životnom iskustvu
- Obično su vrlo skupa
- Održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju
- Iziskuju dugotrajno i pažljivo planiranje
- Obično se održavaju samo jednom. (iako se mnoga održavaju svake godine i to najčešće u isto vrijeme.)
- Podrazumijevaju visoki rizik, osobito financijski i sigurnosne naravi
- Svi ljudi uključeni u događaj, pa i organizacijski tim, puno toga stavljaju na kocku.

Ernst i Young, savjetnici za olimpijske igre, definirali su sljedeće ključeve uspjeha (prilagođeno prema Catherwood i Kirk, 1992.): ¹³

- je li održavanje događanja dobra zamisao
- imamo li sve vještine potrebne za planiranje i upravljanje događanjem?
- ima li događanje podršku zajednice?
- postoji li u zajednici potrebna infrastruktura?
- možemo li pronaći prostor po prihvatljivoj cijeni?
- hoće li događanje privući publiku?
- hoće li događanje imati podršku u medijima?
- je li događanje financijski isplativo?
- jesu li kriteriji za ocjenu uspjeha razumni?.

¹² Van Der Wagen L., Carlos B.R. , Upravljanje događanjima, MATE d.o.o. Zagreb, str. 2.

¹³ Ibidem str. 38

4.1. Vrste događanja

Slika 2: Klasifikacija turističkih manifestacija

ATRAKCIJA	MOTIV/AKTIVNOST
MANIFESTACIJE	• ZADOVOLJSTVO • DOKOLIČARSKA EDUKACIJA • NEDOKOLIČARSKI MOTIVI
1. KULTURNE MANIFESTACIJE • Igre • Festivali • Smotre • Izložbe • Likovne kolonije • Skupovi • Zabavni programi	• Gledanje • Slušanje • Fotografiranje • Razgledavanje • Doživljavanje
2. VJERSKE MANIFESTACIJE • Posjeti crkvenog poglavarstva • Hodočašća • Proštenja	• Gledanje • Slušanje • Doživljavanje • Profesionalno sudjelovanje
3. SPORTSKE MANIFESTACIJE • Sportska prvenstva (svjetska, europska, nacionalna, regionalna) • Sportske igre • Tradicijski sportovi	• Promatranje • Fotografiranje • Doživljavanje • Profesionalno sudjelovanje
4. GOSPODARSKE MANIFESTACIJE • Gospodarske izložbe • Sajmovi • Modni festivali • Stručna natjecanja	• Razgledavanje • Profesionalno sudjelovanje
5. OSTALE MANIFESTACIJE • Proslave • Mitinzi • Različita druženja	• Promatranje • Aktivno sudjelovanje • Nedokoličarske aktivnosti

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

Prema prethodnoj Kušenovoj podjeli manifestacija, može se uočiti da, neovisno o tome o kojoj se vrsti manifestacije radi, zajedničke su im aktivnosti kao što su doživljavanje i promatranje, te se sve odvijaju u slobodno vrijeme i dokolici. No postoji razlika između slobodnog vremena i dokolice. Slobodno je vrijeme ono koje ostaje nakon ispunjenja svih 17 radnih obaveza. Ono nije potpuno slobodno jer obuhvaća brojne obiteljske i društvene dužnosti, samo što su one izdvojene iz organiziranog industrijskog rada. Trenuci koji bi bili lišeni i tih dužnosti, u kojima bi se pojedinac potpuno prepuštao izboru koji je ovisan samo o

njegovoj volji, mogu se nazvati dokolicom. Iako se slobodno vrijeme i dokolica često isprepliću i poistovjećuju, moguće ih je djelomično razlučiti i reći kako je svaka dokolica slobodno vrijeme, ali svako slobodno vrijeme nije dokolica. Dakle, dokolica podrazumijeva kvalitetno i produktivno provedeno slobodno vrijeme.¹⁴

4.2. Veličine događanja

Događanja se po veličini mogu kategorizirati na sljedeći način.

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

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

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

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

¹⁴ Čavlek, N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O., op. cit., str. 290.

5. DESTINACIJSKI PROIZVOD

Turisti u destinaciju dolaze zbog njezinih prirodnih i antropogenih atraktivnosti. Atraktivnosti čine osnovu turističkoga proizvoda destinacije. Turisti će odabrati takav proizvod destinacije kojim će najbolje zadovoljiti svoje potrebe. Potražnja ovisi o atraktivnosti. Što je proizvod atraktivniji privući će veći broj turista. Dibb i ostali (1995) destinacijski proizvod definiraju kao: "... sve ono korisno, odnosno ponekad i nekorisno što netko primi prilikom razmjene. Proizvod je sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava, uključujući funkcionalne, socijalne i psihološke koristi i zadovoljstva. Proizvod može biti ideja, usluga, roba ili bilo koja kombinacija tih triju pojmova." Da bi se proizvod turističke destinacije mogao oblikovati, promovirati i uravnoteženo razvijati, potrebno je temeljito analizirati njegove sastavnice.¹⁵

Da bi se proizvod turističke destinacije mogao oblikovati, promovirati i uravnoteženo razvijati, potrebno je temeljito analizirati njegove sastavnice.¹⁶

Takvom analizom treba obuhvatiti:

- identifikaciju realnih sastavnica turističkoga proizvoda
- procjenu sastavnica turističkoga proizvoda
- ocjenu mogućnosti komercijalizacije pojedinih sastavnica turističkoga proizvoda

¹⁵ Magaš D., Vodeb K., Zadel Z., Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija 2018. str. 33.

¹⁶ Ibidem

Slika 3: Destinacijski proizvod



Izvor: Magaš D., Menadžment turističke destinacije i organizacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija 2018., str.34.

Prema prethodnom prikazu možemo definirati slijedeće komponente:

Fizički proizvodi; uključuje fizičke stavke kao što su atrakcije, objekti, prijevoz i infrastruktura. Atrakcije uglavnom igraju ključnu ulogu u privlačenju turista u neku destinaciju. Također, kako bi turisti mogli doći do neke destinacije, mora postojati praktična prometna povezanost destinacije te dobra infrastruktura (npr. električna energija, kanalizacija, telekomunikacije i drugo). Osim navedenog nužan je i adekvatan broj smještajnih te ugostiteljskih objekata koji će zadovoljiti potrebe turista.¹⁷

Ljudi; lokalno stanovništvo je izvor gostoprimstva u nekoj destinaciji bilo to kao domaćini (u privatnim smještajnim kapacitetima), kroz ugostiteljske usluge ili kao zaposlenici u turizmu. Lokalna kultura i stil života također često privlače turiste te bi lokalno stanovništvo uvijek trebalo biti upoznato sa koristima koje turizam donosi, ali i uključeno u proces donošenja odluka vezanih za turizam.¹⁸

¹⁷ Magaš D., Vodeb K., Zadel Z., Menadžment turističke destinacije i organizacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija 2018., str. 35.

¹⁸ Ibidem

Paketi; sve destinacije nude paket aranžmane i programe koje turisti mogu kupiti i koristiti u destinaciji. Pakete kreiraju putničke agencije, tour operatori i drugi, na način da kombiniraju mnogobrojne elemente kako bi turisti imali potpun doživljaj. Organizirani su ili tematski ili prema itinerarima/rutama a često se baziraju na partnerskim odnosima. Paketi mogu biti kupljeni preko tradicionalnih kanala prodaje (poput putničkih agencija) ili mogu biti kupljeni online, što polako postaje i dominantan oblik kupovine paketa.¹⁹

Programi; uključuju događaje, festivale i aktivnosti posebne organizirane i planirane za turiste. Dobro osmišljeni i organizirani te dobro promovirani festivali i događaji privlače turiste u destinacije, te iz tog razloga dijele ovu uloga privlačnog “magneta” uz prije spomenute atrakcije. Programi i aktivnosti također mogu biti osmišljeni za turiste sa specifičnim interesima (poput sportskih i slično).²⁰

¹⁹ Ibidem

²⁰ Ibidem

6. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

„Riječ destinacija (lat. *Destinatio* – odredište) u svojem originalnom značenju sinonim je za odredište, isto tako i cilj, krajnji ili usputni. U turizam je ušla na široka vrata posredstvom prometa, posebno zračnog koji koristi englesku terminologiju. Taj uži pojam, pojam destinacije, se krenuo koristiti početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća, postupno širiti i na istraživanja turizma. Destinacija je postojala sve više istoznačnica za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent.

Najčešće, prostorni obuhvat turističke destinacije ovisi o udaljenosti emitivnog od receptivnog tržišta. Naime, što je emitivno tržište udaljenije, prostorni obuhvat destinacije je veći. Povijesni razvitak turizma inače, pa i u Hrvatskoj, pokazuje zapravo matrica razvoja turizma: promet – smještaj – turističko mjesto – turistička destinacija. Dakle, matricom razvoja turizma uviđamo da njegova zadaća nije bila samo da opskrbi tržište turističkim dobrima i uslugama, već i dugoročno osiguranim prostorom za odmor i rekreaciju.“²¹

„Destinacija podrazumijeva optimalno kombiniran i tržišno prilagođen prostor koji razvojem važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji svjesno stvara pretpostavke koje će joj omogućiti da u usporedbi s konkurencijom dugoročno postiže dobre turističke rezultate. Niz je raznih autora koji govore o turističkoj destinaciji, međutim, jednu od najkompleksnijih definicija, donose Davidson i Maitland koji govore o turističkoj destinaciji kao području (regija, grad, ili samo ruralno, planinsko ili obalno područje bez administrativnih granica) koje može ponuditi svoj vlastiti turistički proizvod koji se sastoji od različitih resursa, brojnih aktivnosti, lokalne zajednice, organa uprave zaduženih za planiranje i aktivnosti privatnog sektora“.²²

Prema navedenom, na destinacijski menadžment treba gledati kao na turističke aktivnosti koje angažiraju lokalne interese unutar svrsishodne poslovne suradnje s nositeljima ponude u destinaciji, a u svrhu stvaranja destinacijskog proizvoda. Samim time, u novije vrijeme sve više raste svijest o potrebi da lokalne zajednice sve više ovlašćuju destinacijski menadžment da upravlja razvojem turizma. „Turistička destinacija posjeduje različite definicije:

²¹Avakumović B., Čorak S., Magaš D., Razović M., Košuta N., Trezner Ž., Destinacijske menadžment kompanije Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing, Zagreb 2008., str. 3.

²² Magaš D., Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 1997., str. 20.

1. Fizički prostor unutar kojeg turisti provode barem jedno noćenje. Podrazumijeva područja različite veličine - od razine države, do razine regije, otoka, grada, mjesta ili naselja. Turistička destinacija uključuje sve turističke usluge, resurse, znamenitosti, atrakcije, objekte i potporne proizvode i usluge koje se nude turistu tokom njegovog boravka u destinaciji
2. Prostor koji se izdvojeno percipira i koji se promovira turističkom tržištu kao mjesto za posjetu koje nudi turistički proizvod. Taj se turistički proizvod ili proizvodi koordiniraju od strane više identificiranih tijela ili organizacija
3. Geografski prostor (mjesto, regija, država) kojeg odabire gost (ili određeni tržišni segment) kao odredište svog putovanja. On se sastoji od svih objekata potrebnih za boravak uključujući smještaj, prehranu, zabavu i aktivnosti. Ovdje govorimo o konkurentskoj jedinici „incoming“ turizma kojom se mora upravljati kao strateškom poslovnom jedinicom
4. Destinacijska menadžment organizacija je tijelo koje okuplja javne institucije, privatne dionike sektora i stručnjake u cilju strateškog i operativnog upravljanja destinacije i ostvarenja zajedničke, prethodno usuglašene, vizije. Poslovna misija DMO-a je razvoj i promocija destinacije kroz koordiniranje i upravljanje ključnim aktivnostima kao što su financiranje, planiranje, marketing, donošenje i provedba odluka kao i razvoj proizvoda u destinaciji.

6.1. Funkcije destinacijskog menadžmenta

Možemo zapravo reći da je destinacijski menadžment inkomponiran u različitim destinacijskim podsustavima. Svaki od njih ovisno o svojim kompetencijama i razini djelovanja, pridonosi uspješnom zadovoljstvu gostiju. Decentraliziranost i fragmentiranost turističke ponude često su danas limitirajući čimbenik konkurentnosti turističke destinacije, stoga važnost koordiniranog djelovanja i upravljanja svih razina destinacijskog menadžmenta, kao i poslovni odnosi, postaju nezaobilazni u jačanju konkurentske sposobnosti destinacije.²³

²³ Magaš D., Destinacijski menadžment, modeli i tehnike, Sveučilište u Rijeci, fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2008., str. 10.

S tog aspekta za destinacijski menadžment možemo reći da koordinira one turističke funkcije u destinaciji koje po prirodi stvari ne mogu obavljati pojedinačni nositelji ponude ili im zajednički nastup daje veće izgleda za ostvarivanje ciljeva.

Uvažavajući stavove jednog broja turističkih teoretičara, mogle bi se navesti kao značajne slijedeće funkcije:²⁴

- Informativna funkcija vezana za informiranje inozemnih i domaćih gostiju. Bez adekvatne tj brze, točne, ažurne, sve u svemu prave informacije, nema ni odgovarajuće promocije. Promocija podrazumijeva čitav set informacija i podataka;
- Legislativna funkcija koja bi trebala obuhvatiti širok spektar aktivnosti u domeni olakšanja ulazaka i izlazaka iz zemlje, carinske formalnosti, reguliranje raznih pitanja iz domene zaštite prirodnog i društvenog okruženja (npr. zaštite kulturno – povijesnog naslijeđa kao unikatnog resursa i sl.)
- Inovativna funkcija u smislu kreiranja novih parcijalnih turističkih proizvoda, otvaranja novih područja za turistički razvoj, formiranja novih integriranih turističkih proizvoda, razvoja specifičnih vidova turizma, inoviranja znanja neposrednih pružatelja ugostiteljsko – turističkih i drugih usluga i sl.
- Marketing funkcija koja bi trebala obuhvatiti širok spektar aktivnosti u domeni istraživanja tržišta, formiranja odgovarajućeg turističkog proizvoda, ohrabrivanja razvoja domaćeg turizma, razvoja različitih marketinških programa kao vida komercijalnog poslovanja (suveniri i sl.)
- Promotivna i koordinacijska funkcija kao najvažnija da se proizvod pozicionira u svijesti potrošača i ostvari cilj promotivne strategije (npr. posjeta većeg broja turista, povećanje deviznog priljeva, razvoj jednog vida turizma, pokazivanje izabranih segmenata potrošača i sl.).

Teoriju menadžmenta treba povezivati s potrebom povećanja produktivnosti i učinkovitosti. Kako su funkcije menadžmenta postale složenije i međusobno ovisnije, sustavni pristup je zagovaran kao način upravljanja različitim podsustavima bez obzira radi li se o profitnim, neprofitnim manjim ili složenijim sustavima. **Stoga destinacijski menadžment u obavljanju svojih javnokoordinacijskih funkcija, a koristeći funkcije:**

²⁴ Ibidem str. 11.

planiranje, organiziranje i kontrola, stvara pretpostavke sustavnog dovođenja u vezu svih onih koji su bitni za razvoj destinacijskog proizvoda.²⁵

6.2. Organizacijska struktura

Turistička destinacija bih trebala kao receptivna konkurentna jedinica optimalno kombinirati svoje poduzetničke, javnouppravne i javnokoordinacijske funkcije. Svoje posebno mjesto u destinacijskom menadžmentu imaju javnokoordinacijske funkcije koje držimo pretpostavkom za formuliranje širokih strategija (ideja vodilja i strategija konkurentnosti, razvoj i oblikovanje ponude, marketing i zastupanje interesa) koje će obuhvatiti većinu nositelja ponude.²⁶ Treba istaknuti važnost nacionalnih turističkih agencija (NTO) i spomenuti njihove funkcije kao što su funkcija **marketinga, razvoja planiranja i istraživanja**, ali daleko **najdominantnija funkcija je promocija** nacionalnog turističkog proizvoda. Primjer naše nacionalne turističke organizacije, koja se naziva Hrvatska turistička zajednica, reguliran je Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.

Na ustrojstvo i način rada Turističke zajednice grada Zagreba na odgovarajući način primjenjuju se odredbe ovog Zakona o ustrojstvu i načinu rada turističke zajednice općine ili grada i županije.²⁷

Hrvatska turistička zajednica obavlja sljedeće zadatke:²⁸

- Objedinjava sveukupnu turističku ponudu Republike Hrvatske
- Ustrojava i provodi operativno istraživanje tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma
- Osniva turistička predstavništva i ispostave u inozemstvu, organizira i nadzire rad u njima
- Poduzima mjere i aktivnosti za razvoj i promicanje turizma u turistički nerazvijenim dijelovima Republike Hrvatske
- Ustrojava hrvatski turistički informatički sustav sukladno informacijskom sustavu republike Hrvatske i europskim standardima

²⁵ Magaš D., Destinacijski menadžment, modeli i tehnike, Sveučilište u Rijeci, fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2008., str.19.

²⁶ Ibidem str. 64.

²⁷ Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma 1994. članak 45., NN 152/08

²⁸ Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma 1994. članak 49., NN 152/08

- Obavlja opću i turističku informativnu djelatnost, prikuplja i sređuje sve vrste turističkih informacija i stavlja ih na raspolaganje javnosti
- Usklađuje interese, pruža potporu i koordinira načine izvršenja svih planskih i programskih zadataka turističkih zajednica svih razina.

U cjelini uzevši, današnju situaciju turističke destinacije možemo usporediti s velikim polivalentnim poduzećem koje kolektivnom proizvodnjom, uglavnom nekoordinirano i neovisno proizvodi turističku ponudu. Složenost i poteškoće u provedbi strateškog plana destinacije pokazuju da organizacija kao druga funkcija menadžmenta zahtijeva pažljivo razmatranje i djelovanje da bi ispunila svoju funkciju. Turističke organizacije se suočavaju s mnogim zaprekama u provođenju turističkih planova, a najveća je ta što turističke organizacije općenito imaju ograničenu kontrolu nad svojim proizvodima. U svakom slučaju ona organizacijska struktura koja provodi strateški plan, mora dobiti zakonsku potporu. Manje je bitno hoće li će se to raditi unutar turističke organizacije, jedinice lokalne uprave i samouprave ili neke druge destinacijske menadžment organizacije .

Organizaciju možemo promatrati kao strukturu od koje se želi da sprovede u djelo ono što smo isplanirali. Odnosno poželjna je podjela napora, s ciljem da pojedinačni zadatci budu dobro iskordinirani. "Ključni aspekt provedbe strategije je potreba za institucionaliziranjem te strategije tako da se omoguće drevne odluke i akcije na konzistentan način s dugoročnim strateškim uspjehom".²⁹ Nimalo manje važna nije ni tzv. organizacijska kultura. Vrlo bitno je kako pojedinačno osobe reagiraju na odgovornosti koje su im dane u organizacijskoj shemi strukture. Neke osobe će imati autoritet kod donošenja nekih odluka i kada je riječ o upravljanjem drugima. Njihova uvjeravanja , vrijednosti i očekivanja vezano za planove će utjecati na njihov napor i odraziti se na kulturu i obvezama organizacije. Pored navedene organizacijske strukture i kulture, vodstvu organizacije povjereno je izvršenje. Prema Drukeru je "vodstvo ima malo toga zajedničkoga sa karizmom ili drugim tzv. kvalitetama vodstva", a on će reći da je njemu to "neduhovno, neromantično i dosadno; njegova bit je izvršavanje".³⁰ On također navodi neke esencijalne karakteristike koje bi trebale krasiti određeno vodstvo:

- Radna etika – vođa koji jasno određuje ciljeve, određuje prioritete i određuje i održava standarde

²⁹ Chon, K.S. and Olsen, M.D., Applying the strategic management process in the management of tourism organizations. *Tourism management* 11(3) 1990., str. 206-213.

³⁰ Drucker, P.F., *Managing for the future*, Plume/ Penguin Books, New York 1993., str. 119-123.

- Vođa shvaća vodstvo kao nekakvu odgovornost, a ne kao čast i privilegiju – a to znači da vođa mora biti spreman prihvatiti se posla
- Zavređivanje povjerenja, jer u suprotnom neće biti sljedbenika – jedna od definicija vođe je da isti ima sljedbenike

Izbor organizacijske strukture mora biti temeljen namjerama i zadacima. No, izbor je često pod utjecajem postojećih struktura.

6.2.1. Uloga turističkih agencija kao destinacijska menadžment kompanija (DMC)

S obzirom da se sve više razvija potreba za zadovoljenjem zahtjeva suvremenog potrošača, postoji svijest da se razvije turistička infrastruktura u novonastalim turističkim lokacijama u svrhu tih poboljšanja. Takva situacija je i u Republici Hrvatskoj. Uistinu mnogo destinacija jednostavno nemaju dovoljno sadržaja za privlačenje gostiju, a posebice je to u mjesecima izvan turističke sezone. Samim time se stvorila nužnost za stvaranjem i osnivanjem tvrtki koje bi se bavile upravo razvojem destinacije i poboljšanjima njezinih sadržaja.

Naravno, osim lokalnih turističkih zajednica, za takve poslove imamo još jedan izbor na raspolaganju, a to su **receptivne turističke agencije** koje stvarno poznaju lokalne turističke resurse, stvaraju paket aranžmane, utvrđuju cijene, brinu o rezervacijama, stvaraju bazu podataka turista, rade swot analize destinacija, privlače posrednike za specijalne interese, promoviraju destinaciju, sudjeluju u stvaranju i smišljanju, provedbi programa namijenjenih cjelovitijem i sadržajnijem boravku gostiju u turističkoj destinaciji, sve u svrhu povećanja zadovoljstva modernog potrošača uz razne aktivnosti.

Usluge takvih agencija odnosile bi se na organizaciju događanja, stručnih skupova, raznih kulturnih i sportskih manifestacija i, naravno, izletničkog programa u kojem bi takve tvrtke sudjelovale sa svojim djelatnicima, ali i prijevoznim sredstvima ako su u njihovu posjedu. Aktivnosti DMC-a usmjerene su prema raznim potencijalnim korisnicima takvih usluga na domaćem i međunarodnom tržištu.³¹

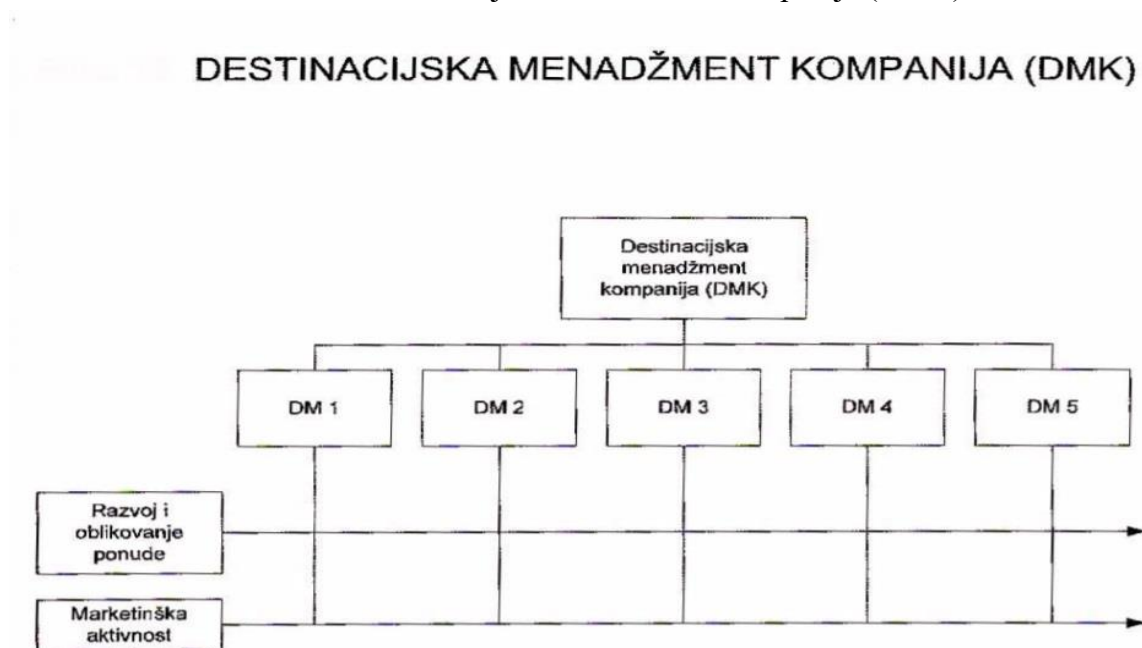
³¹ Vukonić B., Keča K., Pukšar I., Turističke agencije, VPŠ Libertas, Zagreb, 2015., str. 78.

Prednost destinacijske menadžment kompanije leži u činjenici da receptivna agencija već posjeduje alate za obavljanje agencijske djelatnosti kao što su:

- zakonski propisi koji vrijede u turizmu,
- odgovarajuća osiguranja koje trebaju ugovoriti tvrtke registrirane za obavljanje agencijske djelatnosti.

Ostaje pod upitnikom je li ta destinacijska menadžment kompanija u stanju financirati sve sama iz vlastitih sredstava i prodajom svojih usluga ili će pomoć morati potražiti kod nacionalne ili lokalne turističke zajednice u obliku određenog partnerstva, kao što je javno privatno ili na neki drugi način.

Slika 4: Destinacijska menadžment kompanija (DMK)



Izvor: Magaš D., destinacijski menadžment Modeli i tehnike, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji 2008., str. 81.

Raspadom velikih agencija nastale su lukrativne destinacijske kompanije i kao direktno rješenje za sve veću individualizaciju s aspekta turističke potražnje.

Nerijetko se strateški plan destinacije izrađuje uz pomoć vanjske institucije, a zbog loše organizacijske strukture ili nedostatka iste, zna se posezati za organizacijom **Odbora za praćenje i provedbu strateških dokumenata**.

Destinacijske menadžment kompanije nisu samo posrednici, one su dio šireg koncepta destinacijskog menadžmenta, a bave se kreiranjem novih proizvoda, stvaranjem širokog portfolija doživljaja i one mogu u roku od dvije do tri godine dramatično promijeniti sliku Hrvatske kao turističke destinacije na globalnoj sceni, sliku koja je nažalost još uvijek destinacija sunca i mora. Problem sezonalnosti nije samo problem hrvatskog turizma, ali se on u Hrvatskoj osjeća više nego u drugim mediteranskim regijama u Europi, zbog činjenice da se preko 95 posto turističkog prometa događa u priobalnom pojasu i to špici sezone.

Zagreb koristi DMK na način da prodaje svoje turističke proizvode putem receptivnih turističkih agencija, gdje pogotovo dolazi do izražaja najpoznatija manifestacija grada Zagreba, a to je Advent; iz razloga jer turističke agencije jako dobro poznaju želje i potrebe svojih potrošača.

7. TURISTIČKE MANIFESTACIJE ZAGREBA

Manifestacije u gradu Zagrebu počele su se organizirati prije nekih desetak godina. Temelj zagrebačkog turizma možemo svakako reći da su manifestacije i povijesna događanja. Privlači svojom raznolikošću turističke ponude; tko ga god posjeti osjeti tu atmosferu mini velegrada. Za Zagreb možemo slobodno tvrditi da je jako popularna destinacija u ovom dijelu Europe; što i pokazuje kontinuirani rast dolazaka turista. Ove manifestacije koje ćemo izdvojiti definitivno gradu Zagrebu pružaju "odskočnu dasku" u odnosu na druge gradove u državi, a njih ćemo spomenuti radi same relevantnosti koje one donose u smislu prihoda gradu i turističkog imidža. Naravno, tu je i šansa da se dodatno etablira na turističkoj karti i postane dodatno atraktivan modernim i zahtjevnim potrošačima.

7.1. Advent u Zagrebu

Zagrebački advent počinje paljenjem prve adventske svijeće i zabava se, poput mirisa kuhanog vina, počinje širiti zagrebačkim ulicama. Ove godine počinje nedjelje 1. prosinca i trajati će do utorka 7.siječnja 2020. godine. Advent ili došašće razdoblje je u liturgijskoj godini, vrijeme pripreme za Božić. Došašće ili advent počinje četiri nedjelje prije Božića.

Advent u Zagrebu se održava već godinama, no njegove čari su prepoznate od strane turista tek 2015. godine, gdje nije ostao nezapažen, dapače osvojio je prestižnu nagradu nagradu "Best Christmas market", koju dodjeljuje ugledni portal European Best Destinations, te nastavio niz tri godine zaredom.

Slika 5: Logo za prestižnu nagradu Najbolji Božićni sajam



Izvor: Croatia news, www.total-croatia-news.com/travel/14982-advent-in-zagreb-europe-s-best-christmas-market-returns-bigger-than-ever, pristupano: 10.09.2019.

U prosincu u Zagrebu je boravilo 10% više gostiju (122.489), a ostvareno je 15% više noćenja (232.057) u odnosu na prosinac 2017. godine. Odlični su to statistički pokazatelji, a sve zahvaljujući Adventu u Zagrebu koji je 2018. godine generirao rast.

Prema podacima Turističke zajednice grada Zagreba, za razdoblje adventskih i novogodišnjih događanja (30.11.2018. – 06.01.2019.) broj dolazaka je veći za 11% (140.663), a broj noćenja za 15% (271.244) u odnosu na adventska i novogodišnja događanja 2017. godine (01.12.2017. – 07.01.2018.).

Naime, u navedenom razdoblju ostvarenih dolazaka domaćih turista je bilo 45.349 (rast 10%) te stranih 95.314 (rast 12%), a, od ukupno zabilježenih noćenja, domaći gosti su ostvarili 82.402 (rast 14%) i strani 188.842 (rast od 16%). Najviše dolazaka je bilo iz Bosne i Hercegovine, Italije, Slovenije, Austrije i Njemačke; dok je najviše noćenja zabilježeno iz: Italije, Bosne i Hercegovine, Njemačke, Austrije i Slovenije.³²

Advent je dao dodatan zamah i cjelogodišnjem zagrebačkom turističkom skor, koji i dalje nadmašuje nacionalni prosjek. Od početka godine do 29. prosinca broj dolazaka je bio veći za 9 posto i dosegnuo je 1,39 milijun, a broj noćenja iznosi 2,49 milijuna (+10 posto). Najviše dolazaka je bilo iz Koreje, SAD-a, Njemačke, Italije, Kine, BiH, Španjolske, Velike Britanije.

Konkurencija Adventu u Zagrebu uistinu je jako velika. Treba istaknuti Advent u Beču kao prvi i najveći konkurent Adventa u Zagrebu zbog sličnih vremenskih uvjeta, te zbog relativne blizine održavanja manifestacija, ali tu su još i već navedeni Advent u Parizu, u Ljubljani, Pragu, Budimpešti, Salzburgu i ostalim gradovima u Europi.

Nakon tri osvojene nagrade zaredom zagrebački Advent nije se mogao kandidirati za nagradu, jer su takva pravila igre, onaj tko osvoji tri godine zaredom, "pauzira" jednu godinu; što nije umanjilo kvalitetu organizacije u istoj godini, čak štoviše kako su organizatori najavili, posjetitelje zagrebačkog adventa očekuje manje komercijalno-konzumerističkog, a više božićnog ugođaja. U skladu s time, organiziran je niz glazbenih i kulturnih događaja u crkvama, kulturnim institucijama i otvorenim prostorima.³³ Božićnih sajmovi ma po središtu grada, ali i izvan centra, organiziraju se koncerti i kulturna događanja, prigodna rasvjeta stvara idiličan ugođaj, a od 2014. godine Zagreb ima i veliko klizalište na Trgu kralja

³² Turizam.hr, <https://hrturizam.hr/advent-u-zagrebu-generirao-15-vise-nocenja/>, pristupano: 10.09.2019.

³³ Putovnica.net, www.putovnica.net/dogadjanja/advent-u-zagrebu-bozicni-sajmovi, pristupano: 31.08.2019.

Tomislava. Za vrijeme trajanja Adventa grad se može pohvaliti i sa besplatnim javnim prijevozom. Točnije prijevoz u autobusima i tramvajima u prvoj zoni se neće naplaćivati od 1. prosinca do 7.siječnja 2020. godine. Od ove godine imamo i jedan novitet, a to je Advent u Maksimiru, koji je savršena destinacija za obitelji, ali i sve ostale koji traže blagdansko ruho prepuno boja i doživljaje kakve sjajni zagrebački Advent dosad nije ponudio.³⁴ U tablici koja slijedi su prikazani sadržaji koji očekuju posjetitelje Adventa u 2019. godini:

Tablica 1: Popis događanja na Adventu u Zagrebu 2019.

1. Ledeni park
2. Advent na zrinjevcu
3. Fuliranje
4. Advent na Europskom trgu
5. Božićna bajka
6. Advent u Marićevom prolazu
7. Filmska čarolija u prolazu sestara Baković
8. Advent u tunelu
9. Advent stara tkalča
10. Advent na Strossu + Vaniczanyjeva poljana
11. Caffè de Matoš
12. Advent u Maksimiru
13. Žive Božićne jaslice
14. Veseli Božićni tramvaj
15. Muzej vlakića – Backo mini express – najveća maketa željeznice jugoistočne Europe

Izvor: vlastita izrada autora prema Advent Zagreb, www.adventzagreb.hr

³⁴ Advent Zagreb, www.adventzagreb.hr/advent-u-zagrebu/advent-u-maksimiru, pristupano: 31.08.2019.

7.2. Zagrebački maraton

Sa željom da se unaprijedi turistička atrakcija, gradovi neumorno rade na razvitku sportskog sadržaja. Ulične utrke su se pokazale kao jako atraktivan i brzo rastući sport. Npr. možemo spomenuti grad New York koji već od 1972. godine održava maratone. Sama organizacija je rezultirala ogromnom potražnjom za sudjelovanje u maratonu, a to možemo dokazati i brojkom, koja je već tada brojala 124 trkača. Danas je priča uvelike drugačija, ali u pozitivnom smislu, gdje je New York maraton toliko popularan da se mora ograničiti broj sudionika na sto tisuća, tako da se biraju "sretni dobitnici" brojeva za sudjelovanje, dok se prioritet daje onima koji izaberu donirati barem dvije tisuće dolara, i tako zapravo kupe startni broj. Onaj tko uspije dobiti priliku sudjelovati, suočiti će se sa 42 195 m, koliko je maraton dugačak, kroz ulice New Yorka. Međutim tek nešto više od polovice sudionika završi utрку. U slijedećem dijelu ćemo reći nešto više o našem zagrebačkom maratonu.

Zagrebački maraton je pokrenut 1992. godine na inicijativu tadašnjeg Izvršnog odbora Atletskog društva Veteran. Na prvoj trci, održanoj 11. listopada 1992. g. na cilj je stiglo 70 sudionika, od čega samo 4 žene. Broj sudionika je tijekom godina sporo napredovao pa smo, primjerice, na petom izdanju imali tek 112 finišera (6 žena). Ni sljedeći petogodišnji period nije donio neki značajniji "bum". Cilja se u desetom jubilarnom zagrebačkom maratonu dokopalo 158 maratonaca (14 žena).³⁵

Staza se dosta mijenjala u prvih 13 godina, sve do 2004. godine, kada je startno-ciljni prostor pomaknut u sami centar grada, na Trg Bana Jelačića, s poluokretima u Dubravi i Črnomercu, što se pokazalo jednim od ključnih organizacijskih elemenata, koji je donio "novu eru" Zagrebačkog maratona. Uvođenjem polumaratona godinu dana kasnije, osjetno se dobilo i na ukupnoj masovnosti, koja je od tada počela rapidno rasti. Zahvaljujući tome, na 15. izdanju su se skupila 393 trkača, od čega 154 na maratonu (10 žena) i 239 na polumaratonu (38 žena). Daljnji tijek masovnosti je izgledao ovako:³⁶

- 2007.g. – ukupno 512 : maraton 194 (17 žena); polumaraton 318 (46 žena)

³⁵ Zagrebački maraton, <https://www.zagreb-marathon.com/hr/povijest-zagrebackog-maratona/>, pristupano: 09.09.2019

³⁶ Ibidem

- 2008.g. – ukupno 542; maraton 212 (26 žena); polumaraton 330 (50 žena)
- 2009.g. – ukupno 664; maraton 259 (36 žena); polumaraton 405 (58 žena)
- 2010.g. – ukupno 757; maraton 256 (26 žena); polumaraton 501 (87 žena)
- 2011.g. – ukupno 929; maraton 265 (35 žena); polumaraton 664 (122 žene)
- 2012.g. – ukupno 1066; maraton 249 (36 žena); polumaraton 817 (201 žena)
- 2013.g. – ukupno 1404; maraton 282 (46 žena); polumaraton 1122 (375 žena)
- 2014.g. – ukupno 1616; maraton 279 (44 žena); polumaraton 1337 (474 žena).

Dakle, u prvih 20 godina broj sudionika, najvažnija karakteristika bilo kojeg pa samim time i Zagrebačkog maratona, se povećao čak 15 puta. Sada je to najmasovnija trkačka priredba u zemlji, koja u svom glavnom programu skupi preko 1000 sudionika i gustoća na stazi je primjerena prosječnom europskom maratonu srednje klase. Istina, na samoj maratonskoj trci od 42 kilometra, rast je u posljednjih 5 godina nezamijetan. Najveći krivac za to je gotovo paralelni maraton u Ljubljani koji se svake godine održava samo dva tjedna poslije Zagrebačkog i na taj način prepolovi broj domaćih (ali i slovenskih) maratonaca, obzirom da je malo tko u stanju završiti dva maratona u kratkom razmaku od 15-ak dana. Prilično zadovoljavajući je broj stranih sudionika, ukupno 247 (83 na maratonu + 164 na polumaratonu), što čini gotovo četvrtinu od ukupnog broja. Najviše stranaca dolazi nam iz pograničnih zemalja: Slovenija (89), Bosna (31), Srbija (29) i Mađarska (13). Slijede Austrijanci (12), Nijemci (11), Poljaci (9), Amerikanci (8) itd. Ukupno je na zadnjem Zagrebačkom maratonu bilo zastupljeno 28 zemalja, a zanimljivo je da je bilo predstavnika, osim iz Europe, sa svih preostalih kontinenata: Afrika (Kenija i Etiopija), Azija (Bahrein), Sjeverna (USA) i Južna Amerika (Brazil) te Australija.³⁷

Staza Zagrebačkog maratona je jedna od najbržih maratonskih staza na svijetu. Ukupna visinska razlika cijele trase iznosi zanemarivih 5 metara, što ima malo koji maraton, a izduženi pravac cijele rute, bez gotovo imalo usporavajućih zavoja, sigurno omogućava konstantnost tempa koji se reflektira na konačni rezultat. Vizualizacija staze je krajnje jednostavna, što također olakšava trčanje u mentalnom smislu. Inače, mnogi maratonci ne vole trčati dva ista kruga, ali to je neminovnost relativno starih gradova s uskom gradskom jezgrom, koji ne žele da im trkači lutaju po stambenim četvrtima i gradskim zabitima. Takva ustaljena praksa je na mnogim maratonima, što u našoj blizini (Ljubljana, Beograd, Skoplje, Radenci, Novi Sad), što na europskim (Amsterdam, Bratislava, Stockholm). Za vrlo nisku

³⁷ Ibidem

startninu kada je u pitanju maraton (150kn), svi sudionici dobiju, osim nastupa na trci, sudioničku majicu, lijepu finišersku medalju i ručak po završetku natjecanja.³⁸

Slika 6: start Zagrebačkog maratona 2018.



Izvor: Zagreb maraton, <https://www.zagreb-marathon.com>, pristupano: 14.09.2019.

Zagrebački maraton danas broji nešto više od šest tisuća sudionika, dok susjedna nam Slovenija na svom Ljubljanskom maratonu je zabilježila jako lijepi napredak, zahvaljujući jako dobroj organizaciji i podršci građana, danas broji čak oko 20 000 trkača, što je i više nego trostruko; samim time su privukli i jako poznate sponzore, pa se 2017. godine zvao Volkswagen 22. Ljubljanski maraton.

Časopis "Running across Europe" je objavio da više od 50 milijuna euroljana prakticira trčanje i to svih dobnih skupina, a najviše između 20 i 49 godina. Troše 9,6 milijardi eura što trčanje stavlja na vrh ljestice po samom razvitku u sportovima.

³⁸ Ibidem

Slika 7: Broj maratonskih trkača koji su završili utrku iz 2014. godine

City	The number of runners
New York	50.386
Chicago	40.595
Paris	38.575
London	35.878
Tokyo	34.097
Boston	31.932
Berlin	28.984
Osaka	28.076
Honolulu	21.814
Los Angeles	21.508

Izvor: Running competitor, www.running.competitor.com, pristupano 10.09.2019.

7.3. Ljeto na štrosu

Štrossmayerovo šetalište je zasigurno jedno od najromantičnijih šetališta u našem gradu. Smješteno podno same kule Lotrščak, naslonjeno na južne zidine starog grada i bogato zasjenjeno gustim krošnjama kestena, nije slučajno odabrano kao mjesto odmora za A.G. Matoša.

Upravo na tom pomalo zapostavljenom dijelu grada, Kraljevi ulice odlučili su napraviti jedan od svojih najotmjerenijih projekata. Ljeto na Strossu ili «Strossmartre» donosi nešto od duha onog pariškog kvarta. Pomno odabran glazbeni program, likovne instalacije uklopljene u prostor, neobične i zabavne akcije i nagradne igre, pomalo nostalgичan ugođaj otvorenog kina, slikari sa svojim platnima i čašica izvrsnog vina. To je ponuda kojoj već nekoliko godina teško odolijevaju Zagrepčani i gosti našeg grada. Ove će godine Stross radosno živjeti kao

Strossmartre (nazvano prema Montmartreu, popularna pariška promenade) gotovo 102 dana.
39

Glazbeni program ovogodišnjeg 2019. Ljeta na Strossu kao i ranijih godina obilovat će glazbom koja će svojom kvalitetom obogatiti ovaj romantični prostor. Biti će tu svega od odličnog jazz, preko evergreena do nostalgične glazbe 50-ih, 60-ih, 80-ih godina, bit će latino glazbe, autorske, romske pa i duhovite alternativne. 30. lipnja održat će se tradicionalna proslava ½ Nove godine sa prigodnim glazbenim programom i vatrometom. Tijekom popodneva birat će se i najljepši pas mješanac tzv. Strosser. (nagrada: metar kobasica). U vrijeme festivala Cest is d best ovaj će prostor funkcionirati i kao festivalski klub, mjesto za druženje festivalskih izvođača, organizatora, sponzora i publike.⁴⁰

Slika 8: Ljeto na štrosu



Izvor: Ljeto na štrosu, <https://www.ljetonastrosu.com>, pristupano: 14.09.2019.

7.4. Cest is d' best

U Zagrebu se održava 23. Cest is d' Best, Međunarodni ulični festival, koji će na gradske ulice i trgove dovesti ljude dobre volje, bilo da su izvođači, bilo da su gledatelji. Glazba, ulični teatri, performer, cirkus, ples, dječji program, i sportska događanja su osnovni sadržaj festivala Cesti s d' Best na kojem ove godine sudjeluje oko 500 performer iz nekoliko

³⁹ Ljeto na štrosu, www.ljetonastrosu.com, pristupano: 09.09.2019.

⁴⁰ Ibidem

hrvatskih gradova i 20-ak drugih država. U pet dana festivala na sedam pozornica odvijat će se oko 700 sati programa koje će izvesti umjetnici iz Hrvatske, Italije, Mađarske, Australije, Čilea, Slovenije, Brazila, Srbije, Bosne i Hercegovine, Rumunjske, Ujedinjenog Kraljevstva, Francuske, Makedonije, Španjolske, Japana, Južne Koreje i Finske.⁴¹

Proljeće u Zagrebu je još i ljepše kad počne ovaj međunarodni multimedijalni ulični festival koji se čvrsto ukorijenio u duh grada. Cest je pravi gradski festival jer je grad njegova pozornica, a ponekad su i slučajni prolaznici njegovi sukreatori i sudionici. Program na 6 pozornica, uz stotine izvođača sa svih strana svijeta, 5 dana ispunjenim performerskim, glazbenim, dramskim, dječjim, likovnim, sportskim i drugim događanjima izmamit će osmijeh na lice poklonicima, ali i svim slučajnim prolaznicima i gostima grada. Njegovi autori su vrhunski glazbenici, te i sami ulični umjetnici: Zlatko Petrović – Pajo i Miran Hadži Veljković.⁴²

Festivalsko događanje svake godine u potpunosti preoblikuju centar grada, program u prosjeku svakoga dana doživi oko 50 000 posjetitelja. Vijesti o festivalu prenose domaći i strani mediji, a Cest is d´ Best je poželjan za sponzoriranje mnogim tvrtkama. Poseban šarm gradu daju i glazbene pozornice raspoređene na nekoliko trgova u centru grada: Jelačić placu, Cvjetnom trgu, u Bogovićevoj, na Strossu, u Tkalči i na Zrinjevcu.

Slika 9: Cest is d best



Izvor: Cest is d best, , <https://www.cestisdbest.com>, pristupano: 14.09.2019.

⁴¹ Cest is d best, <https://www.cestisdbest.com/>, pristupano: 11.09.2019.

⁴² Ibidem

7.5. INMUSIC festival

INmusic festival je najveći open-air festival u Hrvatskoj. Počevši 2006. održava se svake godine krajem lipnja na jarunskom Otoku hrvatske mladeži u Zagrebu izuzev prve godine kada se održao na zagrebačkoj Šalati. Od 2007. festival uglavnom traje 3 dana, a prati ga i višednevni smještaj u kampu koji je također u organizaciji festivala. Festival je unatoč povremenim izmjenama zadržao formu gdje se na tri velike pozornice i više manjih održavaju nastupi izvođača koji izvode pretežno rock, pop, world music, elektronsku glazbu, punk i drugo. INmusic festival je primio i velika priznanja poput onog National Geographic Travelera koji je uvrstio INmusic među 3 svjetska festivala koja treba posjetiti ili američkog Huffington Posta koji ga je uvrstio među 10 najboljih svjetskih festivala, a isto su učinili i putnički portali poput Lonely Planeta, Global Grasshoppera i Travel Freaa. Prošlih godina to je učinio i CNN uvrstivši INmusic dvije godine za redom među 50 najboljih festivala u svijetu te britanski BBC koji je objavio pozitivnu recenziju INmusic festivala. U New Musical Expressu (NME), jednom od najpoznatijih i najutjecajnijih svjetskih glazbenih časopisa objavljeno je kako je INmusic "neotkriveni dragulj europske festivalske scene, te je festival koji pruža "jedinstveno iskustvo na jedinstvenoj lokaciji". Od 2017. godine INmusic festival se po odabiru NMEa nalazi na popisu najboljih svjetskih festivala. INmusic festival se do danas održao 10 puta.

Nakon prvog izdanja 2006. godine kao glavni sponzor festivala dolazi telekomunikacijska tvrtka VIPnet te se festival 2007. i 2008. godine naziva VIP INmusic festival. Od 2009. do 2011. festival mijenja pokrovitelja te se naziva T-Mobile INmusic festival. Od 2012. godine festival se naziva INmusic festival. Godine 2014. festival se dodatno širi na Otok Trešnjevka gdje se locira kamp povezan pontonskim mostom s Otokom hrvatske mladeži, a 2015. proširivši kamp na otok Univerzijadu, festivalsko otočje dodatno se povećao čineći INmusic jedinim festivalom koji se održava na 3 otoka!

INmusic festival #14 održao se je od 24. do 26. lipnja 2019. godine na Jarunu u Zagrebu, a potvrđeni izvođači za nastup na festivalu bili su: ⁴³

1. DAN FESTIVALA (ponedjeljak, 24. lipnja) - Foals, The Hives, Johnny Marr, Kurt Vile & The Violators, Skindred, Siddharta, Fontaines D.C., Super Besse, Edi East Trance Blues, Infected...

⁴³ Muzika.hr, <https://www.muzika.hr/inmusic-festival-2019/>, pristupano: 11.09.2019.

2. DAN FESTIVALA (utorak, 25. lipnja) - Suede, Garbage, Thievery Corporation, Frank Turner & The Sleeping Souls, Zeal & Ardor, Gato Preto, Black Honey, Lysistrata, The K's...

3. DAN FESTIVALA (srijeda, 26. lipnja) - The Cure, LP, Peter Bjorn and John, Kandžija i Gole žene, Mangroove, The Ills, Run Sofa, One Possible Option.

Slika 10: Plakat INmusic festivala



Izvor: INmusic, <https://www.inmusicfestival.com>, pristupano: 03.09.2019.

Slika 11: INmusic festival



Izvor: INmusic, <https://www.inmusicfestival.com>, pristupano: 14.09.2019.

7.6. Zagreb film festival

Jedan od festivala koji se svake jeseni nestrpljivo iščekuje jest i poznati ZFF, koji ne privlači samo ljubitelje filma, već i sve one u potrazi za izvrsnim provodom. Ipak, film je u prvom planu: osim glavnog programa koji je natjecateljskog karaktera, tu je i bogati popratni program s promocijama literature te novih tehnoloških dostignuća filmske produkcije. A nakon projekcija te novosti iz svijeta filma, prostor održavanja festivala spontano se pretvara u veliki party. Zagreb Film Festival uvijek je posebnu pažnju i ljubav posvećivao debitantima čije prve korake prati u glavnom natjecateljskom programu. Prvi ili drugi filmovi autora prikazuju se u konkurenciji dugometražnih filmova te međunarodnih kratkih, a nove domaće autor/ice pratimo u programu Kockice. Svoje je prve filmove u Zagrebu svih ovih godina predstavio niz danas etabliranih i poznatih redatelja, a ZFF ih i dalje prati, prikazujući njihove nove filmove u posebnom natjecateljskom programu Ponovno s nama.⁴⁴

Uz podršku debitantima, festival donosi i cijelu nisku atraktivnih programa za sve generacije. Program Moj prvi film posvećen je prvijencima najznačajnijih svjetskih redatelja, a ove su godine na redu uvijek privlačni češki autori, među njima i Jiří Menzel, Miloš Forman i Jan Svěrák. Filmske uspješnice pet najvećih europskih kinematografija (Velike Britanije, Njemačke, Francuske, Italije i Španjolske) nalaze mjesto u popularnom programu Velikih 5. Mlađa publika dolazi na svoje u programu PLUS koji selektiraju i nagrađuju srednjoškolci/ke, dok je Bibijada namijenjena osnovnoškolcima/kama. U sekciji Festivali pod reflektorima bacamo svjetlo na nekoliko europskih festivala te njihov izbor filmova. Svake je godine i nekoliko posebnih popratnih programa, a dva ovogodišnja posvećena su tajkunima i kinima.⁴⁵

ZFF ne nudi samo filmove, već i edukaciju. Industrija donosi niz radionica, predavanja, panela i drugih sadržaja namijenjenih profesionalcima, mladim filmašima i svima zainteresiranima. Već su tradicionalne radionice Moj prvi scenarij, namijenjene filmašima koji pripremaju scenarij za svoj prvi dugometražni film, dok istaknuti filmski autori na predavanjima otkrivaju tajne procesa filmske proizvodnje. Industrija je okrenuta i novim sadržajima poput radionica virtualne stvarnosti i izrade video igrice.⁴⁶

⁴⁴ Zagreb film festival, <http://zff.hr/> pristupano: 11.09.2019.

⁴⁵ Ibidem

⁴⁶ Ibidem

Zagreb Film Festival je uvijek i mjesto susreta filmaša i filmofila. Svake godine u Zagreb stiže više od stotinu gostiju, a posebno je zadovoljstvo kad osobno predstave svoje filmove publici.

Slika 12: Zagreb film festival



Izvor: Zagreb film festival, zff.hr, pristupano: 14.09.2019.

7.7. Snow queen trophy

Snow queen trophy je naziv za žensku skijašku slalomsku utrku, koja se održava na Sljemenu od 2005. godine. Utrka se nije isprva tako zvala, nego je njen originalan naziv Zlatni medvjed, međutim on se promijenio u čast Janice Kostelić, bez čijih uspjeha to događanje, ne bi bilo ustupljeno Hrvatskoj, odnosno Zagrebu na organiziranje. Od 2008. godine osim ženskoj utrci, priključila se i muška slalomska utrka, koje imaju svoje posebnosti u odnosu na ostale utrke svjetskog kupa; kao što je ručno izrađena prava kristalna kruna, te se pobjednici proglašavaju snježnim kraljem i kraljicom i naravno, vrlo dobro poznata atmosfera u kojoj se utrke održavaju. Pobjednici također dobivaju plašt i sjedaju na tron sa krunama na glavi, kao pravi kraljevi i kraljice. Svake godine se održava ždrijeb startnih brojeva na zagrebačkom Trgu bana Josipa Jelačića, no 2019. godine će biti na Trgu kralja Tomislava, na klizalištu "Ledeni park". Samo skijanje se odvija na tzv. "Crvenom spustu". Nagradni fond je među najvećima u Svjetskom kupu, ako ne i najveći; primjerice zanimljiva je usporedba sa

Slovenskom snježnom lisicom gdje nagradni fond iznosi 68 tisuća eura, te pobjednik uzima 27 tisuća, dok na zagrebačkom Sljemenu je fond 165 tisuća eura, a pobjednik odnosi 60, što je i više nego dvostruko. Manifestaciju posjeti velik broj ljudi svake godine, a to se u brojkama kreće oko 20 tisuća gledatelja.

Slika 13: Muški i ženski pobjednici od osnivanja utrke

Godina	Pobjednica	Rezultati	Godina	Pobjednik	Rezultati
2005.	 Tanja Poutiainen	Rezultati 2005.	2008.	 Mario Matt	Rezultati 2008.
2006.	 Marlies Schild	Rezultati 2006.	2009.	 Jean-Baptiste Grange	Rezultati 2009.
2007.	 Marlies Schild	Rezultati 2007.	2010.	 Giuliano Razzoli	Rezultati 2010.
2008.	 Tanja Poutiainen	Rezultati 2008.	2011.	 Andre Myhrer	Rezultati 2011.
2009.	 Maria Riesch	Rezultati 2009.	2012.	 Marcel Hirscher	Rezultati 2012.
2010.	 Sandrine Aubert	Rezultati 2010.	2013.	 Marcel Hirscher	Rezultati 2013.
2011.	 Marlies Schild	Rezultati 2011.	2014.	nije održano zbog nedostatka snijega	
2012.	 Marlies Schild	Rezultati 2012.	2015.	 Marcel Hirscher	Rezultati 2015.
2013.	 Mikaela Shiffrin	Rezultati 2013.	2016.	nije održano zbog nedostatka snijega	
2014.	Nije održana zbog nedostatka snijega.		2017.	 Manfred Mölgg	Rezultati 2017.
2015.	 Mikaela Shiffrin	Rezultati 2015.	2018.	 Marcel Hirscher	Rezultati 2018.
2016.	Nije održana zbog nedostatka snijega.				
2017.	 Veronika Velez-Zuzulová	Rezultati 2017.			
2018.	 Mikaela Shiffrin	Rezultati 2018.			

Izvor: vlastita izrada autora prema Snow queen trophy, <http://www.snowqueentrophy.com/rezultati/>, pristupano 20.09.2019.

7.8. Hanžekovićev memorijal

Boris Hanžeković memorijal je najstariji sportski događaj u Republici Hrvatskoj, koji se održava od 1951. godine, te je 2008. godine postao IAAF World challenge series. Miting i memorijalna utrka na 110 metara prepone nose ime Borisa Hanžekovića, jednog od najboljih hrvatskih prijeratnih atletičara, poginulog prilikom bijega iz logora u Jasenovcu. Krajem devedesetih godina prošlog stoljeća miting bilježi brz uspon na ljestvicama Svjetske atletske federacije, pa 2000. godine dobiva Grand Prix status. Danas je Memorijal Borisa Hanžekovića jedan od najboljih atletskih mitinga na svijetu. Od 2010. godine je dio IAAF World Challenge serije, što je rang odmah do elitne Dijamantne lige. Upravo je na Hanžekovićevom memorijalu Blanka Vlašić skočila u vis 208 cm – drugi najbolji rezultat u povijesti atletike,

rekord mitinga na 100 metara s 9.85 drži ponajbolji atletičar svih vremena Usain Bolt, najbolja svjetska diskašica **Sandra Perković** bacila je disk 70.83 metara, a u memorijalnoj utrci na 110 metara prepone trčali su baš svi olimpijski i svjetski prvaci te svjetski rekorderi u posljednjih 30 godina.⁴⁷

Slika 14: discipline na 69. memorijalu Borisa Hanžekovića, 3.rujna

Muški		Žene	
100m	A	100m	Veteranke
100m	Nacionalna	200m	A
100m	Veterani	400m	A
800m	A	400m	Nacionalna
110m/prepone	A	1500m	A
3000m/zapreke	B	100m/prepone	A
Troskok	B	Bacanje diska	A
Skok u dalj	A	Bacanje koplja	A
Bacanje kugle, *2. rujna	A		
Bacanje kugle	F40-41		

Izvor: Zagreb meeting,, www.zagreb-meeting.com/discipline-i-nagradni-fond/, pristupano: 31.08.2019.

Cijene ulaznica se kreću između 20 i 250 kn, te se vrlo brzo prodaju, dok za gledanje bacača kugle za vrijeme memorijala Ivana Ivančića koji je u sklopu Hanžekovićeve memorijala ulazak besplatan, te se tradicionalno održava kod fontana u blizini Nacionalne sveučilišne knjižnice. Svake godine Hanžekovićev memorijal ugosti samu svjetsku atletičarsku elitu, a 2019. godine u lipnju Zagreb ih je ugostio na novoj atletskoj stazi, koja je temeljito obnovljena za potrebe vojnih igara 1999. godine; obnovljenom skakalištu i bacalištu na SRC Mladost.

⁴⁷ Zagreb – meeting, www.zagreb-meeting.com/povijest-mitinga/, pristupano 31.08.2019.

7.9. Zagrebački vremeplov

Trgovi i ulice središta Zagreba, kao i park Maksimir, od travnja pa sve do 1. listopada biti mjesto glazbenih, plesnih i raznih drugih događanja koja se odvijaju već osmu godinu zaredom u okviru projekta Turističke zajednice grada Zagreba *Zagrebački vremeplov*. Manifestacija objedinjuje događanja, koja će se od Kaptola preko Dolca i Tkalčičeve ulice do Trga bana Josipa Jelačića održavati svakog vikenda, a koja dočaravaju običaje iz prošlosti Zagreba i njegove okolice. Sve manifestacije u sklopu *Zagrebačkog vremeplova* besplatne su, a prošlih su godina bile izuzetno dobro prihvaćene od sve brojnijih posjetitelja glavnoga grada. Gornjogradskim ulicama prolazit će junaci nekih odavno ispisanih priča: likovi iz legendi, ali i stvarne osobe – svi oni mali i veliki ljudi koji su obilježili zagrebačku prošlost. Tu ćemo moći sresti, primjerice, Mariju Jurić Zagorku, prvu hrvatsku novinarku, odlučnu feministicu i spisateljicu, baš kao i Antuna Gustava Matoša pjesnika, novelista, feljtonista, esejista i putopisca. Na Zrinjercu u Glazbenom paviljonu iz 1891. godine dočekat će vas zvuci valcera i koračnice, operete, *evergreena* gdje ćete moći uživati u starim plesnjacima. Na Vidikovcu u parku Maksimir moći će se uživati u zvucima valcera, polki, šansona i najljepšim operetnim arijama. Folklorna društva diljem centra upoznat će nas s običajima iz zagrebačke okolice. Tu su i svirači, kumice s Dolca i dakako smjena straže Počasne satnije Kravat pukovnije.⁴⁸

Slika 15: Zagrebački vremeplov na Markovom trgu



Izvor: Zagreb.hr, <https://www.zagreb.hr/en/zagrebacki-vremeplov/107199>, pristupano: 31.08.2019.

⁴⁸ Zagrebački vremeplov, www.zagreb.hr/en/zagrebacki-vremeplov/107199, pristupano: 31.08.2019.

8. ZAKLJUČAK

Prema prikupljenim podacima i njihovoj analizi u svrhu pisanja ovog završnog rada, možemo zaključiti da grad Zagreb odlično koristi svoje društvene resurse u korist razvitka manifestacijskog turizma. Same manifestacije u gradu počele su se organizirati prije desetak godina, kako bi Zagreb dodatno približile zahtjevnim modernim potrošačima, koji žele osjetiti nešto više osim samog razgledavanja i šetnje gradom. U usporedbi sa susjednim državama i njihovim glavnim gradovima, kao što su Ljubljana, Beč, možemo reći da je Zagreb po manifestacijama "al pari", ako ne i u nekim segmentima bolji, sudeći po poznatom Adventu. Zagreb koristi svoje turističke agencije kako bi prodavale i izrađivale nove turističke proizvode, budući da jako dobro poznaju svoju klijentelu, odnosno njihove želje i potrebe. Destinacijske menadžment kompanije nisu samo posrednici, one su dio šireg koncepta destinacijskog menadžmenta, a bave se kreiranjem novih proizvoda, stvaranjem širokog portfolija doživljaja i one mogu u roku od dvije do tri godine dramatično promijeniti sliku Zagreba kao turističke destinacije na globalnoj sceni.. Na samome kraju valja napomenuti i učinke manifestacija koji mogu biti i pozitivni i negativni, kako na socijalnom i kulturnom, tako i na ekološkom, političkom i ekonomskom planu. Ako gledamo pozitivne učinke, tu je u prvom redu promocija destinacije i povećan broj posjetitelja, produžen broj dana boravišta, viši prinosi, stvaranje radnih mjesta. Na političkom planu, tu je međunarodni prestiž, unapređenje investicija, poboljšani imidž, u socijalnom i kulturnom smislu važno je dijeljenje iskustava, povećano sudjelovanje zajednice, širenje kulturoloških perspektiva. Negativni učinci manifestacija nisu nebitni jer nerijetko dolazi zagađenja, uništavanja prirode, ometanja bukom, prometne gužve, a zbog toga i otpora lokalne zajednice prema turizmu.

POPIS LITERATURE

1. Avakumović, B., Čorak, S., Magaš, D., Razović, M., Košuta, N., Trezner Ž., Destinacijske menadžment kompanije, Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing, Udruga hrvatskih putničkih agencija Zagreb, Zagreb, 2008.
2. Chon, K.S. and Olsen, M.D., Applying the strategic management process in the management of tourism organizations, Tourism management, 1990.
3. Čavlek, N., Bartoluci M., Prebežac, D., Kesar O., Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
4. Drucker, P.F., Managing for the future, Plume /Penguin Books, New York, 1993.
5. Getz, D., Event Management and Event Tourism, 2nd Edition, Cognizent Communication Corporation, New York, 2005.
6. Getz, D., Event studies: Theory, Research and Policy for Planned events, Routledge, USA, 2012.
7. Jovanović, V., Delić, U., Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, Singidunum revija, Beograd, 2010.
8. Magaš, D., Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 1997.
9. Magaš, D., Destinacijski menadžment, modeli i tehnike, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2008.
10. Magaš, D., Vodeb K., Zadel Z., Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2018.
11. Pirjevec, B., Turizam – jučer, danas, Sveučilište u Karlovcu, 2008.
12. Van Der Wagen, L., Carlos, B.R., Upravljanje događanjima, MATE d.o.o., Zagreb, 2008.
13. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma 1994., NN 152/08

INTERNETSKE STRANICE

1. Poslovni dnevnik, <http://www.poslovni.hr/hrvatska/sp-potvrdio-rejting-grada-zagreba>, pristupano 20.09.2019.
2. Turistička zajednica grada Zagreba, www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci, pristupano: 02.09.2019.
3. Croatia news, www.total-croatia-news.com/travel/14982-advent-in-zagreb-europe-s-best-christmas-market-returns-bigger-than-ever, pristupano: 10.09.2019.
4. Putovnica.net, <http://www.putovnica.net>, pristupano: 31.08.2019.
5. Turizam.hr, <https://hrturizam.hr/advent-u-zagrebu-generirao-15-vise-nocenja/>, pristupano: 10.09.2019.
6. Advent Zagreb, <http://www.adventzagreb.com>, pristupano: 31.08.2019.
7. Zagrebački vremeplov, www.zagreb.hr/en/zagrebacki-vremeplov/107199, pristupano: 31.08.2019.
8. Zagreb – meeting, , www.zagreb-meeting.com/povijest-mitinga/, pristupano: 31.08.2019.
9. Advent.hr., www.adventzagreb.hr/advent-u-zagrebu/advent-u-maksimiru, pristupano: 31.08.2019.
10. Ljeto na štrošu, www.ljetonastrosu.com, pristupano: 09.09.2019.
11. Cesti s d best, <https://www.cestisdbest.com/>, pristupano: 11.09.2019.
12. Muzika.hr, <https://www.muzika.hr/inmusic-festival-2019/>, pristupano: 11.09.2019.
13. Zagreb film festival, <http://zff.hr/> pristupano: 11.09.2019.
14. Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, pristupano: 20.09.2019.
15. Running competitor, www.runningcompetitor.com, pristupano 10.09.2019.

POPIS ILUSTRACIJA I TABLICA

Slika 1: Grad Zagreb	8
Slika 2: Klasifikacija turističkih manifestacija	12
Slika 3: Destinacijski proizvod	15
Slika 4: Destinacijska menadžment kompanija (DMK)	23
Slika 5: Logo za prestižnu nagradu Najbolji Božićni sajam.....	25
Slika 6: start Zagrebačkog maratona 2018.	30
Slika 7: Broj maratonskih trkača koji su završili utrku iz 2014. godine	31
Slika 8: Ljeto na štrošu	32
Slika 9: Cest is d best.....	33
Slika 10: Plakat INmusic festivala	35
Slika 11: INmusic festival.....	35
Slika 12: Zagreb film festival.....	37
Slika 13: Muški i ženski pobjednici od osnivanja utrke	38
Slika 14: discipline na 69. memorijalu Borisa Hanžekovića, 3.rujna	39
Slika 15: Zagrebački vremeplov na Markovom trgu.....	40
 Tablica 1: Popis događanja na Adventu u Zagrebu 2019.	 27