

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
PRIRODOSLOVNO-MATEMATIČKI FAKULTET
GEOGRAFSKI ODSJEK

Klara Kirić

UTJECAJ ADVENTA U ZAGREBU NA TURIZAM GRADA ZAGREBA

Zagreb, 2018.

Ovaj rad izrađen je na Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu pod vodstvom dr. sc. Ivana Šulca, poslijedoktoranda i predan je na natječaj za dodjelu Rektorove nagrade u akademskoj godini 2017./2018.

Popis korištenih kratica

TZGZ – Turistička zajednica grada Zagreba

HNK – Hrvatsko narodno kazalište

DZS – Državni zavod za statistiku

HE – Hrvatska enciklopedija

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Ciljevi i hipoteza	2
1.2. Dosadašnja istraživanja	3
2. TEORIJSKI PRISTUP	4
3. METODE RADA	6
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	8
4.1. Pregled razvoja Adventa u Zagrebu	8
4.2. Sociodemografska obilježja posjetitelja	10
4.3. Motivacija	13
4.4. Obilježja putovanja	15
4.5. Obilježja boravka u Zagrebu	18
5. RASPRAVA	26
6. ZAKLJUČAK	28
LITERATURA I IZVORI	29
ZAHVALE	32
SAŽETAK	33
SUMMARY	35
ŽIVOTOPIS	37
PRILOZI	38

1. UVOD

Kad je riječ o hrvatskom turizmu, prva pomisao pada na ljetnu sezonu koja privlači najveći broj turista u priobalne gradove i na otoke. Glavni grad Zagreb često je prolazna destinacija turista na putu do svoje krajnje destinacije na Jadranskoj obali (Roberson, 2008). Uz kontinuirani razvoj turizma uz obalu, postepeno do izražaja dolaze i potencijali kontinentalne Hrvatske koji razvijaju uspješnu turističku ponudu. Turizam ima važnu ulogu u gospodarstvu Hrvatske koja potom ima utjecaj na regionalni razvoj te je iz tog razloga potrebno proširiti turističku ponudu koja će se odvijati izvan glavne sezone i na kontinentalnom području. Na tom području postoji bogata kulturna ponuda koja uključuje različite kulturne manifestacije, institucije i lokalitete koji se valoriziraju u sklopu kulturnog turizma. Uspješan primjer tog procesa je razvoj kulturne manifestacije Adventa u Zagrebu kao privlačnog turističkog brenda koji iz godine u godinu privlači sve veći broj turista u Grad Zagreb. Sve veći interes inozemnih turista, kao i onih iz Republike Hrvatske, velika ulaganja u razvoj i ponudu Adventa te sve veća popunjenost smještajnih kapaciteta u Gradu Zagrebu tijekom zimskog razdoblja imaju potencijal preobraziti Grad Zagreb u zimsku turističku destinaciju. Stoga je glavno istraživačko pitanje u ovom radu u kojoj mjeri kulturna manifestacija Advent u Zagrebu utječe na turizam u Gradu Zagrebu?

1.1. Ciljevi i hipoteza

Predmet ovog rada je utvrditi utjecaj Adventskog sajma na turizam Grada Zagreba u zimskim mjesecima na temelju anketnog istraživanja o motivima, načinu dolaska i obilježjima boravka posjetitelja u Zagrebu. Svrha istraživanja je utvrditi utjecaj Adventskog sajma na turizam u Zagrebu korištenjem informacija o obilježjima posjetitelja i njihovog boravka u Zagrebu.

Opći ciljevi rada su:

1. Utvrditi prostorno širenje manifestacije Adventa u Zagrebu i izdvojiti područja najveće koncentracije posjetitelja Adventa
2. Ispitati motive dolaska posjetitelja u Grad Zagreb
3. Utvrditi način dolaska turista u Grad Zagreb i provjeriti u kojoj se mjeri koriste pogodnosti kod prijevoza koje nude partneri Adventa
4. Odrediti koje vrste smještajnih kapaciteta koriste posjetitelji
5. Provjeriti utjecaj medija na turističku posjećenost Grada Zagreba i Adventa u Zagrebu

Sukladno navedenim ciljevima, sastavljene su tri hipoteze kojima je potaknut istraživački rad:

1. Što je kulturna manifestacija Advent u Zagrebu razvijenija, to je veća turistička posjećenost Grada Zagreba u zimskim mjesecima.
2. Što je veća udaljenost s koje posjetitelji dolaze u Zagreb, to je duži njihov očekivani boravak u Zagrebu.
3. Što je veća udaljenost s koje dolaze posjetitelji, time je njihov dolazak manje motiviran Adventom.

1.2. Dosadašnja istraživanja

Manifestacijskim turizmom bavio se veći broj znanstvenika. U istraživanjima manifestacijskog turizma posebno se ističe Getz (1990; 1997; 2007) koji istražuje ulogu manifestacija u razvoju turizma i daje prijedloge upravljanja manifestacijama i manifestacijskim turizmom. Laing (2017) istražuje trenutnu ulogu manifestacijskog turizma u turizmu općenito te daje svoju viziju budućeg razvoja tog oblika turizma. Russo (2002) analizira razvojni ciklus gradova srednje veličine s vrijednim povijesnim jezgrama koje su upisane na UNESCO-ov Popis svjetske baštine i na primjeru Venecije objašnjava ulogu manifestacija u razvoju turizma i grada. Kulturnim turizmom se najviše bavi Richards (2001; 2004) koji analizira na koji se način kulturne atrakcije osmišljavaju, a potom valoriziraju od strane turista u Europi. Osim toga, bavi se proučavanjem kulturnih događaja u gradovima kao faktora za poticanje urbanog razvoja i poboljšanja imidža na primjeru grada Rotterdama (Nizozemska). Marketingom u turizmu bave se Drpić i Vukman (2014) koji analiziraju primjenu internet marketinga u turizmu te Gavranović (2015) koji govori o važnosti medija u turizmu te o njihovom međusobnom odnosu. Širok pregled razvoja turizma daju Hall i Page (2006) koji proučavaju odnos turizma, rekreacije i slobodnog vremena. Hall i dr. (2004) daju sintezu suvremenih perspektiva uloge turizma u globalizaciji. Williams (2009) razvija kritičko razumijevanje stvaranja i održavanja različitih geografskih lokacija turizma i povezivanjem sa ključnim geografskim konceptima nudi sažet, ali sveobuhvatan pregled prostornih aspekata turizma.

Unazad nekoliko godina, posjećivanje adventskih sajмова je postala božićna tradicija za velik broj Europljana. Dosadašnja istraživanja pokazuju da je samo u 2014. godini zabilježeno 157 velikih adventskih sajмова te 2634 manjih božićnih sajмова koji su privukli gotovo 500 milijuna posjetitelja (*CRR Research, 2014*). Brida i dr. (2017) bave se procjenom ekonomske i društvene vrijednosti božićnog sajma na primjeru sajma u Meranu u Italiji. Casteran i Roederer (2013) u svom radu analiziraju autentičnost turističkog mjesta na primjeru božićnog sajma u Strasbourgu (Francuska).

U Hrvatskoj postoji malo znanstvenih radova koji se bave manifestacijskim turizmom i njegovom ulogom u razvoju turizma. Na tu je temu izrađeno samo nekoliko završnih radova napisanih na hrvatskim sveučilištima i veleučilištima (Rendulić, 2016; Ris, 2016; Šimunić, 2017; Kunina, 2017; Družanović, 2017; Tušak, 2017; Hamerlitz, 2017; Vužić, 2017). Doprinosa ovom radu daje Roberson (2008) koji na primjeru Zagreba istražuje kako turisti percipiraju glavne gradove općenito te Institut za turizam (2012) koji istraživanjem TOMAS periodički ispituje stavove i potrošnju posjetitelja različitih hrvatskih destinacija, pa tako i Zagreba.

2. TEORIJSKI PRISTUP

Turizam je najbrže rastuća grana na svjetskoj razini koja generira dobit (Williams, 2009). Sve veći broj europskih gradova se okreće turizmu koji gradu donosi poseban dohodak, otvara radna mjesta i povezan je s drugim sektorima koji se razvijaju usporedno s njime. Sve više destinacija plasiraju svoje prepoznatljive turističke usluge i proizvode na internet kako bi se približili potencijalnim gostima. Ulazak turističke destinacije u marketinške projekte na internetu je relativno jeftin i lak (Drpić i Vukman, 2014), a poznato je kako popularna turistička odredišta koriste društvene medije kao promotivni alat za marketinške svrhe koje bi potakle veliki razvoj turizma (Gruznov i Zekanović, 2016). Većom orijentacijom organizatora na razvoj marketinga dolazi do porasta imidža destinacije i njezine konkurentnosti (Kunst, 2012).

Osim marketinga, veliku ulogu u turizmu ima i motivacija. Ona pokazuje uzroke osobnog djelovanja unutar turizma i u drugim aktivnostima (Hall i dr., 2004). Motivi posjećivanja urbanih područja se mogu klasificirati u nekoliko kategorija. To su: posjećivanje prijatelja i rodbine, aktivnosti na otvorenome, zabava i razgledavanje grada, osobni razlozi, shopping i ostali čimbenici (Blank i Petkovitch, 1980).

Posljedica velikog razvoja turizma je njegova integracija s infrastrukturom grada i svakodnevicom ljudi koji žive na tom području (Williams, 2009). Ulaganjem u kulturne atrakcije i infrastrukturu gradovi s jedne strane nastoje osigurati svoj položaj u međunarodnom turizmu, a s druge strane time ujedno potiču razvoj drugih gospodarskih sektora (Russo, 2002). Kulturni događaji se pojavljuju kao sredstvo za poboljšanje imidža gradova u vidu oživljavanja gradskih ulica i stvaranja ponosa na svoj grad kod domaćeg stanovništva (Richards i Wilson, 2004). Tako se na oživjelim ulicama Grada Zagreba u sklopu Adventa u Zagrebu može zamijetiti sve veći broj posjetitelja, a stanovništvo Zagreba se ponosi zbog popularnosti svoga grada. Gužve često izazivaju negativne kritike događaja, a postavlja se pitanje: kako se može odrediti koliko puno je previše? (Hall i dr., 2004). Misli se na određivanje kapaciteta nosivosti prostora što u ovom slučaju predstavlja mogućnost grada da primi određeni broj turista na lokacijama Adventa bez narušavanja kvalitete ponude i boravka na istima.

U ovom radu je fokus stavljen na proučavanje manifestacije Adventa u Zagrebu te na obilježja turista u Gradu Zagreba u zimskim mjesecima. Posjećivanje Zagreba radi manifestacije Adventa u Zagrebu može se svrstati pod specifične oblike turizma. Većina oblika turizma definiraju se na temelju motiva posjetitelja koji posjećuju određenu destinaciju, dok su urbani i ruralni turizam definirani pretežno prostorom odvijanja. Specifični oblici turizma se mogu podijeliti

na oblike zasnovane na prirodnim resursima i na oblike zasnovane na društvenim resursima (HE, 2018). Turizam zasnovan na društvenim resursima obuhvaća različita događanja i atrakcije povezane s društvenom sferom života. Neke od specifičnih oblika turizma koji se temelje na društvenim resursima predstavljaju manifestacijski turizam, turizam gradova, kulturni turizam, turizam baštine, vjerski turizam itd. (HE, 2018). Pod pojmom manifestacijski turizam (*event tourism*) podrazumijevaju se svi aspekti manifestacija, uključujući njihov razvoj, tijek i marketing destinacije (Getz, 2008). Osnovna prednost manifestacijskog turizma u usporedbi s drugim navedenim oblicima predstavlja vrijeme odvijanja manifestacija koje se može prilagođavati razdoblju kada je potrebno privući turiste (primjerice zbog njihovog manjeg broja izvan glavne turističke sezone) (Hall i dr., 2004). Turizam gradova (*urban tourism*) predstavlja više turističkih aktivnosti u kojima je grad glavno odredište i mjesto od interesa (Page, 1995). Dakle, turizam gradova definiran je prostorom odvijanja i može uključivati više različitih specifičnih oblika turizma. Kulturni turizam (*cultural tourism*) vezan je uz posjećivanje kulture, kulturne industrije i kulturnih događaja koji sudjeluju u konstruiranju atraktivnosti mjesta (Richards, 2001). Turizam baštine (*heritage tourism*) je oblik turizma orijentiran prema kulturnoj i prirodnoj baštini mjesta na kojem se turizam pojavljuje Russo (2002). Navedene grane turizma se mogu i preklapati međusobno te ih je nemoguće razgraničiti, tim više što većina turista ima višestruke motive posjeta određene destinacije. Manifestacije se mogu održavati u gradu pa se iz tog razloga manifestacija proučava i u sklopu manifestacijskog turizma i turizma gradova. Osim toga, manifestacija može obuhvaćati i kulturne događaje što ju svrstava u kategoriju kulturnog i manifestacijskog turizma.

3. METODE RADA

U provedbi ovog istraživanja korištene su *desk* metode, terensko istraživanje i GIS vizualizacija. *Desk* metoda je uključila analizu statističkog pokazatelja o turističkim dolascima i noćenjima. Terensko istraživanje uključilo je anketno istraživanje, intervjuiranje i terenski obilazak svih lokacija na kojima se održavao Advent. Anketno istraživanje provedeno je na uzorku posjetitelja Grada Zagreba s ciljem prikupljanja podataka o obilježjima njihovog putovanja i boravka u Zagrebu. Prije početka istraživanja cilj je bio anketirati 150 posjetitelja Grada Zagreba. Anketiranje je provela autorica u neposrednom kontaktu s ispitanicima od 22. prosinca 2017. do 6. siječnja 2018. godine, svakog dana u prijepodnevnim i ranim poslijepodnevnim satima. U anketnom istraživanju korišten je prigodni uzorak. Ispitanici su izabrani nasumičnim odabirom na različitim lokacijama u okviru Adventa, ali i na lokacijama koje nisu bile uključene u manifestaciju, kao što je Markov trg. Na tim su se lokacijama turisti u organiziranim grupama duže zadržavali zbog izlaganja turističkog vodiča. Tako su na tim lokacijama, nasuprot lokacijama Adventa gdje ih vodiči nisu zadržavali, voljno pristajali na ispunjavanje anketnog upitnika jer nisu morali žuriti za grupom. Dobiveni rezultati o prisustvovanju posjetitelja na određenim lokacijama trebaju se uzeti uz određene ograde jer u trenutku anketiranja nisu svi ispitanici još bili posjetili sve lokacije Adventa.

Anketirano je ukupno 146 posjetitelja, što je zadovoljavajući broj s obzirom na to da je ciljani broj ispitanika bio 150 posjetitelja. Od ukupnog broja ispitanika većinski udio čine domaći posjetitelji (64 %), a manjinu čine strani posjetitelji (36 %). Razlika u udjelu domaćih i inozemnih ispitanika posljedica je jezika anketnog upitnika. Anketni upitnik je, osim hrvatskog jezika, zbog lakšeg rješavanja od strane inozemnih posjetitelja, tiskan i na engleskom jeziku. Prije provođenja istraživanja je postojala pretpostavka da većina posjetitelja zna engleski jezik te je dovoljno izraditi anketni upitnik samo na engleskom stranom jeziku. Međutim, tijekom terenskog anketiranja došlo je do jezične zapreke jer se u Gradu nalazio velik broj posjetitelja iz Italije koji nisu dovoljno poznavali engleski jezik te nisu bili u mogućnosti ispuniti anketu.

Strukturirani anketni upitnik obuhvatio je 3 pitanja otvorenog tipa u kojima je bilo potrebno upisati odgovarajući kratki odgovor, te pitanja 12 zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima. Pitanja su bila vezana uz sociodemografska obilježja ispitanika (dob, spol, završeni stupanj obrazovanja, naselje i državu podrijetla), vrstu prijevoza u dolasku u Zagreb i korištenje pogodnosti kod prijevoza, broj prethodnih posjeta Gradu Zagrebu, korištenje određenih smještajnih kapaciteta tijekom trenutnog boravka u Zagrebu te planirani ukupni broj noćenja u Zagrebu. Potrebno je napomenuti kako su pojedini inozemni posjetitelji iz Azije navodili dvije

vrste prijevoza do Zagreba, a to su avion i turistički autobus u organizaciji putničke agencije. Oni su kod analize ankete pribrojeni samo pod vrstu prijevoza avion. Uz to su ispitanici trebali odgovoriti na pitanja vezana uz motive posjeta Zagrebu. Dio ispitanika je napisalo više motiva dolaska pa su u tom slučaju u analizu ubrojeni svi navedeni motivi. Provjereno je i u kojoj mjeri je Advent u Zagrebu utjecao na turistički posjet Gradu Zagrebu (pomoću Likertove skale), utjecaj marketinga na turistički dolazak u Zagreb (također pomoću Likertove skale), sudjelovanje posjetitelja u određenim aktivnostima u Gradu Zagrebu, kao i prisustvovanje na određenim lokacijama i sudjelovanje u aktivnostima samog Adventa u Zagrebu s ciljem provjere prostorne pokretljivosti posjetitelja. Anketni upitnik sadržavao je i neka pitanja koja su se tijekom obrade podataka pokazala kao nedovoljno relevantna za temu rada pa nisu uključena u analizu.

Za obradu podataka i analizu sadržaja korišten je program Excel u kojem su odgovori na anketne upitnike obrađivani deskriptivnom statistikom. Najprije su izračunati udjeli i prosjeci pojedinih kategorija potom su ne temelju toga izrađeni dijagrami.

Terensko istraživanje uključilo je intervju s gospođom Ivanom Mahnić, stručnom suradnicom u odjelu razvoja proizvoda Turističke zajednice grada Zagreba, u kojem su dobiveni detaljni odgovori o razvoju Adventa u Zagrebu.

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

Pod pojmom „domaći posjetitelj“ u radu se podrazumijeva osoba s prebivalištem u Republici Hrvatskoj koja je posjetila Grad Zagreb bez ili s ostvarenim noćenjem. Nasuprot tome, izraz „inozemni posjetitelj“ je korišten za svaku osobu s prebivalištem izvan Republike Hrvatske koja je koja je posjetila Grad Zagreb bez ili s ostvarenim noćenjem. Pod pojmom „turisti“ podrazumijevaju se svi posjetitelji koji su ostvarili ili planiraju ostvariti noćenje u Zagrebu, dok su posjetitelji koji ne ostvaruju noćenje svrstani u skupinu izletnika.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U rezultatima rada se nalazi pregled analiziranih podataka skupljenim terenskim istraživanjem koje je uključivalo intervju s gospođom Ivanom Mahnić, djelatnicom Turističke zajednice grada Zagreba, te anketnim istraživanjem posjetitelja Grada Zagreba.

4.1. Pregled razvoja Adventa u Zagrebu

Adventski sajam je ulični sajam ukrašen božićnim dekoracijama, tradicionalnom gastronomskom ponudom i raznolikom ponudom koja se veže uz pojam Božića. Adventski sajam nije samo mjesto za shopping već on pruža nezaboravno iskustvo i doživljava posjetiocima putem božićnih dekoracija, glazbenih nastupa i ostalih zabavnih sadržaja koji stvaraju božićnu atmosferu (Brida i dr., 2017). Advent u Zagrebu je manifestacija koja se može uklopiti u nekoliko različitih oblika turizma. Kako se Advent održava na prostoru Grada Zagreba, možemo ga svrstati u turizam gradova. Lokacije Adventa su često implementirane uz važne kulturne objekte, te iz tog razloga obuhvaćaju kulturnu ponudu Grada Zagreba, pa on pripada i u skupinu kulturnog turizma. Advent u Zagrebu je sam po sebi manifestacija pa ga možemo svrstati i u kategoriju manifestacijskog turizma. Advent u Zagrebu osmišljen je s ciljem obogaćivanja turističke ponude u zimskim mjesecima. Tako on doprinosi valorizaciji Zagreba na međunarodnom turističkom tržištu kao i brendiranju Zagreba kao nezaobilaznog turističkog odredišta u zimskim mjesecima.

Prepoznatljivost turističkog odredišta rezultat je velikih napora medijskih, marketinških i turističkih stručnjaka (Gavranović, 2015). Advent u Zagrebu intenzivno se razvija nekoliko godina unatrag zajedničkim snagama ureda Grada Zagreba, gradskih tijela i Turističke zajednice Grada Zagreba. Veliki su naponi uloženi u promidžbenu kampanju kako bi Advent u Zagrebu postao prepoznatljivim brendom. Turistička zajednica Grada Zagreba provodi medijske kampanje u Hrvatskoj i na inozemnim tržištima. Oglašavanje Adventa u Zagrebu provodilo se najprije dijeljenjem promotivnih bočica vode na naplatnim kućicama Lučko tijekom ljetne turističke sezone, postavljanjem billboard plakata na atraktivnim pozicijama u Hrvatskoj i susjednim zemljama. Pokrenuta je i tematska internet stranica koja je dostupna na pet različitih jezika. Advent u Zagrebu se promovirao i u tiskanim medijima, nacionalnim i međunarodnim TV postajama, radijskim oglašavanjem, oglašavanjem na vlastitoj web stranici te na web stranicama društvenih mreža Turistička zajednica grada Zagreba promovira Advent u Zagrebu na društvenim mrežama Facebook i Twitter (TZGZ, 2018). Imidž manifestacije

Adventa u Zagrebu je visoko razvijen što nam pokazuje uzastopno osvajanje titule najbolje božićne destinacije 2016., 2017., i 2018. godine. Za osvajanje titule potrebno je bilo glasovati za destinaciju Grada Zagreba na internet portalu European Best Destinations (TZGZ, 2018). Od 2010. do 2015. godine darivalo se božićno drveće Grada Zagreba gradovima Beču, Rimu, Berlinu, Budimpešti, Sarajevu te Ljubljani kako bi se pozvalo njihove građane da posjete Advent u Zagrebu (TZGZ, 2018).

Od samog se nastanka manifestacije pa do danas sve više razvijaju sadržaji i programi Adventa u Zagrebu koji se kontinuirano odvijaju na odabranim lokacijama. S vremenom su lokacije Adventa sve brojnije pa je s toga važno pratiti njihov vremenski razvoj. Od 2010. godine Advent u Zagrebu je obuhvaćao ponudu koja se prostirala na lokacijama u samom središtu grada oko – na Trgu bana Jelačića, Advent na Zrinjevcu te izvan središta grada – Božićni sajam na Zagrebačkom Velesajmu. Nakon toga se 2011. godine na Trgu žrtava fašizma razvija projekt Artomat, tj. sajam umjetničkih predmeta, a 2012. g. razvija se atrakcija Fuliranje u Tomićevoj ulici. Veliki razvoj manifestacije Advent u Zagrebu donosi 2014. godina u kojoj dolazi do otvaranja Ledenog parka na Trgu kralja Tomislava, Adventa na Europskom trgu i razvoj Fuliranja na dvjema lokacijama – u Tomićevoj i Kurelčevoj ulici. Godine 2016. manifestacija se širi na nove lokacije. Na Gornjem gradu se razvijaju atrakcije Advent na Vranicanijevoj livadi, Advent u Klovićevim dvorima i Advent na Strossu. Osim toga, ponuda se seli i u Novi Zagreb gdje se razvija Novi advent i Ledena bajka Djeda Mraza. Obogaćena je i ponuda na „starim“ lokacijama u centru grada gdje se otvara Advent u Tunelu, Kod Rudolfa, Advent u Dizajn distriktu i Modni advent (TZGZ, 2018). Godine 2017. uloženi su veliki naponi kako bi se unaprijedila kvaliteta postojećih lokacija i pažljivo razvile nove lokacije Adventa. Među nove lokacije i atrakcije Adventa spadaju: Advent u Hrvatskom željezničkom muzeju, Advent u Marićevom prolazu, Caffè de Matoš (Gornji grad), Fuliranje na Trgu Josipa J. Strossmayera i Advent na Prekrižju, Advent kod Hrvatskog narodnog kazališta, Backo Mini Express, Advent u kazalištu Vidra, Secret Christmas garden u Arheološkom muzeju (Advent u Zagrebu, 2018).

Advent u Zagrebu je uspješno sklopio ugovore s velikom svjetskom kompanijom Turkish Airlines koja postaje službeni prijevoznik za vrijeme Adventa u Zagrebu i svojim je korisnicima omogućila do 20 % popusta na cijenu karata za svoje letove. Partnerstvo je sklopljeno 2015. godine te još uvijek traje (TZGZ, 2018). Kompanija sudjeluje u marketinškom oglašavanju Adventa putem društvenih mreža, oglašavanja na letovima i sl.

Uspješnost manifestacije Advent u Zagrebu pokazuju statističke informacije o turističkim dolascima i noćenjima u mjesecu prosincu od 2010. do 2017. godine (Tbl.1). Porast je dobiven računanjem ukupne stope promjene broja turističkih dolazaka između dviju godina. On nam prokazuje kako se turistički dolasci u Grad Zagreb tijekom prosinca povećavaju iz godine u godinu. Iznimku predstavlja 2017. godina kada je stopa turističkih dolazaka upola manja od prijašnje godine. Na svjetskoj razini je utvrđeno kako posjetioци Adventskih sajmova imaju veću vjerojatnost ponoviti svoj posjet gradu i samom adventskom sajmu što bi prema trendu posjećenosti Adventa u Zagrebu trebalo pozitivno utjecati na turizam Grada Zagreba u budućim godinama (Casteran i Roederer, 2013).

Tablica 1. Dolasci i noćenja turista u Gradu Zagrebu u prosincu od 2010. do 2017. godine

	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.
Dolasci	33673	36 070	38 450	45 393	55 360	70 538	95 150	111 296
Noćenja	55391	62 834	68 433	82 284	100 198	123 721	170 896	201 482
Stopa rasta (dolasci)	6 %	7 %	7 %	18 %	22 %	27 %	35 %	17 %

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

4.2. Sociodemografska obilježja posjetitelja

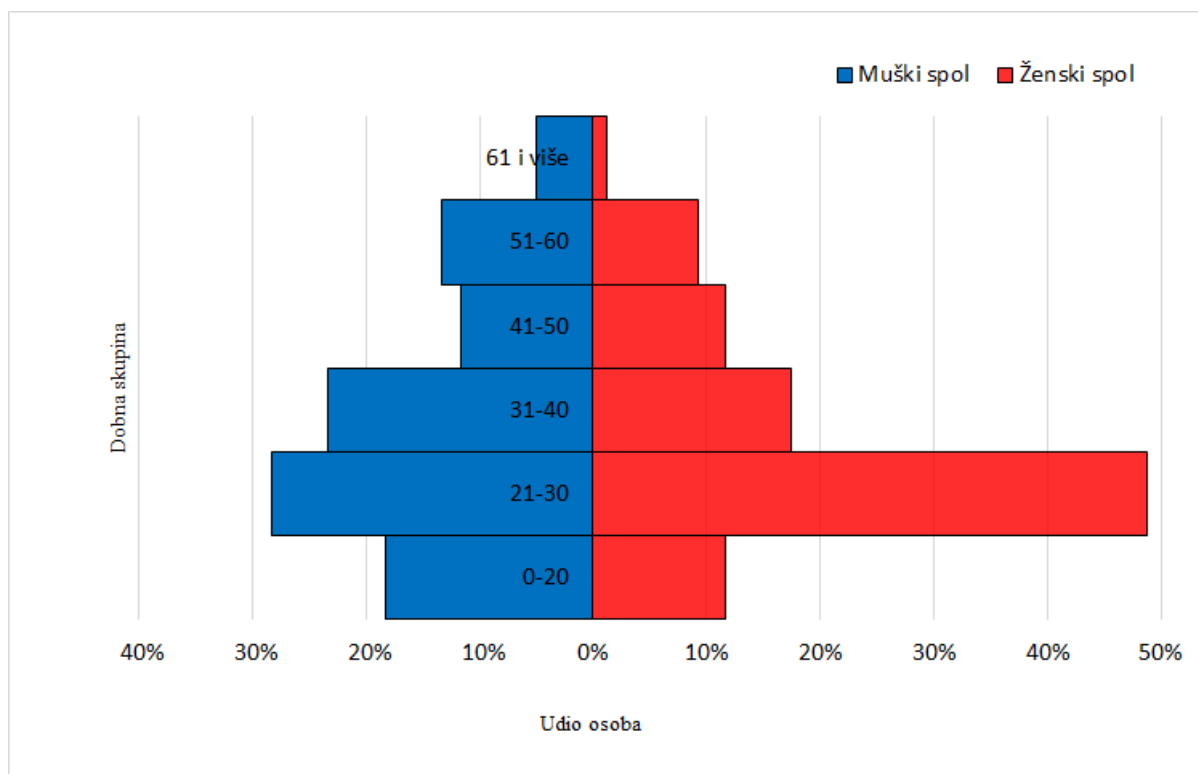
Istraživanje je pokazalo razlike u načinu putovanja i obilježjima boravka posjetitelja Adventa u Zagrebu s obzirom na njihova sociodemografska obilježja. Analiza sociodemografskih obilježja ispitanika uključila je dobivanje podataka o njihovoj državi i naselju podrijetla, dobi, spolu i završenom stupnju obrazovanja. Ti se podaci koriste kasnije u analizi motivacije, načina dolaska i posjećenih lokacija Adventa u Zagrebu.

U strukturi ispitanika prema državi podrijetla 64 % ih je iz Hrvatske, a 36 % iz inozemstva. Domaći ispitanici razvrstani su prema pet geografskih regija iz kojih dolaze – Središnja Hrvatska (46 %), Istočna Hrvatska (15 %), Gorska Hrvatska (6 %), Sjeverno hrvatsko primorje (16 %) i Južno hrvatsko primorje (17 %). Visoki udio posjetitelja dolazi iz Središnje Hrvatske, pri čemu dominiraju ispitanici iz naselja u okolini Zagreba kao što su Velika Gorica, Rakitje i Jastrebarsko, što pokazuje da Advent ima veliku privlačnu snagu na malu udaljenost. Manja prevlast posjetitelja iz Sjevernog hrvatskog primorja u usporedbi sa Južnim hrvatskim primorjem posljedica je obilježja njihovog posjeta Zagrebu. Naime, oni ostaju duže u Zagrebu zbog posjete rodbini, obitelji ili prijateljima, dok su posjetitelji iz Sjevernog hrvatskog primorja većinom jednodnevni izletnici. Najviše ispitanika Sjevernog hrvatskog primorja dolazi iz

Rijeke i njezine okolice, dok je iz Južnog hrvatskog primorja najviše posjetitelja iz gradova Zadra i Splita te njihovih okolica. U strukturi inozemnih ispitanika prevladavaju posjetitelji iz azijskih zemalja (40 %) kao što su Kina (15 %), Japan (7 %) i Tajvan (5 %), a najviše je posjetitelja iz Hong Konga (10 %). Ipak, pojedinačno najveći udio ispitanika čine posjetitelji iz Slovenije (29 %). Nakon toga slijede posjetitelji iz Njemačke (19 %), Švicarske (4 %), i SAD-a (4 %), BIH (2 %) i Nizozemske (2 %).

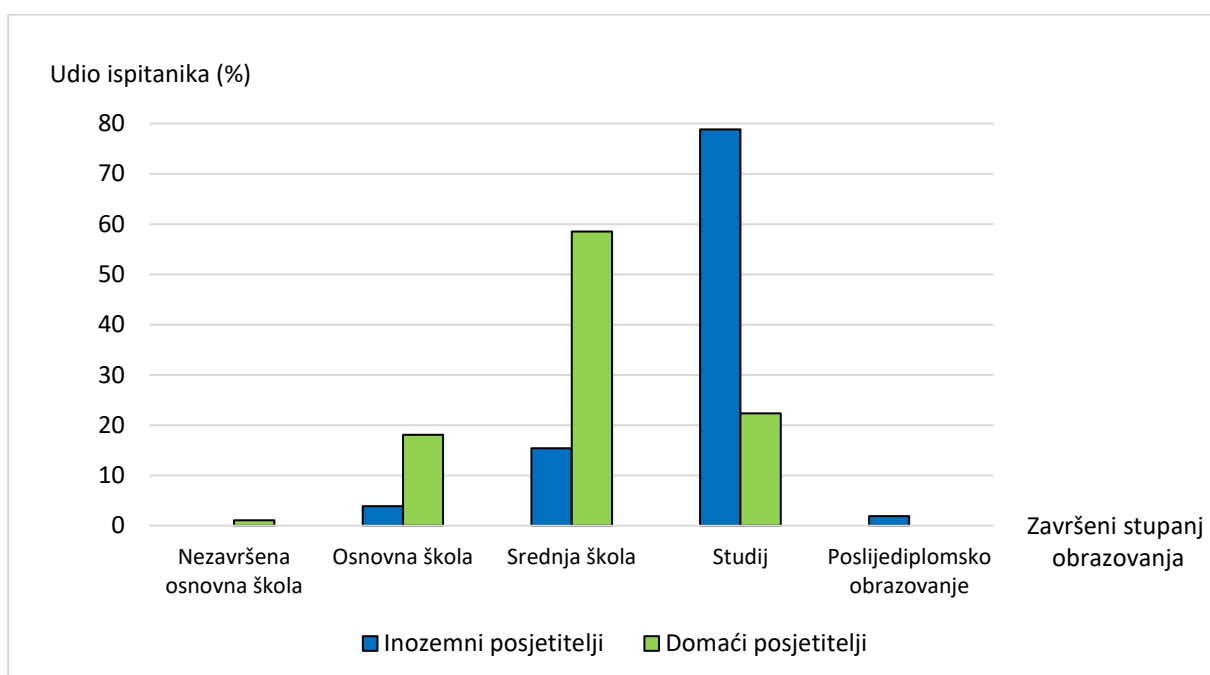
Struktura ispitanika prema spolu pokazuje prevlast žena s 58 %, dok su muškarci zastupljeni udjelom od 42 %. Razlike između domaćih i inozemnih ispitanika su neznatne – među inozemnim ispitanicima žene čine 56 %, a među domaćim 59 %.

Struktura ispitanika prema dobi pokazuje dominaciju mlađih posjetitelja koji se nalaze dobnom razredu od 21 – 30 godina (Sl. 1.). U dobnoj skupini 0 – 20 godina ukupno je 14,3 % ispitanika. Dobna skupina od 21 - 30 godina je najbrojnija te čini udio od 40,4 % svih ispitanika. Nakon toga, skupina od 31 – 40 godina obuhvaća 19,8 % ispitanika. Unutar skupine od 41 – 50 godina nalazi se 11,6 % ispitanika. Nešto manje ih se nalazi u skupini od 51 – 60 godina (10,9 %). Najmanje ispitanika obuhvaćeno je u skupini 61 i više godina, samo 2,7 %. Prosječna dob svih ispitanika iznosi 33 godine. Prosječna starost inozemnih posjetitelja iznosi 36 godina, dok je prosječna starost domaćih posjetitelja 31 godina.



Slika 1. Dobno-spolna struktura ispitanika

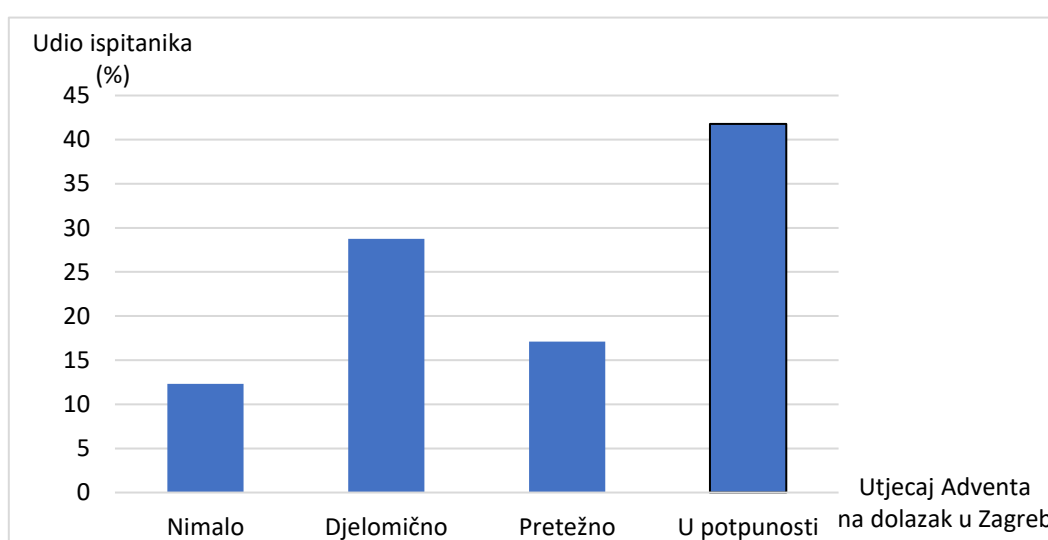
Struktura posjetitelja prema završenom stupnju obrazovanja pokazuje da je najviše ispitanika završilo srednju školu (43 %). Nakon toga slijedi udio posjetitelja sa završenim studijem (42 %), osnovnom školom (13 %) te nezavršenom osnovnom školom (1 %) i poslijediplomskim studijem (1 %). Vidljive su razlike u obrazovnoj strukturi između inozemnih i domaćih posjetitelja (Sl. 2). Najviše inozemnih posjetitelja završilo je studij, dok među njima nema ispitanika s nezavršenom osnovnom školom. Među domaćim ispitanicima prevladavaju oni sa završenom srednjom školom, dok, za razliku od inozemnih turista, nema ispitanika s završenim poslijediplomskim obrazovanjem.



Slika 2. Struktura ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja

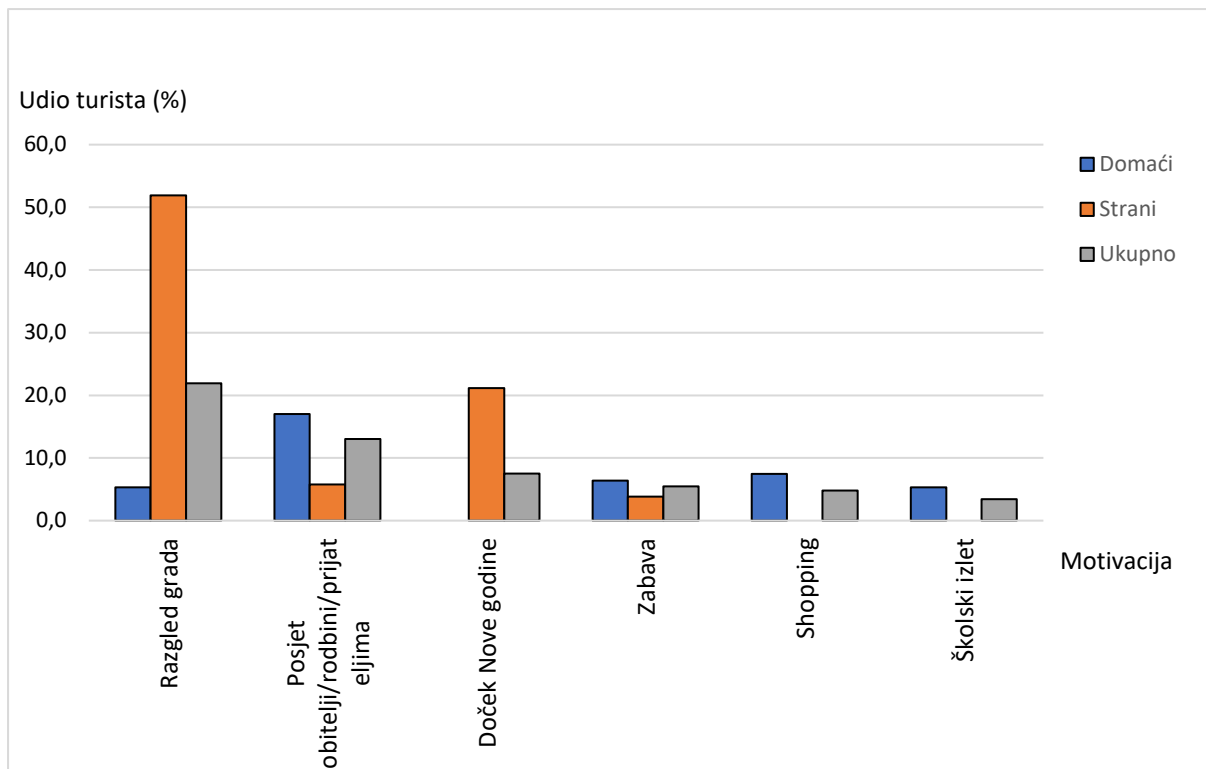
4.3. Motivacija

Posjetitelji se ne mogu smatrati samo objektima analize i proučavati kroz zaokružene odgovore nego ih je potrebno ispitati o njihovim idejama, osjećajima kao i o motivaciji njihovog dolaska (Roberson, 2008). Kako bi se moglo odrediti jesu li ispitanici posjetili Zagreb isključivo zbog manifestacije Adventa ispitan je utjecaj Adventa na motivaciju dolaska u Zagreb. Na pitanje „U kojoj je mjeri Vaš posjet Zagrebu motiviran Adventskim sajmom?“ najviše je ispitanika (42 %) odgovorilo da je njihov turistički posjet Zagrebu u potpunosti bio motiviran Adventom (Sl.3).



Slika 3. Struktura odgovora na pitanje „U kojoj je mjeri Vaš posjet Zagrebu motiviran Adventom?“

Kako bi se ispitali motivi dolaska u Zagreb kod posjetitelja koji nisu primarno bili motivirani Adventom, ispitanici su trebali samostalno navesti glavni motiv dolaska. S obzirom na to da je više posjetitelja navodilo slične motive dolaska, oni se mogu grupirati u pet kategorija: (1) razgledavanje grada, (2) posjet obitelji, rodbini ili prijateljima, (3) doček Nove godine, (4) zabava, (5) shopping, (6) školski izlet. Izuzevši posjetitelje čiji je dolazak u potpunosti motiviran Adventom, najviše ih je u Zagreb došlo kako bi razgledali grad, posjetili obitelj, rodbinu ili prijatelje, dočekali Novu godinu, zbog zabave i provoda ili ih je organizirano škola dovela na izlet. Vidljive su razlike u motivaciji između inozemnih i domaćih posjetitelja (Sl.4). Inozemni posjetitelji u najvećoj mjeri dolaze motivirani razgledom grada i dočekom Nove godine. Domaći posjetitelji najviše dolaze motivirani posjetom rodbini, obitelji ili prijateljima i shoppingom.



Slika 4. Kategorije motiva dolaska ispitanika u Grad Zagreb

4.4. Obilježja putovanja

Prijevoz je osnovni uvjet za razvoj turizma. On predstavlja ključni element povezivanja turista s odredištem i sastavni je element turističkog sustava (Hall i dr., 2004). Kao obilježja putovanja ispitano je korištenje određene vrste prijevoznog sredstva i eventualno korištenje pogodnosti kod prijevoza koje nude partneri Adventa u Zagrebu.

Na pitanje „Kojim ste prijevoznim sredstvom doputovali u Zagreb?“ najveći broj posjetitelja je odgovorilo da je u Zagreb doputovalo osobnim automobilom (31 %) (Tbl.2). Taj podatak može se povezati s udjelom domaćih turista u istraživanju. Najviše ispitanika dolazi iz Središnje Hrvatske (46 %) pri čemu dominiraju naselja u okolici Zagreba. Može se zaključiti da se zbog malih udaljenosti od grada, ugodnosti putovanja i kratke dužine vožnje turisti Središnje Hrvatske odlučuju na dolazak osobnim automobilom. Nakon toga, u istoj mjeri nalaze se posjetitelji koji su doputovali autobusnim linijskim prijevozom i autobusom u organizaciji turističke agencije (svaki po 25 %). Veliki je udio posjetitelja odgovorilo da su u Zagreb doputovali avionom (16 %), a najmanje ih je došlo željezničkim prijevozom, odnosno vlakom (3 %). Samo su četiri posjetitelja koja dolaze iz Karlovca kao prijevozno sredstvo koristila vlak. Osobnim automobilom i autobusnim linijskim prijevozom su u najvećoj mjeri doputovali domaći posjetitelji. Većina posjetitelja koja je u Zagreb doputovala turističkim autobusom u organizaciji turističke agencije i avionom su inozemni posjetitelji. Avion koriste posjetitelji iz udaljenijih krajeva iz azijskih država, dok autobusom u organizaciji agencije dolaze posjetitelji susjednih i europskih država Italije, Njemačke, Slovenije i Švicarske.

Odabir prijevoznog sredstva može se povezati s duljinom boravka u Zagrebu. Domaći turisti, a pretežito turisti iz Središnje Hrvatske, većinom se zadržavaju samo jedan dan i ne ostvaruju noćenje u gradu Zagrebu. To govori da što je udaljenost naselja od grada Zagreba manja, to je kraće vrijeme boravka turista u Zagrebu. Dolazak jednodnevnih turista koji ne ostvaruju noćenje je pretežno ili u potpunosti motiviran Adventom.

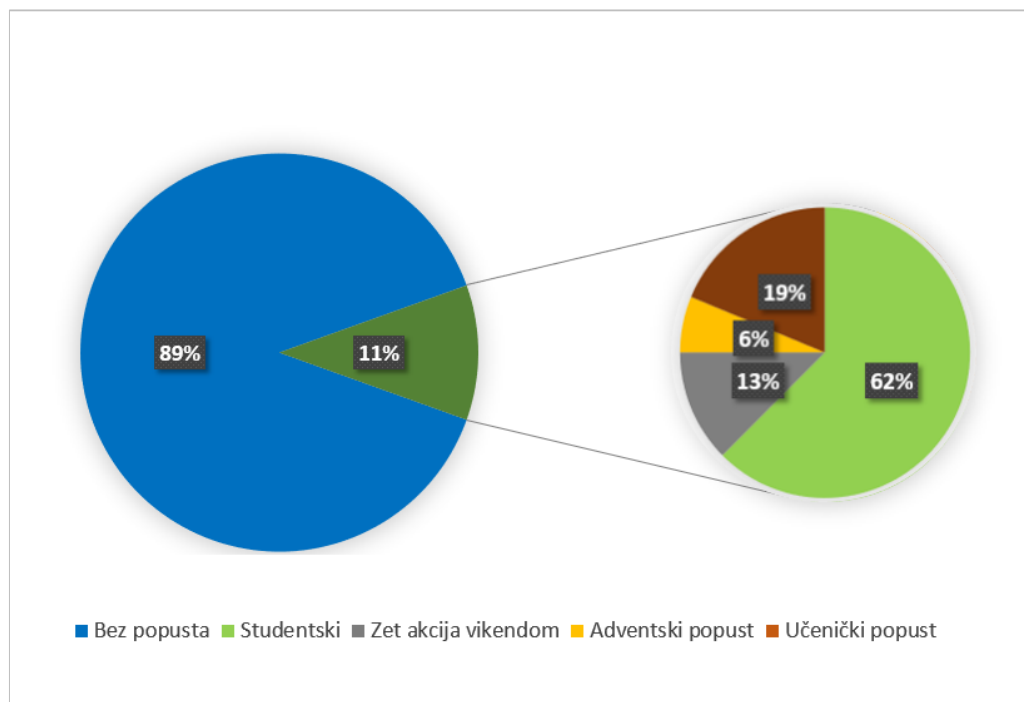
Tablica 2. Korištenje određenog prijevoznog sredstva od strane ispitanika za dolazak u Grad Zagreb

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

Izvor: anketno istraživanje

Važna polazna točka za svaku analizu odnosa turizma i prijevoza mogu biti četiri prostorno izražene uloge: povezivanje tržišta s odredištem domaćina, pružanje mobilnosti i pristupa unutar odredišta (države), mobilnost i pristup unutar turističke atrakcije, olakšana rekreacijska ruta koja je sama po sebi turističko iskustvo (Hall i dr., 2004). Kod povezivanja tržišta s odredištima domaćina misli se na prometnu povezanost do Grada Zagreba. Postoji razvijena prometna infrastruktura autocesta do Zagreba koja omogućava laku dostupnost Zagreba inozemnim posjetiteljima. Pružanje mobilnosti i pristupa unutar odredišta (Hrvatske) ograničeno je zbog nedovoljno unaprijeđenih državnih i lokalnih cesti, a izrazito je nepovoljna situacija kod željezničkog prometa koji zbog lošeg stanja infrastrukture nema nikakvu važnost za turizam (NN, 2013). Mobilnost i pristup unutar turističke atrakcije (Adventa u Zagrebu) je olakšala ponuda Uber-a koji je u svoju ponudu uvrstio mogućnost vožnje rikšom unutar manifestacije Adventa (Uber, 2018). Osim toga, ZET je omogućio svim posjetiteljima Adventa besplatno korištenje prijevoza tramvajem svaki vikend za vrijeme trajanja manifestacije (ZET, 2018). Kao rekreacijska ruta koja je sama po sebi turističko iskustvo može se navesti lokacija održavanja Adventa u tunelu Grič u kojem rekreacijskom šetnjom kroz nekadašnje sklonište za vrijeme rata posjetitelji stječu nova iskustva i različite doživljaje Adventa nego što su navikli. Može se zaključiti da Grad Zagreb u vrijeme Adventa pruža različite prometne mogućnosti koje stvaraju pozitivan dojam kod posjetitelja.

Pitanjima „Jeste li ostvarili popust na javni prijevoz prilikom dolaska u Zagreb? Ako jeste, koji popust ste ostvarili?“ ispitano je korištenje pogodnosti kod prijevoza pri čemu se mislilo na korištenje različitih vrsta popusta na cijenu karte za korišteno prijevozno sredstvo. Broj posjetitelja koji je koristio pogodnosti kod prijevoza je iznimno malen. Samo je 10% ispitanika koristilo pogodnosti, a kao vrstu pogodnosti navodili su studentski popust, ZET-ovu akciju vikendom, učenički popust i adventski popust. Hrvatske željeznice su za vrijeme trajanja Adventa u Zagrebu nudile vikend popust od 40 % na cijenu povratne karte. Zrakoplovni prijevoznik Turkish Airlines je za vrijeme trajanja manifestacije svojim putnicima nudio do 20 % popusta na cijenu karte. Samo je jedna osoba koristila adventski popust Hrvatskih željeznica, dok je neznatan broj turista je koristio besplatnu vožnju ZET-a. Najveći broj turista nije koristio pogodnosti kod prijevoza. Studentski i učenički popust je koristilo najveći broj turista (Sl. 5.), a radi se o popustu koji prijevoznici nude kroz cijelu godinu, neovisno o Adventu. Prevlast turista koji nisu koristili pogodnosti kod prijevoza mogu se opravdati činjenicom kako je velik broj ispitanika koristio osobni automobil ili autobus u organizaciji turističke agencije za prijevoz do Zagreba. Većina turista je mlađe životne dobi što opravdava veliki udio studentskih i školskih popusta koji se nude na redovnim autobusnim linijama tijekom cijele godine. Iz toga je moguće zaključiti da popusti partnera Adventa u Zagrebu nemaju veći značaj na odluku da se posjeti Grad Zagreb i sama manifestacija.

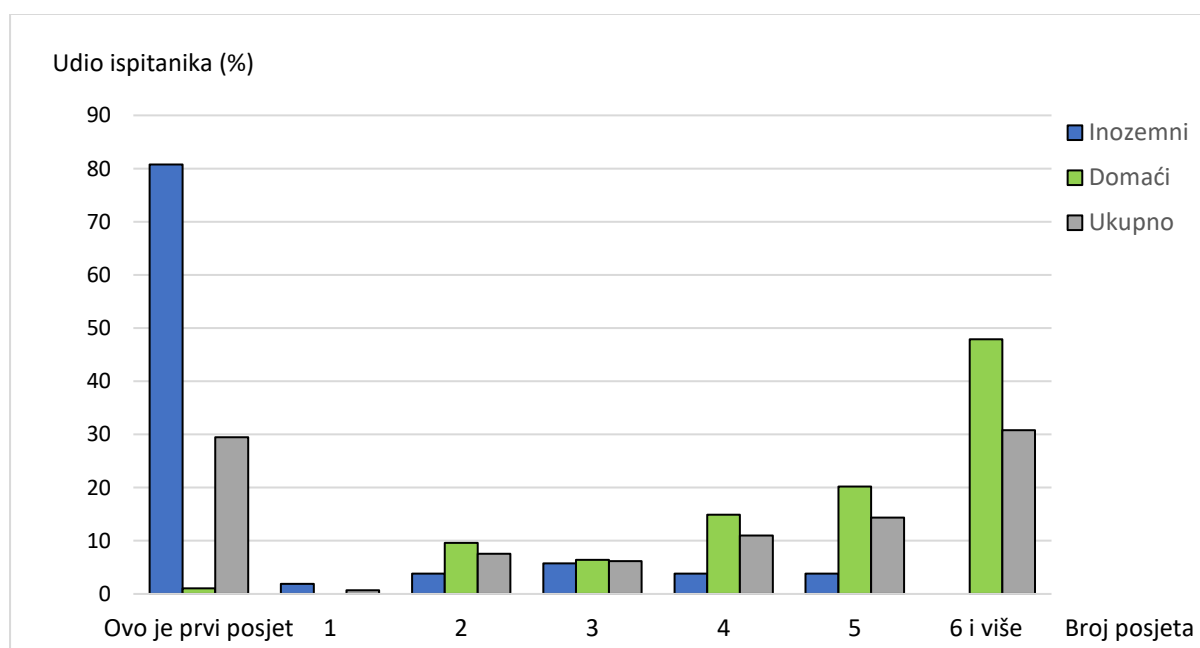


Slika 5. Omjer posjetitelja korisnika pogodnosti kod prijevoza naspram ukupnog broja ispitanika (lijevo) i udio pojedine vrste pogodnosti korištene kod prijevoza (desno)

4.5. Obilježja boravka u Zagrebu

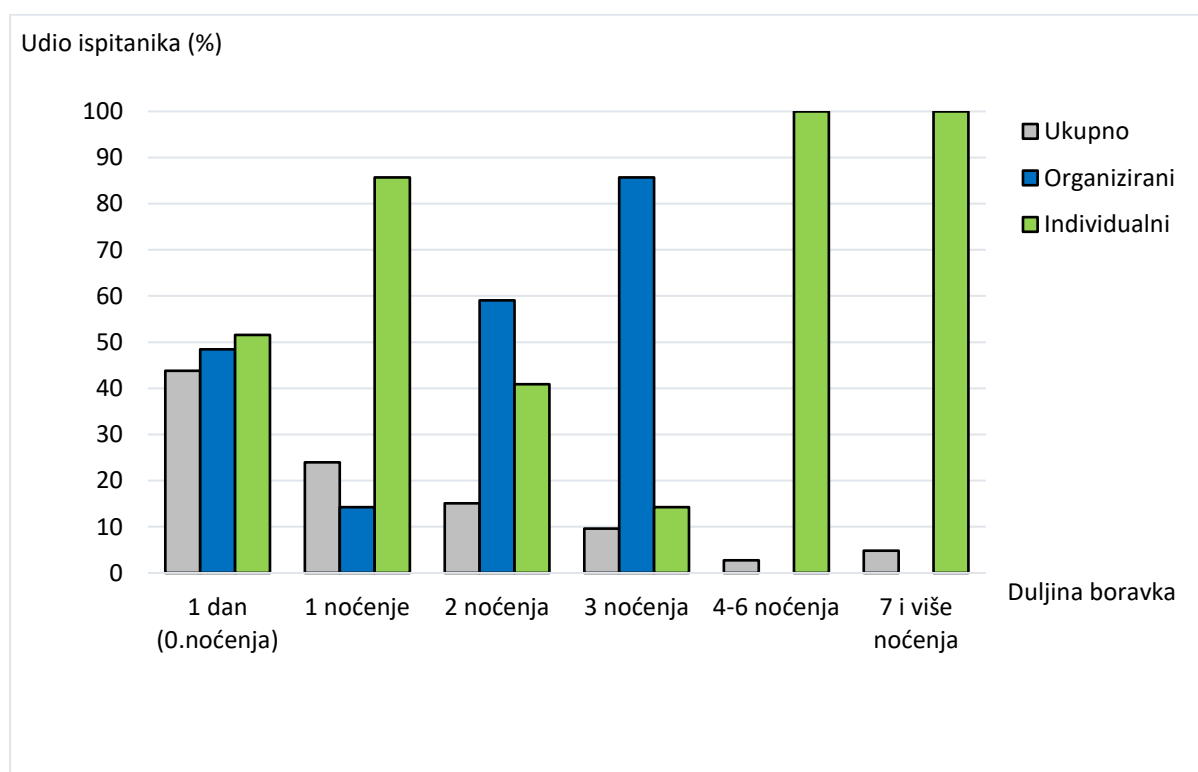
Kao obilježja boravka posjetitelja ispitani su broj prethodnih posjeta Zagrebu, planirani boravak u Zagrebu, korištenje određenih smještajnih vrsta, utjecaj sredstva informiranja na dolazak u Zagreb i manifestaciju Adventa te prostorni razmještaj posjetitelja unutar manifestacije Adventa u Zagrebu.

Broj prethodnih posjeta Zagrebu ispitan je kako bi se provjerila učestalost turističkog posjeta Zagrebu. Najviše je posjetitelja odgovorilo da su posjetili Grad Zagreb već 6 i više puta. Među njima prevladavaju domaći posjetitelji iz Središnje Hrvatske. Nakon toga dolazi broj posjetitelja kojima je to bio prvi posjet Zagrebu. Riječ je u potpunosti o inozemnim posjetiteljima. Brojčano slijede posjetitelji koji su posjetili Grad Zagreb dva, četiri, pet i na kraju oni koji su posjetili grad tri puta do sad. Vidljive su razlike između domaćih i inozemnih posjetitelja (Sl. 6). U najvećoj je mjeri inozemnim ispitanicima ovo bio prvi posjet Gradu Zagrebu. S druge strane, domaći posjetitelji češće posjećuju Grad Zagreb te ih je najviše posjetilo grad 6 i više puta.



Slika 6. Udio ispitanika prema broju prethodnih posjeta Gradu Zagrebu i podrijetlu

Pitanjem „Koliko dugo planirate ostati u Zagrebu?“ ispitan je planirani boravak u Zagrebu. Time se željelo provjeriti koliko dugo se posjetitelji zadržavaju u Zagrebu, postoje li razlike u duljini boravka između organiziranih i individualnih posjetitelja te postoje li razlike prema motivaciji dolaska. Ispitivanjem planiranog boravka u Gradu Zagrebu pokazuje kako dominiraju posjetitelji koji ne ostvaruju ni jedno noćenje. U toj kategoriji prevladavaju domaći posjetitelji te posjetitelji iz susjedne Slovenije. Osim njih, najviše je posjetitelja koji su planirali ostvariti 1-3 noćenja u gradu Zagrebu. Radi se o inozemnim posjetiteljima koji ostaju par dana u Zagrebu te odlaze posjetiti druge turističke destinacije u Hrvatskoj.

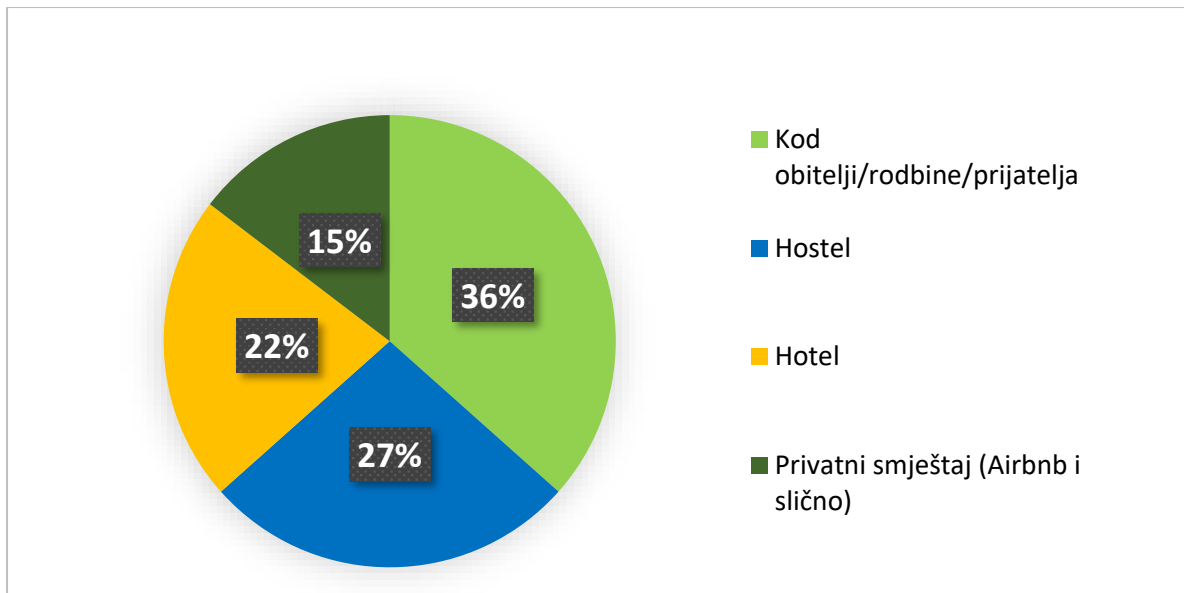


Slika 7. Struktura turista prema planiranom boravku i organizaciji putovanja

Korištenje određene vrste prijevoznog sredstva povezano je s duljinom planiranog boravka u Gradu Zagrebu. Posjetitelji koji su koristili osobni automobil, autobusni linijski prijevoz te vlak su pribrojeni u individualne posjetitelje. Posjetitelji koji su doputovali avionom i turističkim busom u organizaciji turističke agencije pribrojeni su u organizirane posjetitelje. Individualni posjetitelji se duže zadržavaju u Gradu Zagrebu (4 i više noćenja), dok organizirani posjetitelji najviše ostaju 3 noćenja (Sl.7).

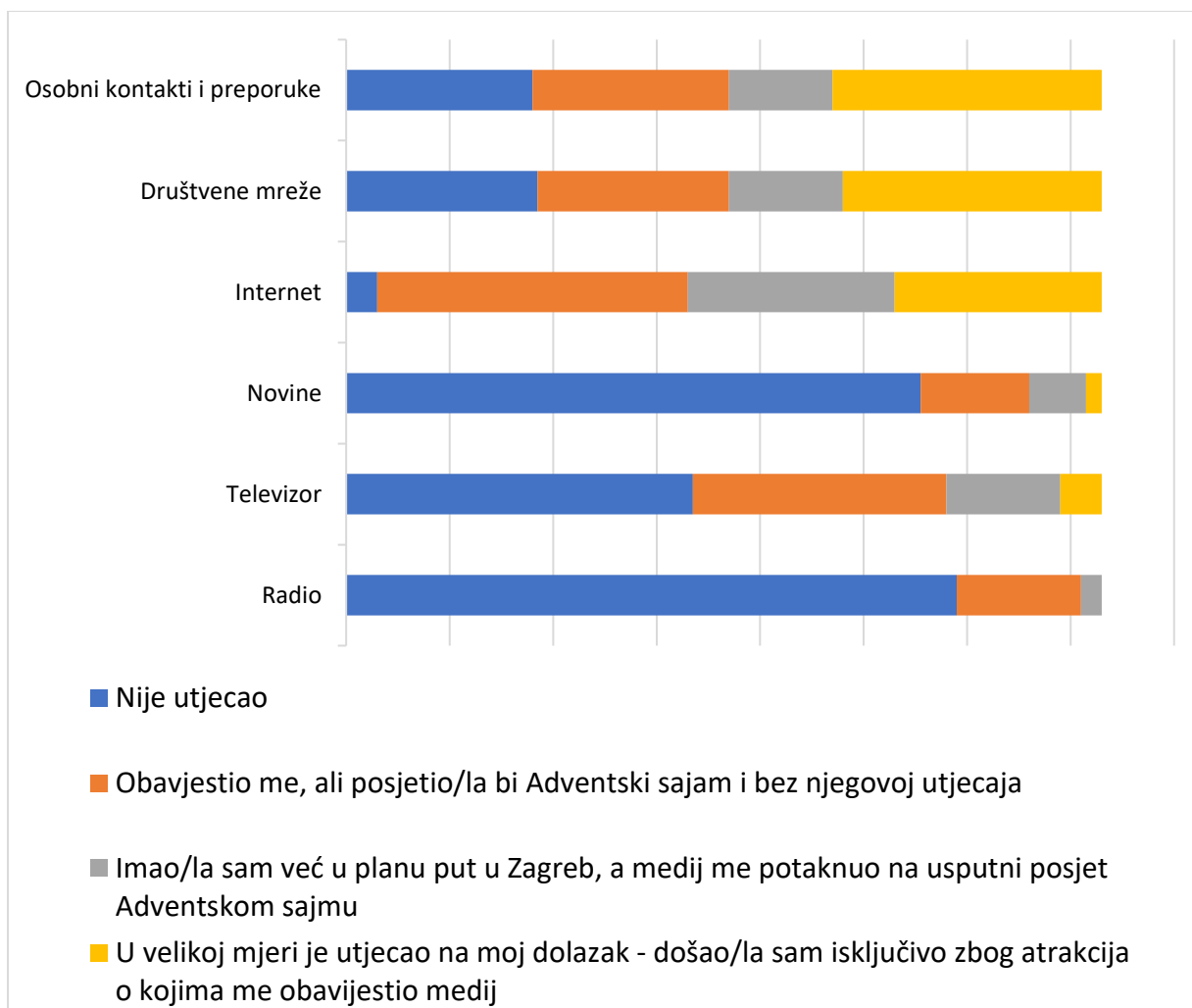
Posjetitelji koji su za dolazak u Zagreb primarno motivirani Adventom u Zagrebu ostvaruju najkraći boravak. Među njima prevladavaju izletnici koji ostaju jedan dan bez noćenja. Organizirani posjetitelji ostvaruju do 3 noćenja u Gradu Zagrebu. Na njihov dolazak nije u velikoj mjeri utjecao Advent, već dolaze zbog razgledavanja grada ili zbog dočeka Nove godine. Najduže u gradu ostaju posjetitelji čija motivacija nije primarno turističkog karaktera. Radi se o domaćim posjetiteljima čiji je dolazak u Grad Zagreb motiviran posjetom obitelji, rodbini ili prijateljima. Kako manifestacija Adventa privlači u najvećoj mjeri jednodnevne izletnike koji ne ostvaruju noćenje, njihovi ekonomski učinci su manji u usporedbi sa stacionarnim turistima te od njih ekonomsku dobit imaju prvenstveno obrtnici i poduzetnici koji unutar manifestacije nude različite proizvode i usluge. Stoga je prioritet u budućem razvoju turizma u Zagrebu razvoj sadržaja i usluga koji bi posjetitelje zadržao duže u destinaciji.

Pitanjem „U kojoj vrsti smještaja odsjedate tijekom boravka u Zagrebu?“ ispitano je korištenje određenih smještajnih kapaciteta od strane posjetitelja Grada Zagreba. Najviše ih je navelo da odsjedaju kod prijatelja ili rodbine (36 %) (Sl.8). Tu se prvenstveno radi o domaćim posjetiteljima kojih je najviše obuhvaćeno anketnim upitnikom. Nakon toga slijedi korištenje hostela (27 %) gdje dominiraju inozemni posjetitelji. U hotelima odsjeda 22 % posjetitelja, dok je najmanje zastupljeno korištenje privatnog smještaja (15 %). Prevlad korisnika hostela nad hotelima može se opravdati dobnom strukturom ispitanika. U najvećoj mjeri su ispitani posjetitelji mlađe dobi (21-30 godina) koji se češće odlučuju za hostel kao vrstu smještaja koji je prikladniji njihovoj dobi, a ujedno i financijski prihvatljiviji. Domaći turisti koji odsjedaju kod obitelji, rodbine ili prijatelja dolaze primarno motivirani posjetom obitelji, rodbini i prijateljima što opravdava odabir te vrste smještaja.



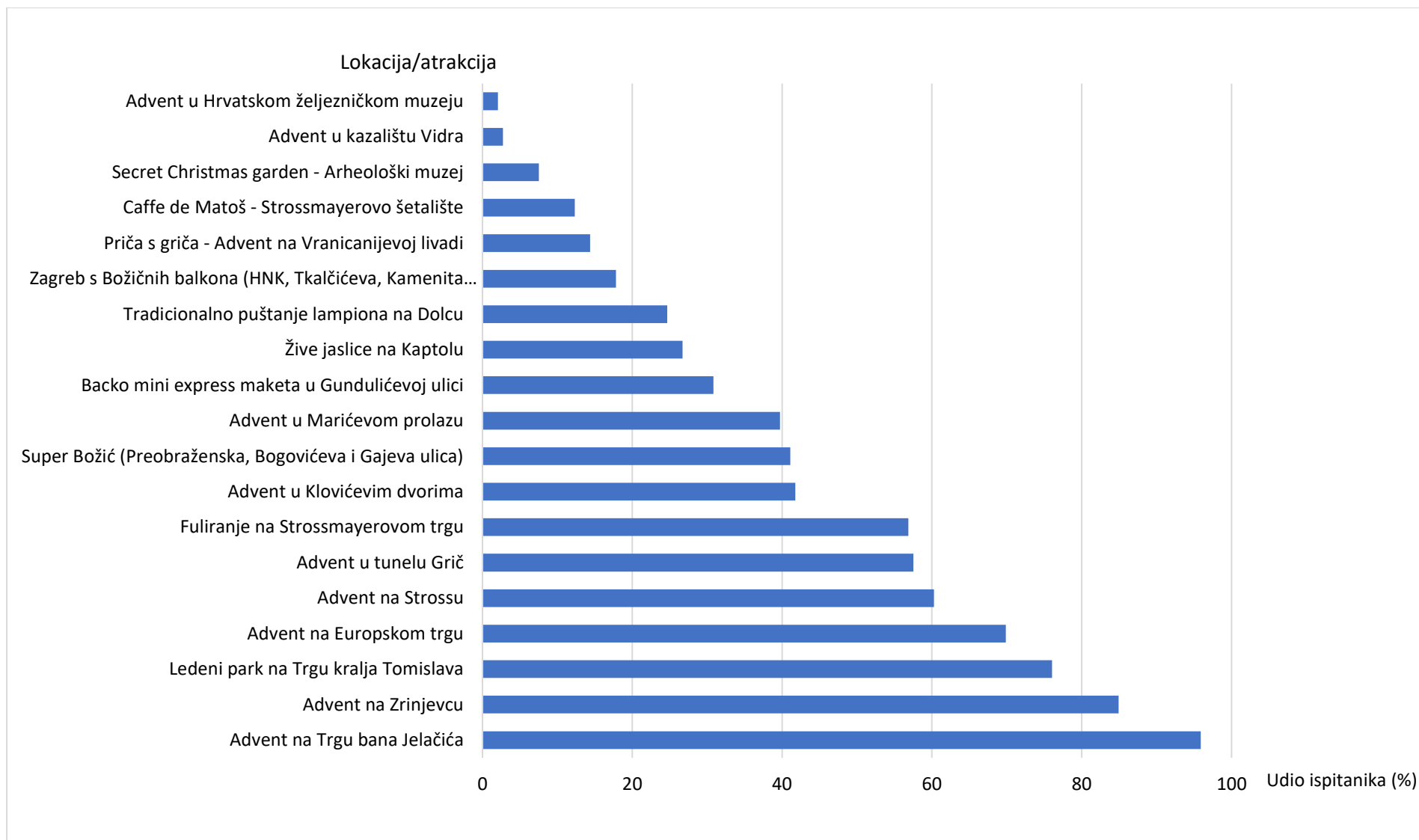
Slika 8. Korištenje pojedinih vrsta smještajnih kapaciteta od strane ispitanika

Provjerom utjecaja ponuđenih sredstava informiranja na turistički posjet Adventu dolazi se do rezultata da su na dolazak ispitanika najveći utjecaj imali osobni kontakti i preporuke te društvene mreže (S1.9). Internet je u najvećoj mjeri potaknuo na usputni posjet Adventu kod posjetitelja koji su već imali u planu put u Zagreb. Osim toga, internet je u najvećoj mjeri utjecao na informiranje posjetitelja o Adventu. Nasuprot tome, radio i novine su u najmanjoj mjeri utjecali na turistički posjet Adventu. Kod turista mlađe životne dobi prevladava utjecaj društvenih mreža na njihov dolazak u Grad Zagreb. Turisti čija je dob iznad prosječne dobi ispitanika dolaze u turistički posjet gradu motivirani osobnim kontaktima i preporukama.



Slika 9. Utjecaj pojedinih sredstava informiranja na dolazak ispitanika u Zagreb

Kako bi se provjerila prostorna pokretljivost kroz lokacije Adventa, posjetiteljima je ponuđeno da označe na kojim lokacijama i atrakcijama Adventa su prisustvovali. Najviše ispitanika je posjetilo Advent na Trgu Bana Jelačića, Advent na Zrinjevcu i Ledeni park na Trgu kralja Tomislava. Najmanje ispitanika je posjetilo Advent u Hrvatskom željezničkom muzeju i Advent u Kazalištu Vidra (Sl. 10).

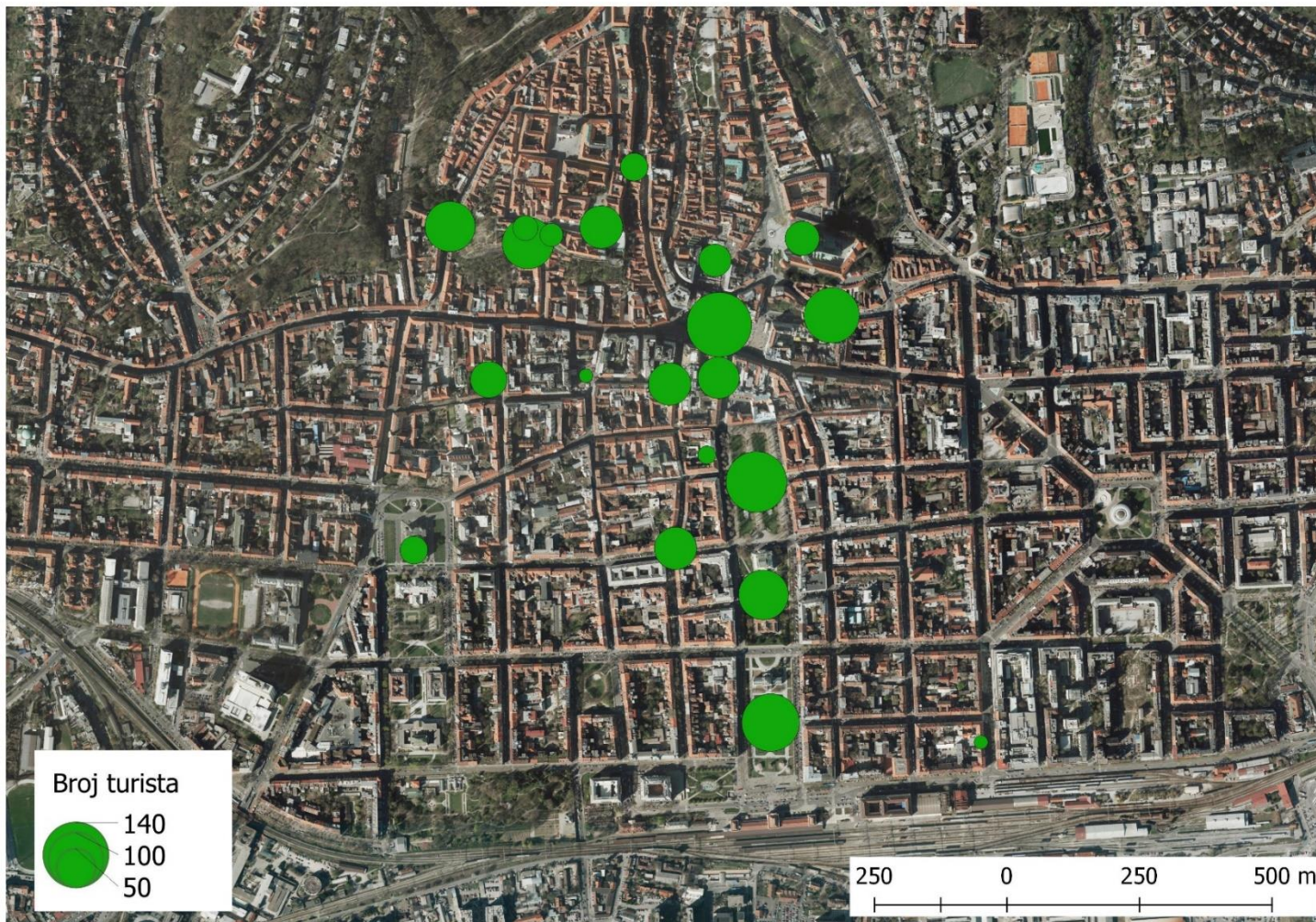


Slika 10. Brojnost ispitanika prema lokacijama i atrakcijama Adventa u Zagrebu na kojima su prisustvovali

Kada se brojčani podaci stave na prostorni prikaz Zagreba (Sl. 11), uočava se da je glavna posjetitelja koncentrirana na prostoru od Tomislavovog trga, preko Zrinjevca, pa do glavnog Trga bana Jelačića. Nešto manji, ali još uvijek značajan, udio posjetitelja koncentriran je od Europskog trga do lokacija Adventa na Gornjem gradu. U manjoj mjeri su posjetitelji posjećivali najnovije lokacije Adventa kao što je lokacija Hrvatskog narodnog kazališta, Adventa u Arheološkom muzeju, Adventa u Vidri i u Hrvatskom željezničkom muzeju. Prostorni razmještaj posjetitelja može se povezati i s ponudom na pojedinim lokacijama. Na prostoru Tomislavovog trga nalazi se Ledeni park koji posjetitelje privlači ponudom klizanja kroz cijeli prostor Trga. Zrinjevac obiluje raznolikom ponudom obrtničkih proizvoda, no posebnost lokacije Zrinjevca stvara dekoracija koja privlači posjetitelje zbog božićnog ugođaja. Trg bana Jelačića naspram drugim lokacijama Adventa ne obiluje bogatstvom ponude i dekoracije. Tamo se mogla naći ukrašena božićna jelka te nekoliko kućica s gastronomskom ponudom i ponudom obrtničkih proizvoda, no u nešto manjoj mjeri nego je to na ostalim lokacijama. Ipak, velik broj posjetitelja na Trgu bana Jelačića može biti izazvan ponudom te lokacije ili usputnim prelaskom posjetitelja s prostora Tomislavovog trga – Zrinjevca na Advent u Gornjem gradu koji je također u velikoj mjeri posjećen. Lokacija Gornjeg grada posjetiteljima nudi raznoliku gastronomsku ponudu. Najveći privlačni faktor stvara božićna dekoracija i pogled na grad koji se pruža s brojnih lokacija Adventa na Gornjem gradu.

Inozemni posjetitelji Grada Zagreba posjećuju najmanje lokacija Adventa i uglavnom su koncentrirani oko glavnog Trga bana Jelačića, Europskog trga i prostora oko Katedrale. Domaći posjetitelji posjećuju većinu lokacija Adventa, a broj lokacija raste povezano s planiranim boravkom u Zagrebu. Posjetitelji koji ne namjeravaju prenoćiti u Zagrebu te posjetitelji čiji je motiv dolaska u grad isključivo Advent, posjećuju najviše lokacija Adventa.

Posjetitelji sudjeluju i u aktivnostima izvan Adventskog sajma na području Grada Zagreba. U najvećoj mjeri odlaze u restorane i razgledavaju znamenitosti grada. U nešto manjoj mjeri posjećuju muzeje, galerije i izložbe te barove i diskoteke. Nekolicina ih odlazi na organizirane izlete po Zagrebu u kojima navode organizirani školski izlet u kazalište ili kino. Najmanje posjetitelja sudjeluje u zdravstveno-rekreacijskoj ponudi grada i sportskim aktivnostima.



Slika 11. Prostorni raspored ispitanika prema posjećenosti lokacija Adventa u Zagrebu

Izvor: DGU (2018)

5. RASPRAVA

Uspješnost medijskog oglašavanja na internetu i društvenim mrežama nam pokazuje rezultat istraživanja u kojem je vidljivo da je upravo internet kao medij najviše utjecao na najveći broj posjetitelja. Time je potvrđeno stajalište Drpića i Vukmana (2014) koje govori da internet marketing u turizmu predstavlja nesumnjivo temeljnu stratešku odrednicu turističkih destinacija s ciljem kreiranja prepoznatljivog imidža.

Suprotno očekivanjima, posjetitelji Adventa u najmanjoj mjeri u dolasku koriste avion i vlak, vrste prijevoza s kojima Advent u Zagrebu ima ugovoreno partnerstvo koje omogućuje korištenje popusta na cijenu karte. Kroz manifestaciju Adventa se, niz godina zaredom, pogodnostima želi posjetitelje potaknuti na korištenje prijevoznih sredstava vlaka i aviona. Zasad te inicijative nisu dale očekivani rezultat, no u slučaju revitalizacije mreža željeznica prema Zagrebu ili bolje zračne povezanosti europskih gradova sa Zagrebom, pretpostavlja se da bi porastao i broj posjetitelja Adventa.

Manifestacija Advent u Zagrebu je osmišljena kako bi se razbila dominacija ljetne sezone te privukli posjetitelji u Grad Zagreb u zimskom periodu godine. Prema podacima DZS-a iz godine u godinu raste broj turističkih dolazaka u Grad Zagreb. To se može povezati s razvojem novih lokacija i poboljšanjem kvalitete postojećih lokacija. U periodu od 2010 - 2011. godine se Advent proširio na samo jednu novu lokaciju – Fuliranje u Tomičevoj ulici, te je obuhvatio jedan novi projekt – Artomat. U razdoblju od 2012. do 2016. dolazi do najvećeg porasta turističkih dolazaka u Grad Zagreb, a u razdoblju od 2012. do 2017. godine je Advent doživio velika proširenja na prosječno četiri nove lokacije po godini (ukupno 17 novih lokacija). Osim toga, u istom periodu je obogaćena ponuda na „starim“ lokacijama Adventa. Potrebno je istaknuti da od 2016. do 2017. godine dolazi do povećanja broja posjetitelja, ali upola manjom stopom porasta nego što je to bilo nekoliko godina unatrag. Godine 2016. je stopa porasta turističkih dolazaka iznosila 35 %, dok je 2017. godine njezina vrijednost pala na 17 %. Potrebno je napomenuti kako se radi o iznimno visokim stopama rasta s obzirom da su uobičajene stope rasta razvijenih turističkih destinacija često znatno manje. Osim toga, u turizmu su godišnje oscilacije stopa dolazaka i noćenja normalna pojava te je iz tog razloga potrebno pratiti duži vremenski period koji nam u ovom slučaju potvrđuje da manifestacija Adventa iz godine u godinu izaziva sve veći broj turističkih dolazaka. Najviše posjetitelja je koncentrirano na lokacijama Grada Zagreba koje su već duži niz godina valorizirane za potrebe

Adventa, a nalaze se u samom centru grada. Kapacitet određene lokacije za održavanje manifestacije Adventa u Zagrebu je važna tema koja otvara brojna pitanja za nova istraživanja.

Motivi dolaska posjetitelja Zagreba pokazuju vrlo složenu strukturu što se poklapa s pretpostavkama iz prethodnih istraživanja (Blank i Petkovitch, 1980). Iako je velika većina posjetitelja istaknula kako su u Zagreb došli u potpunosti zbog Adventa, istraživanje je pokazalo da su ti posjetitelji, iako pretežito motivirani Adventom, naveli i druge motive kao što su zabava, posjećivanje prijatelja i rodbine itd. To pokazuje da sama manifestacija Advent u Zagrebu, koja predstavlja primarni motiv posjeta Zagrebu, nije jedina, nego posjetitelji imaju višestruke motive dolaska.

Istraživanje Instituta za turizam ističe kako je u Gradu Zagrebu aktualan trend povećanja udjela „novih“ gostiju, a da se smanjuje udio „vjernih“ gostiju koji su Zagreb posjetili tri ili više puta (ITZG, 2012). Ovo istraživanje pokazuje da je došlo do promjene trendova te da prevladavaju upravo „vjerni“ posjetitelji koji su Grad Zagreb posjetili već šest ili više puta. Uzevši u obzir rezultate istraživanja te sljedeći tvrdnju Castrana i Roederera (2013) može se očekivati da će posjetitelji, koji su sudjelovali u Adventu, ponovno turistički posjetiti Grad Zagreb, kao i samu manifestaciju.

6. ZAKLJUČAK

Istraživanje je potvrdilo sve hipoteze definirane u uvodnom dijelu rada. Prva hipoteza glasila je da što se više razvija kulturna manifestacija Advent u Zagrebu, to je veća turistička posjećenost Grada Zagreba u zimskim mjesecima. Hipoteza je dokazana usporedbom podataka o prostornom širenju Adventa na nove lokacije s istovremenim obogaćivanjem ponude na „starim“ lokacijama sa statističkim podacima o turističkoj posjećenosti Grada Zagreba. Može se zaključiti da sve većim razvojem manifestacije Adventa dolazi do veće turističke posjećenosti Grada Zagreba u zimskim mjesecima. Druga hipoteza glasila je da što je veća udaljenost s koje posjetitelji dolaze u Zagreb, to je duži njihov očekivani boravak u Zagrebu. Istraživanje potvrdilo hipotezu rezultatom koji pokazuje da posjetitelji čija je udaljenost bliža Gradu Zagrebu planiraju kraći boravak, dok se posjetitelji s udaljenijih krajeva duže zadržavaju u Gradu Zagrebu. Treća hipoteza glasila je da što je veća udaljenost s koje dolaze posjetitelji, time je njihov dolazak manje motiviran Adventom. Povezivanjem motivacije dolaska s planiranom duljinom boravka je potvrđena hipoteza i dokazano je da ispitanici koji u Grad Zagreb dolaze prvenstveno motivirani Adventom u Zagrebom ne ostvaruju noćenja što dovodi do porasta izletnika u Grad Zagreb tijekom trajanja manifestacije.

Kao buduće istraživanje, zanimljivo bi bilo proučiti odnos domaćeg stanovništva i sve razvijenije manifestacije Adventa u Zagrebu. Istraživanje bi moglo obuhvatiti analizu stavova domaćeg stanovništva prema samoj turističkoj manifestaciji, prema posjetiteljima te usporedno kretanje kvalitete života domaćeg stanovništva s razvojem manifestacije Adventa.

LITERATURA I IZVORI

Literatura:

1. Blank, U., Petkovich, M., 1980: The metropolitan area: A multifaceted travel destination complex', in; *Tourism Planning and Development* (ur. Hawkins, D., Shafer, E., Ravelstad, J.), George Washington University Press, Washington DC, 393–405.
2. Brida, J. G., Meleddu, M., Tokarchuk, O., 2017: Use value of cultural events: The case of the Christmas markets, *Tourism management* 59, 67-75.
3. Casteran, H., Roederer, C., 2013: Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management* 36, 153-163.
4. *CRR Research, 2014: Christmas markets: 2014 review*, <http://www.retailresearch.org/christmasmarkets.php> (15.4.2018.)
5. Drpić, K., Vukman, M., 2014: Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, *Praktični menadžment* 5 (1), 141-145.
6. Družanović A., 2017: *Advent kao turistički događaj - primjer grada Zagreba*, Diplomski rad, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka.
7. Gavranović, A., 2015: *Mediji, turizam, javnost: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča*, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb.
8. Getz D., 1990: *Festivals, Special Events, and Tourism*, Van Nostrand Reinhold Company, New York.
9. Getz D., 1997: *Event management & event tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York.
10. Getz D., Page, S.J., 2007: *Event Studies*, Routledge, New York.
11. Getz, D., 2008: Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management* 29, 403–428.
12. Gruznov, J., Zekanović, K. LJ., 2016: Digitalni mediji u turizmu (Hrvatska), u: *Informacijska tehnologija i mediji* (ur. Josić, Lj.), Hrvatski studiji, Zagreb, 47-55.
13. Hall, M., Lew A., Williams A., 2004: *A companion to tourism*, Blackwell Publishing, USA.
14. Hall, M., Page, J. S., 2006: *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*, Routledge, New York.
15. Hamerlitz T., 2017: *Važnost internetskoga marketinga u promociji grada Zagreba*, Diplomski rad, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka.

16. Hrvatska enciklopedija (HE), c.v. „Turizam“. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (8.4.2018.).
17. Institut za turizam u Zagrebu (ITZG), 2012: *Tomas istraživanja 2012: Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba*, <http://www.infozagreb.hr/docs/b2b/2012%20Tomas%20Zagreb.pdf> (14.1.2018.).
18. Kunina L., 2017: *Advent u Zagrebu kao oblik kulturnoga turizma*, Diplomski rad, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka.
19. Kunst, I., 2012: *Hrvatski turizam i EU integracije*, Institut za turizam, Zagreb.
20. Laing J., 2017: Festival and event tourism research: Current and future perspectives, *Tourism Management* 25, 165-168.
21. NN, 2013: *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (8.4.2018.).
22. Page S., 1995: *Urban tourism*, Routledge, London.
23. Rendulić D., 2016: *Uloga društvenih mreža u suvremenim društvenim uvjetima na primjeru manifestacije "Advent u Zagrebu"*, Diplomski rad, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
24. Richards, G., 2001: *Cultural attractions and European tourism*, CABI Publishing, Oxon.
25. Richards, G., Wilson, J., 2004: The impact of cultural events on city image: Rotterdam cultural capital of Europe 2001, *Urban Studies* 41 (10), 1931 – 1951.
26. Ris, I., 2016: *Utjecaj promocije na posjećenost manifestacije Advent u Zagrebu*, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Rijeka.
27. Roberson, D. N., 2008: Tourists perceptions of capital cities: The case study of Zagreb, Croatia, *Turizam* 56 (1), 93-101.
28. Russo, A. P., 2002: Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities, *Tourism Management* 23, 631-637.
29. Šimunić M., 2017: *Promocija Adventa u Zagrebu na turističkom tržištu*, Diplomski rad, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka.
30. Tušak, N., 2017: *Manifestacijski turizam na primjeru adventa u gradu Zagrebu*, Diplomski rad, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac.
31. Vužić V., 2017: *Advent u Zagrebu - manifestacija u funkciji razvoja i promocije destinacije*, Diplomski rad, Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb.
32. Williams, S., 2009: *Tourism geography: A new synthesis*, Routledge, New York.

Izvori:

1. Advent u Zagrebu. <http://www.adventzagreb.com/> (7. 4. 2018.).
2. Državna geodetska uprava (DGU), 2018: *Geoportal Zagreb - Zagrebačka infrastruktura prostornih podataka*, <https://geoportal.zagreb.hr/> (5. 4. 2018.).
3. Državni zavod za statistiku (DZS), 2011: *Statističko izvješće – Turizam u 2010.*, <http://www.dzs.hr> (9. 1. 2018.).
4. Državni zavod za statistiku (DZS), 2012: *Statističko izvješće – Turizam u 2011.*, <http://www.dzs.hr> (9. 1. 2018.).
5. Državni zavod za statistiku (DZS), 2013: *Statističko izvješće – Turizam u 2012.*, <http://www.dzs.hr> (9. 1. 2018.).
6. Državni zavod za statistiku (DZS), 2014: *Statističko izvješće – Turizam u 2013.*, <http://www.dzs.hr> (9. 1. 2018.).
7. Državni zavod za statistiku (DZS), 2015: *Priopćenje – Dolasci i noćenja turista u 2014.*, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-02_01_2014.htm (12. 3. 2018.)
8. Državni zavod za statistiku (DZS), 2016: *Priopćenje – Dolasci i noćenja turista u 2015.*, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/04-03-02_01_2015.htm (12. 3. 2018.).
9. Državni zavod za statistiku (DZS), 2017: *Priopćenje – Dolasci i noćenja turista u 2016.*, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm (12. 3. 2018.).
10. Državni zavod za statistiku (DZS), 2018: *Priopćenje – Dolasci i noćenja turista u 2017.*, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm (12. 3. 2018.).
11. Grad Zagreb, 2017: *Statistički ljetopis grada Zagreba: Turizam*, <https://www.zagreb.hr/statisticki-ljetopis-grada-zagreba/1044> (12. 3. 2018.).
12. Hrvatske željeznice, 2018: *Advent u Zagrebu*. <http://www.hzpp.hr/advent-u-zagrebu?p=914> (7. 4. 2018.).
13. Turistička zajednica Grada Zagreba (TZGZ), 2018: Intervju s Ivanom Mahnić, stručnom suradnicom u Odjelu razvoja proizvoda Turističke zajednice Grada Zagreb, datum, Zagreb.
14. Uber, 2018: *Adventska ponuda*, https://www.uber.com/hr/blog/uberadvent_u_zagrebu-2/ (7. 4. 2018.).
15. ZET, 2018: *Besplatan prijevoz tijekom Adventa*, <http://www.zet.hr/aktualnosti/vijesti/vikendom-besplatan-prijevoz-u-vrijeme-adventa/578> (7. 4. 2018.).

ZAHVALE

Veliko hvala mentoru dr. sc. Ivanu Šulcu koji je najviše pomogao u izradi ovog rada. Također, zahvaljujem Turističkoj zajednici grada Zagreba na volji i trudu koji su uložili kako bi mi dali potrebite informacije o Adventu. Obitelji i prijateljima hvala na pomoći i podršci koju su mi pružili.

SAŽETAK

UTJECAJ ADVENTA U ZAGREBU NA TURIZAM GRADA ZAGREBA

Klara Kirić

U radu je fokus stavljen na proučavanje obilježja posjetitelja grada Zagreba koji su svoj boravak ostvarili za vrijeme trajanja Adventa u Zagrebu te na proučavanje manifestacije Adventa u Zagrebu. Ciljevi istraživanja bili su utvrditi prostorno širenje manifestacije Adventa u Zagrebu i izdvojiti područja najveće koncentracije posjetitelja Adventa, ispitati motive dolaska posjetitelja u Grad Zagreb, utvrditi način dolaska turista u Grad Zagreb i provjeriti u kojoj se mjeri koriste pogodnosti kod prijevoza koje nude partneri Adventa, odrediti koje vrste smještajnih kapaciteta koriste posjetitelji te provjeriti utjecaj medija na turističku posjećenost Grada Zagreba i Adventa u Zagrebu.

Ispitivanjem načina dolaska posjetitelja u Zagreb dolazi se do rezultata da se najviše koristi prijevozno sredstvo osobni automobil. Nakon toga slijede prijevoz redovitom autobusnom linijom, turističkim busom u organizaciji agencije, avionom i najmanje vlakom. Pogodnosti kod prijevoza koje nude partneri Adventa se ne koriste u velikoj mjeri. Istraživanjem je ispitano korištenje pojedinih smještajnih kapaciteta od strane posjetitelja. Utvrđeno je da domaći posjetitelji najviše odsjedaju kod obitelji, rodbine i prijatelja, dok su inozemni prilikom boravka u Zagrebu smješteni u hostelima. Kod posjetitelja je ispitana motivacija dolaska u Zagreb. Prevladavaju posjetitelji koji su u Zagreb isključivo doputovali zbog sudjelovanja u Adventu. Posjetitelji čiji dolazak nije motiviran Adventom dolaze zbog razgledavanja grada, posjete obitelji, rodbini ili prijateljima, na doček Nove godine, zabave, shoppinga i školskog izleta. Ispitan je utjecaj marketinga na turističku posjećenost Gradu Zagrebu i Adventu u Zagrebu. Mediji nisu imali presudnu ulogu na posjet Zagrebu, ali su u velikoj mjeri utjecali na posjet Adventskom sajmu. Najveći utjecaj na posjetu Adventu su imali osobni kontakti i preporuke i društvene mreže, a kao najutjecajnije sredstvo informiranja se ističe internet. Advent u Zagrebu svoju ponudu postepeno kroz vrijeme širi na nove lokacije diljem Zagreba. Posjetitelji su u najvećoj mjeri koncentrirani oko Trga bana Jelačića, Zrinjevca i Tomislavovog trga. Značajan udio posjetitelja sudjeluje u atrakcijama Adventa na Gornjem gradu i Europskom trgu. Najmanje posjetitelja je koncentrirano na najnovijim lokacijama.

Temeljem dobivenih rezultata može se zaključiti da sve većim razvojem Adventa u Zagrebu dolazi do veće posjećenosti grada Zagreba u zimskim mjesecima. Osim toga, istraživanje je potvrdilo da što je veća udaljenost s koje posjetitelji dolaze u Zagreb, to je duži njihov očekivani boravak u Zagrebu. Potvrđeno je da što je veća udaljenost s koje dolaze posjetitelji, time je njihov dolazak manje motiviran Adventom.

Ključne riječi: manifestacijski turizam, turizam gradova, advent, Zagreb

SUMMARY

EFFECTS OF ADVENT IN ZAGREB ON TOURISM IN THE CITY OF ZAGREB

Klara Kirić

The paper focuses on investigating characteristics of tourists who stayed in Zagreb during the Advent in Zagreb and examination of the events within the Advent in Zagreb. Goals of this research were to investigate spatial diffusion of the event Advent in Zagreb and to determine the area of the highest concentration of visitors, to question the motives which bring visitors to Zagreb and the means of transport visitors use to come to Zagreb, to check which discounts and subventions in public transport offered by the Advent they used, to determine which types of accommodation capacities visitors use and to estimate the impact of media on the level of visiting.

It can be concluded that personal car is mostly used for transport to Zagreb. After that comes regular bus service, tourist bus organized by the tourist agency, plane and lastly train. Benefits of transport offered by partners of Advent are not widely used. The research investigated the use of accommodation capacities by visitors. It was established that domestic visitors mostly stay at their family, relatives or friends, while international visitors stay at hostels. Motivation of tourists to visit Zagreb was also investigated. The largest share of respondents come to Zagreb exclusively motivated by the Advent. Visitors whose motivation is not Advent are motivated by sightseeing, visiting family, relatives or friends, New Year's Eve, entertainment, shopping and school trips. The influence of marketing on visiting Zagreb and the Advent in Zagreb was also investigated. The media do not play a crucial role in attracting tourists to Zagreb, but they have a great influence on the number of visitors of the Advent. The greatest impact on the number of visitors have personal contacts, recommendations and social networks. Internet is the most influential type of informing about the event. The Advent in Zagreb has spread to new locations in Zagreb. Visitors are mostly concentrated around the Ban Jelačić Square, Zrinjevac and Tomislav Square. A significant share of visitors participate in the attractions of the Advent on the Upper City and on the European Square. Few visitors are focused around the newest locations.

Results of the paper indicate that intensive development of the Advent in Zagreb leads to higher tourism turnover in the winter period. The research also confirmed that the event Advent in Zagreb influences the increase of same-day visitors in Zagreb. Based on the results, it can be concluded that the increasing development of Advent in Zagreb has a greater impact on the City of Zagreb in winter months. In addition, the survey confirmed that the greater the distance from which visitors come to Zagreb, the longer they stay in Zagreb and their arrival is less motivated by Advent.

Key words: event tourism, urban tourism, Christmas Market, Zagreb

ŽIVOTOPIS

Klara Kirić, rođena je 30. listopada 1995. godine u Čakovcu. Osnovnoškolsko obrazovanje završava u OŠ dr. Ivana Novaka Macinec. Istodobno s osnovnom školom završava Umjetničku školu Miroslava Magdalenića, smjer glasovir. Kao članica Atletskog kluba Nedelišće sudjeluje na brojnim sportskim natjecanjima. Srednjoškolsko obrazovanje pohađa u Gimnaziji Josipa Slavenskog u Čakovcu gdje završava prirodoslovno-matematičko usmjerenje. Iznimno motivirana za predmet geografiju, upisuje integrirani studij Geografije i povijesti na Prirodoslovno-matematičkom fakultetu. Kao velik zaljubljenik prema organizaciji i sudjelovanju na turističkim putovanjima, tj. prema svim aspektima turizma, njezin geografski interes je usmjeren prema turističkoj geografiji kao znanstvenoj disciplini unutar društvene geografije.

PRILOZI

Prilog 1.: Anketni upitnik na hrvatskom jeziku

Poštovana/Poštovani,

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

Spol: M Ž

Dob: _____

- 1) Zaokružite slovo ispred Vašeg završenog stupnja obrazovanja
 - a) Nezavršena osnovna škola (nezavršeno primarno obrazovanje)
 - b) Osnovna škola (primarno obrazovanje)
 - c) Srednja škola (sekundarno obrazovanje)
 - d) Studij (tercijarno obrazovanje)
 - e) Poslijediplomsko obrazovanje

- 2) Navedite naselje i državu iz koje dolazite: _____

- 3) Kojim ste prijevoznim sredstvom doputovali u Zagreb (zaokružite slovo ispred odgovora)?
 - a) Osobnim automobilom
 - b) Autobusom (linijski prijevoz)
 - c) Turističkim busom (u organizaciji turističke agencije)
 - d) Vlakom
 - e) Avionom

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

- 5) Navedite broj prethodnih posjeta Zagrebu (zaokružite slovo ispred odgovora).
 - a) Ovo je prvi posjet
 - b) 1
 - c) 2
 - d) 3
 - e) 4
 - f) 5
 - g) 6 i više

- 6) Koliko dugo planirate ostati u Zagrebu (zaokružite slovo ispred odgovora)?
 - a) 1 dan (0 noćenja)
 - b) 1 noćenje
 - c) 2 noćenja
 - d) 3 noćenja
 - e) 4-6 noćenja
 - f) 7 i više noćenja

- 7) U kojoj vrsti smještaja odsjedate tijekom boravka u Zagrebu (zaokružite slovo ispred odgovora)?
 - a) Hotel
 - b) Hostel
 - c) Privatni smještaj (Airbnb i slično)
 - d) Kod prijatelja/rodbine
 - e) Ostalo (navedite): _____

- 8) U kojoj je mjeri Vaš posjet Zagrebu motiviran Adventskim sajmom (zaokružite broj ispred odgovora)?
 - 1 - nimalo
 - 2 - djelomično
 - 3 - pretežno
 - 4 - u potpunosti

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Prilog 2.: Anketni upitnik na engleskom jeziku

Dear Sir/Madam,

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

Gender: M F

Age: _____

14) Circle your educational level

- a) Unfinished elementary school
- b) Elementary school
- c) High school
- d) College
- e) Phd

15) Fill in your hometown and country you came from:

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

- a) Personal car
- b) Bus
- c) Bus with tourist agency
- d) Train
- e) Plane

17) Did you got any discount using public transport for trip in Zagreb? If any, which discount?

18) Is this your first visit tor did you already visit Zagreb (please circle the letter)?

- a) First visit
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4
- f) 5
- g) 6 and more

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

- a) 1 day (0 nights)
- b) 1 night
- c) 2 nights
- d) 3 nights
- e) 4-6 nights
- f) 7 and more nights

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

- a) Hotel
- b) Hostel
- c) Private accommodation (Airbnb or similar)
- d) At friend/relative
- e) Other (fill in): _____

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

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

22) What is your main motive for coming to Zagreb?

23) How did you get information of the Christmas Market in Zagreb? Please choose the letter in front of relevant answers. How much did these sources of information influence your decision to visit Zagreb? Please choose the relevant number.

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

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

- < 20 €
- 20 – 40 €
- 40 – 60 €
- 60 – 80 €
- 80 – 100 €
- > 100 €

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

- Visiting restaurants
- Going to bars and clubs
- Sightseeing
- Visiting museums, galleries and exhibitions
- Sport activities
- Using health-recreational offers
- Going on organized trips (where to?): _____
- Other (fill in): _____

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

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