

ULOGA STAVOVA LOKALNOG STANOVNIŠTVA O ZAGREBAČKOM ADVENTU KAO DIO IMIDŽA DESTINACIJE

Baljkas, Ella; Dabo, Krešimir

Source / Izvornik: **International journal of multidisciplinary in business and science, 2021, 7, 13 - 26**

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:303:201714>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-24**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Institute for Migration Research - Institutional repository for storing papers and data sets](#)

ULOGA STAVOVA LOKALNOG STANOVNIŠTVA O ZAGREBAČKOM ADVENTU KAO DIO IMIDŽA DESTINACIJE

PRETHODNO PRIOPĆENJE / PRELIMINARY COMMUNICATION

UDK: 338.48-44:659.122(497.5 ZAGREB)

JEL: L83 ; M31

Autori/Authors:

ELLA BALJKAS
STUDENTICA
SVEUČILIŠTE VERN'
PALMOTIĆEVA 82/1, ZAGREB
ellabaljkas2905@gmail.com

KREŠIMIR DABO
PROČELNIK ODJELA ZA TURIZAM
EDWARD BERNAYS UNIVERSITY COLLEGE
RATKAJEV PROLAZ 8, ZAGREB
kresimir.dabo@bernays.hr

SAŽETAK¹

Rad ispituje stav i mišljenje građana grada Zagreba o jednoj od najvećih zimskih gradskih manifestacija Advent u Zagrebu te, uz to, utjecaj tog događanja na kreiranje imidža glavnog grada kao destinacije. Posljednjih godina značajno se povećala količina raznolikih manifestacija u Zagrebu sufinanciranih od Grada i lokalne turističke zajednice. Premda manifestacije na različite načine djeluju i utječu na destinaciju, ali i na lokalno stanovništvo, najčešće se najveći naglasak stavlja na značajni doprinos poboljšanju imidža destinacije. Uz to, popularnost europskih božićnih manifestacija godinama raste stvarajući tako turistički fenomen. Gradovi potiču organiziranje božićnih manifestacija kao jedan od alata i mehanizama u jačanju zimskog dijela turističke sezone i kumuliranju dodatnog prihoda lokalnim gospodarstvenicima i poduzetnicima. S jedne je strane božićna manifestacija definirana kao ulična manifestacija koja obilježava proslavu Božića, dok se s druge strane takve manifestacije mogu označiti kao pravi festivali s obzirom da traju nekoliko tjedana oko Božića te često uključuju mnoge umjetničke sadržaje poput koncerata, izložbi i drugih aktivnosti izuzev kupnje te konzumiranja hrane i pića, kao neizostavnog dijela. Iako su znanstvena istraživanja o utjecajima božićnih manifestacija na zajednicu malobrojna, ipak postoji značajna količina radova o sociološkim i kulturološkim utjecajima festivala i događanja, a koji se mogu aplicirati i na božićne manifestacije. Svakako je razvidno kako pozitivni utjecaji takvih događanja na lokalnu zajednicu mogu dodatno pomoći u promociji destinacije i povećati zadovoljstvo stanovništva, dok negativni učinci mogu dugoročno ugroziti održivost same manifestacije. Stoga je, između ostalog, cilj ovoga rada analizirati doprinos manifestacije Adventa u Zagrebu u jačanju imidža grada Zagreba kao turističke destinacije.

KLJUČNE RIJEČI: društveni utjecaji, božićna manifestacija, turizam događaja

1. UVOD

Namjera rada je ispitati stav i mišljenje Zagrepčana o Adventu u Zagrebu te utjecaj koji ta manifestacija ima na oblikovanje imidža hrvatskog glavnog grada kao turističke destinacije. U prvom je dijelu rada predstavljen teorijski pregled teme. Predstavljen je pojam i značenje manifestacijskog turizma te uloga manifestacije u procesu brendiranja destinacije. Naglasak je usmjeren na definiranje uloge manifestacije u jačanju imidža destinacije, u ovom slučaju, grada Zagreba. Predstavljena je i definirana metodologija rada te su naposljetku prezentirani rezultati empirijskog istraživanja, kao i sam zaključak. Uz to, namjera je ovog rada ujedno analizirati doprinos događanja Advent u Zagrebu, a kojeg je organizirala lokalna turistička zajednica s namjerom privlačenja posjetitelja i turista te jačanja pozitivnog imidža destinacije. Točnije, ovaj rad istražuje jesu li sudionici ispitivanja promijenili sliku o destinaciji zbog Adventa u Zagrebu. Ovo će istraživanje ispitati i čimbenike koji utječu na imidž destinacije kod sudionika promatrane manifestacije. Osobitost gradskog turizma, između ostalog, odražava se u činjenici da ovaj turistički oblik omogućuje zadovoljavanje potreba turista različitih karakteristika, potreba i motiva kombinirajući postojeće turističke resurse i sadržaje u ponudu gradskog turizma. Kao glavni grad Republike Hrvatske, Zagreb je značajno turističko odredište koje ima potencijal za razvoj gradskog turizma

¹ Rad je nastao u sklopu istraživanja završnog rada studentice Elle Baljkas na preddiplomskom stručnom studiju Odnosa s javnošću i medija Sveučilišta Vern', obranjenog 17. prosinca 2020.

s ciljem poboljšanja konkurentnosti ove destinacije na turističkom tržištu. Jedan od događaja, koji je značajno pridonio razvoju manifestacijskog turizma kao dijela gradskog turizma grada Zagreba, svakako je Advent u Zagrebu. Ova se manifestacija organizira od 2010. godine do danas i svake godine bilježi daljnji rast i razvoj što je rezultiralo time da postaje prepoznatljiva marka, a rezultat je snažnih i značajnih napora općinskih vlasti i ureda, Koncertne direkcije Zagreba i Turističke zajednice grada Zagreba. Tijekom adventa posjetitelji mogu doživjeti brojne svakodnevne aktivnosti i manifestacije stvarajući jedinstvenu sliku glavnog grada tijekom praznika. Sve su aktivnosti popraćene intenzivnim marketinškim aktivnostima.

2. MANIFESTACIJSKI TURIZAM

O važnosti manifestacije i njezinom utjecaju na društveni, ekonomski i kulturni život destinacije, pisali su mnogi autori (Getz, 2008; Pasanen, Taskinen & Mikkonen, 2009), kao i o različitim faktorima motivacije za posjet određenog događanja. Razumijevanje motivacije može jasnije rastumačiti zašto se ljudi ponašaju na određeni način, stoga je motivacija od iznimne važnosti u kontekstu očekivanja potrošača i shvaćanju njihovih potreba. Posljednjih nekoliko godina raste količina i raznolikost manifestacija, osobito onih koje financiraju gradovi, županije ili turističke zajednice. Različita su tumačenja ovog fenomena. Prvo - manifestacije i turistička događanja imaju značajan ekonomski utjecaj (Formica, 1998; Harris, Jago, Allen & Huyskens, 2001). Getz (1991) navodi da događaj koji održava zajednica u velikoj mjeri doprinosi potrošnji od strane turista, a osnovni je razlog organizacije manifestacija radi ekonomskih benefita. Očekuje se da će manifestacije povećati broj turista i njihovu potrošnju (Murphy & Carmichael, 1991). Uz to, neki autori navode kako potrošnja turista i posjetitelja značajno unapređuju ekonomiju lokalne zajednice (Walo, Bull & Breen, 1996). Nadalje, vjeruje se da sponzoriranje manifestacija donosi neopipljive društvene koristi za zajednicu (Getz, 1991; Ritchie, 1984). Getz (1991) je implicirao da manifestacije imaju sposobnost kreiranja imidža zajednice, navodeći kako je poboljšanje imidža zajednice jedna od pozitivnih prednosti organizacije manifestacija. I posljednje, razvijanje novih manifestacija smatra se strategijom za produženje životnog ciklusa turističke destinacije (Getz & Frisby, 1988). Imidž destinacije važan je čimbenik za produljenje životnog ciklusa turističke destinacije. Bez obzira što događanja mogu imati različit utjecaj na lokalno stanovništvo, snažan se naglasak daje prednostima jačanja pozitivnog imidža destinacije. Iako istraživanja još uvijek naglašavaju ekonomski utjecaj, više se pozornosti usmjerava na učinke poboljšanja imidža destinacije i stvaranje pozitivne slike o destinaciji i zajednici (Getz, 1997; Higham & Ritchie, 2001; Jago & Shaw, 1998; Uysal, Gahan & Martin, 1993). Manifestacije, koje značajno poboljšavaju imidž zajednice, prije svega su vezane uz velika, tzv. mega-događanja poput Olimpijskih igara, koje lako mogu privući široku turističku publiku, za razliku od manifestacija u lokalnim zajednicama, koje karakteriziraju privlačenje manjeg broja posjetitelja (Bramwell, 1997; Dimanche, 1996; Faulkner, Chalip, Brown & Jago, 2001; Mihalik & Simonett, 1998; Ritchie & Lyons, 1990; Ritchie & Smith, 1991; Roche, 1994; Spilling, 1996). Također, studije pokazuju da domaćin događaja koji poboljšava imidž i prepoznatljivost odredišta (Backman, Backman, Uysal & Mohr, 1995; Mules & Faulkner, 1996.), povećava broj posjetitelja (Getz, 1997; Light, 1996; Mules & Faulkner, 1996). Stoga bi se moglo očekivati da će ovakve manifestacije ponuditi koristi i stanovnicima i turistima. Nastavno na to, cilj je ovog rada analizirati doprinos Adventa u Zagrebu u privlačenju turista i poboljšanju imidža destinacije. Točnije, fokus istraživanja usmjeren je na moguću promjenu stava sudionika ispitivanja o destinaciji zbog Adventa u Zagrebu. Ujedno, ovo je istraživanje ispituje i čimbenike koji utječu na imidž destinacije kod sudionika odabrane manifestacije.

2.1. Zadovoljstvo manifestacijom

Posljednjih su godina različiti znanstvenici usmjerili istraživački fokus na analizu korelacije motivacija i zadovoljstva. Ustanovljeno je kako zadovoljstvo ima pozitivan utjecaj na ponašanje turista nakon posjeta turističkim manifestacijama. To se prije svega odražava kroz preporuke destinacije drugima (Hui et al., 2007; Prebensen et al., 2010; Albayrak & Caber, 2018) te namjeru ponovnog posjeta (Bigné et al., 2005; Alegre & Cladera, 2009; Albayrak & Caber, 2018). Prema Oliveru (1997) zadovoljstvo se opisuje kao proces prosuđivanja potrošača o proizvodu i uslugama (Kim et al., 2010). Znanstvenici su koristili različite istraživačke načine i metode kako bi utvrdili vezu između motivacije i zadovoljstva turista. Jedna skupina autora predlaže motivaciju za ponovnim posjetom destinaciji jedinom odrednicom ukupnog zadovoljstva (Yoon & Uysal, 2005; Pan & Ryan, 2007; Schofield & Thompson, 2007; Qiao et al., 2008; Prebensen et al., 2010; Savinović et al., 2012; Battour et al., 2012; Lee & Hsu, 2013; Lee et al., 2014; Caber & Albayrak, 2016; Albayrak & Caber, 2018). Anderson et al. (1994) definiraju sveukupno zadovoljstvo kao ukupnu procjenu koja se temelji na ukupnom iskustvu kupnje i potrošnje robe ili usluge tijekom vremena (Yoon et al., 2010). Druga skupina istraživača koristi motivaciju zajedno s ostalim varijablama kao prethodnicima ukupnog zadovoljstva (Meng et al., 2008; Huang et al., 2014; Tang, 2014; Albayrak & Caber, 2018). Treća skupina istraživanja koristi iste stavke motivacije za mjerenje zadovoljstva ispitanika (Ross & Iso-Ahola, 1991; Thomas & Butts, 1998; Fluker & Turner, 2000; Severt et al., 2007; Kao et al., 2008; Correia et al.,

2013; Albayrak & Caber, 2018). Svi ovi pristupi pretpostavljaju da postoji linearan odnos između motivacije i zadovoljstva (Albayrak & Caber, 2018). Zadovoljstvo se u kontekstu manifestacije definira kao ukupno posjetiteljevo zadovoljstvo festivalom jer je zadovoljstvo određenim atributima klasificirano u odgovarajuću kategoriju atributa (Tanford & Jung, 2017). Međutim, samo razumijevanje motiva posjetitelja nedovoljno je da bi se jamčilo zadovoljstvo i lojalnost posjetitelja. Motive, također, treba uzeti u obzir prilikom stvaranja kvaliteta i obilježja manifestacija koje će utjecati na ponašanje posjetitelja (npr. zadovoljstvo i odanost) (Yoon et al., 2010). Baker i Crompton među prvima su istraživali odnos između kvalitete manifestacije, zadovoljstva i lojalnosti (2000., navedeno u Yoon et al., 2010). Nadovezujući se na četiri dimenzije kvalitete, otkrili su da kvaliteta manifestacije utječe na namjere ponašanja, stav prema događaju i spremnost za platiti više - značajnije od zadovoljstva posjetitelja. Zadovoljstvo posjetitelja manifestacije opisano je kao koristan prediktor njihovih budućih namjera u ponašanju (Baker & Crompton, 2000; Kim et al., 2010). Mnoga su istraživanja otkrila da su ključni elementi, koji utječu na zadovoljstvo turista festivalima i događanjima, različiti motivi poput nečeg novog, bijeg, atrakcija događaja i socijalizacija (Lee et al., 2004; Kim et al., 2010). Prošla su istraživanja naglasila da je zadovoljstvo važan izravan čimbenik koji utječe na lojalnost kupaca u turizmu i ugostiteljstvu (Kim et al., 2010). Kupci će, vjerojatnije, imati bolje uslužno iskustvo ako sami sudjeluju u stvaranju iskustva (Harris et al., 2001; Organ et al., 2015). Ovo zajedničko stvaranje iskustva interakcijom s kupcem dovodi do veće razine zadovoljstva (Bijmolt et al., 2010; Brodie & Hollebeek, 2011; Organ et al., 2015). Neki autori ističu kako su emocije posjetitelja manifestacije izravno povezane s razinom njihova zadovoljstva (Grappi & Montanari, 2011; Lee et al., 2008; Mason & Paggiaro, 2012; Organ et al., 2015).

3. ULOGA BOŽIČNE MANIFESTACIJE U JAČANJU IMDIŽA DESTINACIJE

Božićne su manifestacije popularne sezonske potrošačke lokacije u mnogim zemljama svijeta. Podrijetlom iz Njemačke, u srednjem vijeku, ova su sezonska tržišta, tijekom stoljeća, postala etablirana godišnja božićna tradicija s tendencijom globalnog širenja, pridružujući se onome što je od sredine devetnaestog stoljeća bila prilično stabilna konfiguracija božićnih tradicija (Kimura & Belk, 2005), uključujući božićna drvca, poklone, Djeda Božićnjaka te božićne pjesme i čestitke. Tijekom posljednjih nekoliko desetljeća, božićne su manifestacije postale dijelom konfiguracije tradicija koje čine osnovu globalnih božićnih proslava (Miller, 2017). Trenutno su božićne manifestacije u nekoliko europskih gradova glavna mjesta za potrošnju i turizam u vrijeme Božića (Jansen-Verbeke, 1998). Adventske su manifestacije vrsta kulturnih događaja pa ih se zato smatra i dijelom kulturnog turizma. Božićna manifestacija nije samo prilika za kupovinu, već pruža i doživljaj za cijelu obitelj na lokaciji posebno ukrašenoj za Božić – od glazbe, nastupa, do drugih značajki čija je osnovna namjena kreirati božićno ozračje (Brida et al., 2017). Svake godine mediji najavljuju i izvještavaju o božićnim manifestacijama koje ljudi mogu posjetiti te kreiraju publicitet za takva događanja. Svatko može pronaći niz praktičnih informacija o pojedinim destinacijama i atrakcijama, odnosno što tržište nudi i što posjetitelj može vidjeti i doživjeti. Popularnost je božićnih manifestacija porasla (Brida & Tokarchuk, 2017) do te mjere da su postali globalni fenomen (Marcher et al., 2019), posebno u Europi (Brida et al., 2017). Razvidan je i snažan poticaj organizaciji božićnih događanja s ciljem jačanja zimskog dijela turističke sezone, prije svega zbog snažnog doprinosa lokalnim gospodarstvima (Casteran & Roederer, 2013; Marcher et al., 2019). Međutim, božićne manifestaciju nisu mjesto samo za kupnju, već i za kulturne i društvene događaje koji posjetiteljima pružaju dodanu vrijednost (Brida et al., 2017). Osim što privlače brojne turiste i posjetitelje izvan grada, božićne manifestacije posjećuju i lokalni stanovnici. Zapravo su božićne manifestacije mjesta na kojima se turisti i stanovnici mogu družiti i dijeliti prostor (Delaplace et al., 2018). S jedne strane božićna manifestacija se definira kao ulična manifestacija proslave Božića koju karakterizira održavanje na središnjem gradskom trgu, štandovi na otvorenom koji prodaju (tradicionalnu) hranu, piće i sezonske predmete poput božićnih ukrasa, zanatskih proizvoda, igračaka i ostalih lokalnih tradicionalnih proizvoda povezanih s Božićem (Brida et al., 2017). S druge strane božićna događanja, mogu se opisati i kao svojevrsni festivali jer traju nekoliko tjedana, a često uključuju i umjetničke programe poput pjevanja, plesa i drugih sadržaja, osim kupnje i konzumiranja hrane i pića koji su sastavna i uobičajena pojava. U literaturi nekoliko studija istražuje utjecaj božićnih manifestacija na lokalnu zajednicu. Na primjer, Brida et al. (2017) procijenili su ekonomsku i socijalnu vrijednost božićne manifestacije. Cilj im je bio determinirati koriste li božićne manifestacije društvu u cjelini i u kojoj mjeri. Za to su koristili analizu putnih troškova, fokusirajući svoje istraživanje na posjetitelje talijanskog božićnog sajma Merano. Otkrili su da se vrijednost manifestacije razlikuje ovisno o vrsti iskustva posjetitelja i percepciji autentičnosti. Utvrđeno je i da su božićne manifestacije korisne posjetiteljima jer osiguravaju mjesto na kojem se mogu opustiti, provesti vrijeme s obitelji i prijateljima, uživati u božićnom ozračju i tradiciji te isprobati tradicionalnu hranu i piće (Brida et al., 2012; Brida et al., 2014; Koudelkova, 2017). Zapravo, Brida et al. (2014, 2012) tvrde da posjetitelji cijene navedene stvari više od bilo koje komercijalne i trgovačke pogodnosti stvorene događajem oko Božića. Studija Alexandera et al. (2019) ispitala je međusobni odnos štandova božićnih manifestacija i prodavaonica u središtu grada, kao i pozitivne i negativne učinke između njih. Rezultati su ukazali na pozitivan korelacijski odnos božićne manifestacije i maloprodajnih mjesta u središtu grada. Intervjuirani maloprodavači su, također, identificirali konkurenciju za poslovanje u središtu grada kao nuspojavu božićne manifestacije. Mnogi štandovi nude iste proizvode i usluge kao i maloprodajni objekti smješteni u centru grada, dakle oni se natječu za iste kupce. Autori (Alexandar et al., 2019) su

otkrili da su ona prodajna mjesta koja su bila smještena bliže štandovima imala koristi od povećanog prometa koji je stvorila manifestacija. Suprotno tomu, tvrtke locirane dalje od manifestacije nisu toliko profitirale, a neke su čak i izgubile kupce tijekom božićne manifestacije. Navedeno istraživanje ukazalo je i na neke negativne učinke proizašle iz povećanog prometa koji stvara manifestacija jer se infrastruktura gradskog središta nije mogla nositi s povećanim prometom pješaka i automobila (problemi parkiranja, gužve u prometu, gužva itd.). Neka su pitanja, također, uzrokovana porastom antisocijalnog ponašanja (pijanstvo, prosjačenje na ulici itd.). Iako su istraživanja o utjecajima božićnih manifestacija na društvo ograničena, postoje različiti radovi i rezultati istraživanja o sociološkim i kulturološkim utjecajima festivala, a koji bi se mogli primijeniti i na božićne manifestacije. Vjerojatno bi najjednostavniji način klasificiranja tih utjecaja bio grupiranje u dvije kategorije: pozitivni i negativni utjecaji, kao što navode Deery i Jago (2010). Potvrđeno je kako pozitivni utjecaji na lokalno stanovništvo mogu doprinijeti jačoj promociji destinacije i povećati zadovoljstvo stanovništva (Deery & Jago, 2010) dok negativni učinci mogu dugoročno ugroziti održivost događanja (Small, 2007; Small et al., 2005). Neki od najčešće spominjanih pozitivnih i negativnih utjecaja prikazani su u tablici 1.

Tablica 1. Pozitivni i negativni utjecaji božićnih manifestacija iz literature

	Utjecaj	Izvor
Pozitivni utjecaji	Stvara očaravajući ambijent	Brida et al. (2012); Brida et al. (2013a); Brida et al. (2013b); Brida et al. (2017); Casteran & Roederer (2013)
	Privlači turiste i posjetitelje izvan grada / izvan metropolitanskog područja	Wood (2005)
	Dovodi više kupaca i povećava potrošnju u centru grada	Aleksandar et al. (2019), Brown & Miller (2008); Crespi-Vallbona & Dimitrovski (2017), Dwyer et al. (2000); Garner & Ayala (2019), Hughes et al. (2008); Wood (2005)
	Stvara mjesto gdje obitelji mogu kvalitetno provesti vrijeme zajedno	Baber & Frongillo (2003), Delamere (1998); Small (2007), Wood (2005)
	Stvara mjesto na kojem se lokalni stanovnici mogu zabavljati	Deery & Jago (2010), Delamere (1998); Small et al. (2005), Small (2007); van Winkle & Woosnam (2014), Wood (2005); Woosnam et al. (2013)
	Stvara mjesto na kojem se lokalni stanovnici mogu upoznati i družiti	Deery & Jago; Delamere (1998), Small (2007); Wood (2005)
	Stvara mjesto na kojem se stanovnici mogu susresti i družiti s turistima i posjetiteljima izvan grada	Dimitrovski & Crespi-Vallbona (2018), Organ et al. (2015); Small (2007)
	Stanovnicima stvara osjećaj pripadnosti i ponosa	Brown & Miller (2008), Crawford et al. (2018.); Deery & Jago (2010), Delamere (1998); Dwyer et al. (2000), Dimitrovski & Crespi-Vallbona (2018); Hall & Woosnam (2014), Wood (2005); Woosnam et al. (2013) Sharples (2008); Small et al. (2005), Small (2007); van Winkle & Woosnam (2014), Wood (2005); Woosnam et al. (2013)
	To je mjesto gdje stanovnici mogu naučiti o lokalnoj kulturi, konkretno o božićnim običajima i tradiciji	Small et al. (2005), Small (2007)
	Poboljšava sliku grada	Adami (2020); Crespi-Vallbona & Dominguez-Pe´rez (2019); Deery & Jago (2010), Dwyer et al. (2000); Small (2007), van Winkle & Woosnam (2014); Woosnam et al. (2013)
Pomaže u održavanju lokalnih i regionalnih božićnih običaja i tradicije	Deery & Jago (2010)	

Negativni utjecaji	Gužva na središnjem trgu	Deery & Jago (2010), Dwyer et al. (2000); van Winkle & Woosnam (2014), Wood (2005); Woosnam et al. (2013)
	Gužva na pločnicima i pješačkim trakama u tom području	Small et al. (2005)
	Stvara prometne gužve	Deery & Jago (2010), Delamere (1998); Dwyer et al. (2000), Small et al. (2005); Van Winkle & Woosnam; Wood (2005), Woosnam et al. (2013)
	Gužve u trgovinama i restoranima	Small et al. (2005)
	Povećava smeće	Deery & Jago (2010), Delamere (1998); Small (2007), van Winkle & Woosnam (2014); Wood (2005), Woosnam et al. (2013)
	Vandalizam koji pogađa obližnju infrastrukturu zgrada i ulični namještaj (npr. klupe).	Dwyer et al. (2000), Small et al. (2005); Small (2007), Wood (2005)
	Negativan utjecaj na okoliš (drveće, zelene površine itd.)	Deery & Jago (2010)
	Prevelika buka	Deery & Jago (2010), Delamere (1998); Dwyer et al. (2000), Small et al. (2005); van Winkle i Woosnam; Wood (2005), Woosnam et al. (2013)
	Stvara vizualno zagađenje	Carlsen (2011)
	Pojačano antisocijalno ponašanje (prosjachenje u pijanstvu, itd.)	Deery & Jago (2010)
	Dovodi do više maloljetničkog opijanja	Small (2007)
	Novac utrošen za organizaciju događaja mogao se bolje potrošiti.	Deery & Jago (2010)
	Stvara povećanu kriminalnost (npr. džepna krađa)	Deery & Jago (2010), Delamere (1998); Small et al. (2005), Small (2007); Wood (2005)

Izvor: Egresi, I. O., Răcășan, B. S., Dezsi, S., Ilieș, M. i Ilieș, G. (2020)

3.1. Posjetitelji božićnih manifestacija

Božićni su adventi događaji koji privlače posjetitelje koji traže tradicionalnu atmosferu. Kao što je već navedeno, imaju značajan gospodarski utjecaj na lokalnu zajednicu. Razumijevanje želja i potreba posjetitelja na mjestu gdje božićna manifestacija ima tako jak utjecaj, organizatorima može biti presudno za kreiranje ponude. Dugo su se posjetitelji kulturnih atrakcija i događaja tretirali kao homogena masa ljudi (Brida, 2014). Međutim, recentna istraživanja nastoje ih smatrati heterogenim tržištem različitih karakteristika, percepcija i potreba (Hughes, 2002). Zbog toga se sve veći naglasak usmjerava na segmentaciju turista. Na primjer, Brida (2013a) se pozabavio ovom problematikom u svom istraživanju koje je proveo u talijanskom gradu Merano. Rezultati njegova istraživanja pokazuju da se turisti na božićnim manifestacijama mogu podijeliti u tri skupine: poslovni ljudi, ljubitelji Božića i općenito turisti (Brida et al., 2013). Skupine se temelje na tržišnoj segmentaciji u turizmu s naglaskom na segmentaciji posjetitelja kulturnih događaja (npr. Lee & Lee, 2001; Prentice & Andersen, 2003; Lee, Lee & Wicks, 2004; itd.). Ako se uzme u obzir trajanje boravka, razvidno je da puno ljudi provodi samo jedan dan na božićnoj manifestaciji. Oni su domaći posjetitelji, samo su neki od njih i strani posjetitelji. Ljudi koji rezerviraju višednevna putovanja, koja uključuju posjet božićnim tržnicama i drugim kulturnim događanjima ili dane kupovine, nazivaju se turistima i obično donose veliku količinu novca u gospodarstvo. Najviše turista dolazi posjetiti božićne manifestacije tijekom vikenda. Tada su tržišta obično prenapučena. Manje ljudi posjećuje tržnice radnim danom kad je vjerojatnije da će tamo biti domaćih turista i djece na školskim putovanjima. Očito je da su adventske tržnice popularne i imaju dobru posjećenost. Svake ih godine posjete novi turisti, strani i domaći. Međutim, postavlja se pitanje koja se vrsta turista vraća. Na to su odgovorili Casteran i Roederer (2013) te u rezultatima istraživanja pokazali da će posjetitelji, koji doživljavaju božićnu manifestaciju autentičnom, vjerojatnije ponoviti posjet istom događaju. Jasno je i da autentičnost utječe na potrošnju turista (Casteran & Roederer, 2013., Brida et al., 2013b). Stoga se može zaključiti kako je glavni razlog dolaska posjetitelja na božićne tržnice - opustiti se, uživati u božićnom ozračju, provoditi vrijeme sa svojom obitelji i prijateljima (Brida et al., 2012).

4. UTJECAJ MANIFESTACIJE NA BRENDIRANJE DESTINACIJE

Brendiranje destinacije naglašava važnost imidža s naglaskom na postizanje diferencijalnog i konkurentskog pozicioniranja. S tim u vezi, jedan od ključnih dijelova izgradnje uspješne strategije brendiranja grada ili regije uključuje detaljnu analizu potreba sudionika. Naravno, važno je uzeti u obzir kako je destinacija i geografsko mjesto, ali i metafizički prostor određen mrežom značenja, asocijacija i vrijednosti koje se uz njega vezuju. S obzirom na to da turizam stvara ekonomske i socijalne utjecaje na okolinu, destinacije trebaju razumijevanje i usmjeravanje u razvoju i upravljanju turističkih destinacija koje ih predstavljaju. Brendirane destinacije u tom smislu pomažu odrediti budućnost odredišta dajući obećanja turistima koji ih posjete, kao i turističkoj destinaciji i stanovnicima koji joj pripadaju (Blain, Levy & Ritchie, 2005; Gover & Go 2011). Ipak, to je često njihova okolina i njezine prirodne značajke, njihov društveni i kulturni kapital koji utjelovljuje vrijednosti i attribute koji predstavljaju privlačnost mjesta za destinaciju. Brendirane destinacije trebale bi biti vođene teorijom i osjećajem mjesta tako da iskoriste i pridonesu prirodnom, kulturnom, socijalnom i ekonomskom bogatstvu (Hankinson 2007; Gnoth 2007). Gradovi i regije ulažu napore u nastojanju da pozicioniraju i uspostave brendiranu destinaciju. Destinacije ističu važnost brendiranja s naglaskom na postizanje diferencijalnog i konkurentnog pozicioniranja (Hosany et al., 2006; Merrilees et al., 2009; Nickerson & Molsey, 1999). Nakon toga, pojedine destinacije predstavljaju ideje i vizije koje posjetitelji snažno prepoznaju kao što su: ljubav (Pariz i San Francisco), kultura (Venecija i Kyoto) i noćni život (Rio de Janeiro i New Orleans). U mnogim su slučajevima marketinški napori iskoristili jedinstvene karakteristike ovih područja u obliku označavanja destinacije kao marke (Holcomb, 1999; Peirce & Ritchie, 2007). Brendiranje destinacije je praksa primjene strategija brendiranja i ostalih marketinških taktika na ekonomski, politički i kulturni razvoj gradova, regija i država (Ashworth & Kavaratzis, 2009; Bošnjak, 2010). Destinacije se moraju međusobno natjecati za mjesto u okviru razmatranja ciljanih posjetitelja, a percepcija posjetitelja o odredištu može imati velik utjecaj na njihove procese odlučivanja (Tasci & Kozak, 2006). Brendiranje destinacije bitno je za pozicioniranje i razlikovanje mjesta ili regije. Komunicira i osigurava nezaboravno i jedinstveno iskustvo povezano s destinacijom (Blain et al., 2005). Tako se može poboljšati slika destinacije što pridonosi učinkovitosti marketinških napora potencijalnim posjetiteljima. Povijest zajednice, baština i kultura važne su sastavnice brendiranja destinacija, a istraživanja su pružila povijesne izvještaje o tome kako su za posjetitelje bili traženi gradovi i regije (Lynch, 1960; Ward, 1998). Međutim, razvijanje jedinstvenog prodajnog prijedloga za grad ili regiju može predstavljati izazove (Hall, 2008). Kritična je komponenta brendiranja destinacije upravljanje dionicima (Morgan et al., 2003; Ryan & Silvano, 2010). Važan je dio izgradnje uspješne strategije brendiranja grada ili regije ispitivanje potreba internih dionika kao što su lokalna poduzeća, vlada i stanovnici. Počevši najprije s unutarnjim fokusom, općine mogu osigurati da njihove težnje budu u skladu s potrebama i očekivanjima lokalne zajednice (Pike, 2005; Trueman et al., 2004). Njihovo istraživanje o strateškom brendiranju destinacije ispituje utjecaj koji destinacija ima na unutarnje dionike i na njihove stanovnike. Prebacuje fokus s turista ili nerezidenta na rezidenta dionika u procjeni izgradnje marke destinacije i sustava upravljanja mjestom. Točnije, ovo istraživanje o strateškom brendiranju destinacije pokušava pokazati kako odabrani elementi marketinškog miksa utječu na brendiranje destinacije i kako takva marketinška aktivnost navodi stanovnike da se uključe u napore brendiranja grada ili regije i tako postanu predani naporima brendiranja destinacije. Povezanost s markom sugerira da stanovnici mogu osjetiti i snažnu povezanost s naporima brendiranja destinacije. Nadalje, stanovnici koji su predani, mogu aktivno promovirati marku usmenom predajom. Brendiranje destinacije je važan alat u marketinškoj strategiji upravljanja odredištom. Privlači i održava kupce promičući vrijednost, imidž, prestiž i način života (Rooney, 2004). Marke mogu obuhvaćati fizičke, ali i sociopsihološke attribute. Baš kao što svaka marka, proizvod ili usluga, tako i gradovi i regije mogu razvijati strategije brendiranja (Bosnjak, 2010; Puczko et al., 2007). Destinacije imaju dominantna i prepoznatljiva obilježja što može uključivati njihovo naslijeđe, kulturu, umjetnost ili bogatstvo prirodnih resursa. Takva se odredišta mogu promovirati upečatljivim logotipima i sloganima u oglašivačkim kampanjama. Postoje, međutim, razlike između brendiranja proizvoda i mjesta što može predstavljati izazove dionicima (Jensen, 2005; Tasci & Kozak, 2006). Jensen je (2005) predložio četiri kontrastne razlike. Prvo - u brendiranju destinacije, za razliku od proizvoda, postoje razlike u broju uključenih dionika i s njima povezani interesi. Drugo - kada razvijamo strategiju brendiranja destinacije, baza lokalnog stanovništva i njihove vrijednosti trebale bi korespondirati i s potrebama posjetitelja. Treće - brendiranje bi lokacije trebalo uskladiti s postojećim povezanim povijesnim identitetima. Napokon, posjetitelji odredišne destinacije često su različiti od lokalnog stanovništva što otvara plodno tlo za različite sudionike, uključujući potencijalne investitore, stanovnike i turiste.

5. ADVENT U ZAGREBU – PRIKAZ ODABRANOG PRIMJERA

S obzirom na to da je značenje brendiranja destinacije socijalno konstruirano i kulturološki ovisno, strategija brendiranja destinacije treba započeti razumijevanjem onoga što čini osjećaj destinacije onakvim kakvim ga doživljavaju lokalni stanovnici. Advent u Zagrebu organizira se od 2000. godine, a od 2010. godine značajno je proširen i brendiran. Intenzivno se razvijao proteklih nekoliko godina u organizaciji općinskih vlasti i ureda, koncertne režije Grada Zagreba i Turističke zajednica grada Zagreba. Pokretač marketinške kampanje bio je promotivni film Advent u Zagrebu, koji se prikazivao u sklopu sajмова,

kongresa, poslovnih radionica te je distribuiran medijima preko agenata koji su organizirali putovanja i posjet Adventu u Zagrebu. Za vrijeme došašća brojne svakodnevne aktivnosti i manifestacije stvaraju jedinstvenu sliku glavnog grada Hrvatske tijekom blagdana, a u tom se razdoblju poduzimaju intenzivne marketinške aktivnosti. Projekt Advent u Zagrebu zajednički financira Turistička zajednica grada Zagreba, Grad Zagreb i organizatori pojedinih manifestacija. Turistička zajednica u cijelosti financira troškove promocije u inozemstvu, provodi medijske kampanje u okolnim zemljama digitalnim kampanjama (*Google Adwords, baneri, Facebook* itd.), zakupom vanjskih oglasnih površina te pojedinačnim aktivnostima poput prezentacija na sajmovima i sličnim aktivnostima. Osim promocije Turistička zajednica grada Zagreba, također, djelomično podmiruje troškove organiziranja adventskih događanja, pruža financijsku potporu organizatorima većih manifestacija. Organizator je manifestacije odgovoran za druge izvore financiranja. Ovakvi vrijedni napori rezultirali su dolascima turista i znatnim brojem noćenja tijekom adventskog razdoblja u gradu Zagrebu koji učestalo rastu. Advent u Zagrebu tradicionalno je božićno događanje koja se odvija u centru grada Zagreba. Djeluje na više lokacija s bogatim kulturno-zabavnim programom. Počinje paljenjem prve adventske svijeće na Trgu bana Josipa Jelačića, kod Manduševca i traje do blagdana Tri kralja. Oko središnjeg trga održava se Božićni sajam gdje različiti umjetnici i obrtnici tradicionalnih hrvatskih proizvoda predstavljaju tematske božićne rukotvorine, medenjake i licitare te ukrase. Manifestacija tradicionalno uključuje veliko božićno drveće „kod sata” na Trgu bana Jelačića te prigodne koncerte. Prema *online* anketi portala „European Best Destinations” u vrlo je jakoj konkurenciji Advent u Zagrebu triput zaredom 2016. - 2018. proglašavan najboljom božićnom manifestacijom u Europi. Nedavno istraživanje „Zagreb Visitor Survey 2017/18” provedeno za Turističku zajednicu grada Zagreba pokazuje da je od 44% posjetitelja u Hrvatskoj (s izuzetkom domaćih gostiju), 31% njih posjetilo Zagreb (Donnell & Anderson, 2018). Navedeno istraživanje provedeno od svibnja 2017. do travnja 2018. ispitivalo je, među ostalim, i navike zagrebačkih gostiju, način dolaska, realizaciju smještaja i rezervacije te razlog posjeta, a više od 93% ispitanih potvrdilo je da je Zagreb posjetilo u prosincu upravo zbog manifestacije Advent u Zagrebu (Donnell & Anderson, 2018). Tijekom sezone adventa Zagreb nudi mnoštvo događaja koje mogu zadovoljiti i najzahtjevnije posjetitelje, što podrazumijeva mnogo zabavnog sadržaja, izvrsnu gastronomsku ponudu, različita događanja i kreiranje božićnog ugođaja na ulicama glavnog grada Hrvatske. Budući da su uoči Božića velike europske prijestolnice napučene i skupe, Advent u Zagrebu nudi prostor za kretanje, novi doživljaj i vrijednost za novac. Glavni grad Hrvatske posebno je ukrašen u adventsko vrijeme i sve više posjetitelja dolazi doživjeti nagrađivani Zagreb. Advent u Zagrebu 2020. održao se u nešto drukčijem ozračju zbog epidemioloških preporuka i odluka Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske. Ipak, Zagreb je raznim kulturnim programima, koncertima na otvorenom i božićnim ukrasima diljem grada pokušao sačuvati duh najbolje božićne manifestacije u Europi.

6. PROBLEM, CILJEVI, ISTRAŽIVAČKA PITANJA I METODOLOGIJA

6.1. Problem i cilj istraživanja

Božićne su manifestacije nedavno svjedočile eksplozivnom razvoju širom Europe. Lokalne su vlasti zainteresirane za organizaciju takvih događaja koji su i kulturne i komercijalne prirode kako bi se potakao turizam u zimskoj sezoni i donio dodatni izvor prihoda lokalnom gospodarstvu (Egresi & Kara, 2014). Kako je navedeno, cilj ovog rada je ispitati doprinos manifestacije Advent u Zagrebu u poboljšanju imidža destinacije Grada Zagreba među lokalnim stanovništvom. Želi se utvrditi percepcija građana grada Zagreba s obzirom na to da ona uvelike pridonosi i imidžu grada kao destinacije.

6.2. Istraživačka pitanja

Nastavno na ciljeve istraživanja, formirana su sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Kakav stav građani Zagreba imaju o manifestaciji Advent u Zagrebu?

IP2: Misle li građani grada Zagreba da Advent u Zagrebu doprinosi pozitivnom imidžu grada?

IP3: Koja je dominantno negativna karakteristika manifestacije Advent u Zagrebu sukladno mišljenju lokalnog stanovništva?

IP4: Koje je promjene nužno uvesti u manifestaciju iz perspektive ispitanika?

6.3. Metodologija istraživanja

Provedeno je istraživanje nad lokalnim stanovništvom. Ispitanicima su definirane sve osobe koje žive u gradskom području Grada Zagreba. To je uključivalo studente, ali isključivalo posjetitelje, turiste i kratkotrajne privremene stanovnike (koji

žive i rade u Zagrebu manje od jedne godine). Anketno istraživanje provedeno je između 2. i 7. studenoga 2020. godine te je obuhvatio 53 ispitanika. U svrhu je istraživanja korišten anketni upitnik. Anketa je kreirana na *online* platformi *Google docs*. Distribucija se anketnog upitnika vršila putem *Facebook* grupe *Advent* u Zagrebu. Upitnik se sastojao od dva dijela koja su analizirana u svrhu ovog rada. U prvom su dijelu prikupljeni primarni demografski podatci poput spola, dobi, obrazovanja i dohotka ispitanika. Drugi dio obuhvaća 24 izjave koje opisuju socijalne utjecaje manifestacije *Advent* u Zagrebu na zajednicu, a koje su podijeljene na pozitivne (11) i negativne (13). Izjave su uređene temeljem prethodnih radova koji su predstavljeni u tablici 1. Percepcija socijalnih utjecaja stanovnika utvrđena je pomoću Likertove skale od pet stupnjeva u rasponu od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Socio-demografski podatci prikupljeni su pomoću nominalne ljestvice s više izbora. Prikupljeni podatci iz upitnika uneseni su u Microsoft Excel tablice i tako obrađeni.

7. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Uzorak istraživanja obuhvatio je nešto više žena (53%) nego muškaraca (47%), a dominirali su mladi ispitanici (75% ispitanika bilo je mlađe od 45 godina) (tablica 2. i tablica 3.). Većina je ispitanika bila visokoobrazovana (74% ispitanika iz uzorka ima završen viši stupanj obrazovanja od srednje škole) te njih nešto više od 50% ima primanja malo niža od prosječne plaće u Gradu Zagrebu (niže od 7.000 kuna neto). U tablicama koje slijede prikazana je sociodemografska struktura ispitanika.

Tablica 2. Broj ispitanika prema spolu

Spol	N	%
Ženski	28	53%
Muški	25	47%
UKUPNO	53	100%

Izvor: Baljkas (2020)

Tablica 3. Broj ispitanika prema dobi

Dob	N	%
18 - 29	24	45%
30 - 44	16	30%
45 - 59	8	15%
60 +	5	10%
UKUPNO	53	100%

Izvor: Baljkas (2020)

Tablica 4. Struktura prema stupnju obrazovanja

Stupanj obrazovanja	N	%
Manje od srednje škole	1	1%
Srednja škola	13	25%
Više od srednje škole	39	74%
UKUPNO	53	100%

Izvor: Baljkas (2020)

Tablica 5. Struktura ispitanika prema osobnim prosječnim mjesečnim netoprimanjima

Osobna mjesečna primanja	N	%
ispod 5.000	12	23%
5.000 - 7.000 HRK	15	28%
7.000 - 10.000 HRK	19	36%
10.000 +	7	13%
UKUPNO	53	100%

Izvor: Baljkas (2020)

Percepcija ispitanika o utjecaju Adventa u Zagrebu na imidž destinacije prikazana je u tablicama 6. i 7. Rezultati pokazuju da se većina lokalnog stanovništva slaže s pozitivnim izjavama i ne slaže se s negativnim. Neke negativne izjave dobile su prilično neutralne ocjene (prosječna ocjena 3). Međutim, postojale su važne razlike u načinu na koji su stanovnici procjenjivali sljedeće izjave. Na primjer, izjave koje se odnose na gužvu (uključujući izjave o gužvi u prometu i nedostatku parkirališta), općenito su prihvaćene kao točne. S druge strane, više je ispitanika odbilo nego prihvatilo izjave u vezi s onečišćenjem, bukom i povećanom kriminalnošću. Konačno, stanovnici su bili podijeljeni kada su ocjenjivali izjave u vezi sa smećem.

Tablica 6. Percepcija ispitanika o utjecaju Adventa u Zagrebu na imidž destinacije II

	Tvrdnja	1	2	3	4	5
		u potpunosti se ne slažem	ne slažem se	niti se slažem niti se ne slažem	slažem se	u potpunosti se slažem
Pozitivni utjecaji	Stvara ocharavajući ambijent	2%	4%	11%	26%	57%
	Privlači turiste i posjetitelje izvan grada / izvan metropolitanskog područja	2%	4%	11%	32%	51%
	Dovodi više kupaca i povećava potrošnju u centru grada	2%	2%	17%	30%	49%
	Stvara mjesto gdje obitelji mogu kvalitetno provesti vrijeme zajedno	2%	8%	23%	36%	32%
	Stvara mjesto na kojem se lokalni stanovnici mogu zabavljati	2%	2%	9%	40%	47%
	Stvara mjesto na kojem se lokalni stanovnici mogu upoznati i družiti	2%	6%	21%	36%	36%
	Stvara mjesto na kojem se stanovnici mogu susresti i družiti s turistima i posjetiteljima izvan grada	2%	8%	21%	32%	38%
	Stanovnicima stvara osjećaj pripadnosti i ponosa	4%	8%	23%	32%	34%
	To je mjesto gdje stanovnici mogu naučiti o lokalnoj kulturi, konkretno o božićnim običajima i tradiciji	2%	6%	19%	30%	43%
	Poboljšava sliku grada	6%	9%	19%	34%	32%
	Pomaže u održavanju lokalnih i regionalnih božićnih običaja i tradicije	2%	8%	17%	32%	42%

Negativni utjecaji	Gužva na središnjem trgu	17%	17%	17%	19%	30%
	Gužva na pločnicima i pješačkim trakama u tom području	25%	26%	21%	13%	15%
	Stvara prometne gužve	11%	23%	23%	19%	25%
	Gužve u trgovinama i restoranima	11%	19%	21%	21%	28%
	Povećava smeće	11%	15%	23%	25%	26%
	Vandalizam koji pogađa obližnju infrastrukturu zgrada i ulični namještaj (npr. klupe).	21%	19%	23%	15%	23%
	Negativan utjecaj na okoliš (drveće, zelene površine itd.)	23%	32%	17%	17%	11%
	Prevelika buka	36%	26%	23%	8%	8%
	Stvara vizualno zagađenje	30%	25%	13%	15%	17%
	Pojačano antisocijalno ponašanje (prosjačenje u pijanstvu, itd.)	28%	32%	23%	11%	6%
	Dovodi do više maloljetničkog opijanja	30%	28%	19%	13%	9%
	Novac utrošen za organizaciju događaja mogao se bolje potrošiti.	26%	30%	19%	11%	13%
	Stvara povećanu kriminalnost (npr. džepna krađa)	23%	30%	23%	13%	11%

Izvor: Baljkas (2020)

Tablica 7. Percepcija ispitanika o utjecaju Adventa u Zagrebu na imidž destinacije II

	Tvrdnja	1 u potpunosti se ne slažem	2 ne slažem se	3 niti se slažem niti se ne slažem	4 slažem se	5 u potpunosti se slažem	Prosječna ocjena
Pozitivni utjecaji	stvara očaravajući ambijent	1	2	6	14	30	4,32
	Privlači turiste i posjetitelje izvan grada / izvan metropolitanskog područja	1	2	6	17	27	4,26
	Dovodi više kupaca i povećava potrošnju u centru grada	1	1	9	16	26	4,23
	Stvara mjesto gdje obitelji mogu kvalitetno provesti vrijeme zajedno	1	4	12	19	17	3,89
	Stvara mjesto na kojem se lokalni stanovnici mogu zabavljati	1	1	5	21	25	4,28
	Stvara mjesto na kojem se lokalni stanovnici mogu upoznati i družiti	1	3	11	19	19	3,98
	Stvara mjesto na kojem se stanovnici mogu susresti i družiti s turistima i posjetiteljima izvan grada	1	4	11	17	20	3,96
	Stanovnicima stvara osjećaj pripadnosti i ponosa	2	4	12	17	18	3,85
	To je mjesto gdje stanovnici mogu naučiti o lokalnoj kulturi, konkretno o božićnim običajima i tradiciji	1	3	10	16	23	4,08
	Poboljšava sliku grada	3	5	10	18	17	3,77
	Pomaže u održavanju lokalnih i regionalnih božićnih običaja i tradicije	1	4	9	17	22	4,04

Negativni utjecaji	Gužva na središnjem trgu	9	9	9	10	16	3,28
	Gužva na pločnicima i pješačkim trakama u tom području	13	14	11	7	8	2,68
	Stvara prometne gužve	6	12	12	10	13	3,23
	Gužve u trgovinama i restoranima	6	10	11	11	15	3,36
	Povećava smeće	6	8	12	13	14	3,40
	Vandalizam koji pogađa obližnju infrastrukturu zgrada i ulični namještaj (npr. klupe).	11	10	12	8	12	3,00
	Negativan utjecaj na okoliš (drveće, zelene površine itd.)	12	17	9	9	6	2,62
	Prevelika buka	19	14	12	4	4	2,25
	Stvara vizualno zagađenje	16	13	7	8	9	2,64
	Pojačano antisocijalno ponašanje (prosjačenje u pijanstvu, itd.)	15	17	12	6	3	2,34
	Dovodi do više maloljetničkog opijanja	16	15	10	7	5	2,43
	Novac utrošen za organizaciju događaja mogao se bolje potrošiti.	14	16	10	6	7	2,55
	Stvara povećanu kriminalnost (npr. džepna krađa)	12	16	12	7	6	2,60

Izvor: Baljkas (2020)

Percepcija ispitanika je dala kvalitetne rezultate za zaključak, ali i za daljnja istraživanja. Navedena metoda se može primijeniti na različite destinacije, a isto tako dubinski istražiti te unaprijediti nedostatci.

8. PREPORUKE ZA UNAPREĐENJE MANIFESTACIJE

Nastavno na rezultate ovog istraživanja kreirane su praktične smjernice koje bi mogle biti od koristi za lokalne vlasti i organizatore Adventa u Zagrebu. Iako je percepcija stanovnika o društvenom utjecaju Adventa u Zagrebu općenito pozitivna, rezultati ovog istraživanja ukazuju na nekolicinu poteškoća na kojima treba raditi ako se budućim manifestacijama želi bolje upravljati. Glavna se primjedba ispitanika odnosila na zakrčenost prostora, što je uključivalo parkiranje i zagušenje prometa. Sudionici događaja gužvu mogu percipirati i pozitivno i negativno. Iako se ljudska gužva vidi kao svojstveni aspekt bilo kojeg uspješnog događaja ili festivala, prostorna gužva se doživljava kao ograničavanje kretanja, dakle negativno utječe na zadovoljstvo sudionika (Kim et al., 2016). Lokalne vlasti i organizatori Adventa trebaju poduzeti mjere kako bi smanjili percepciju prostorne gužve. U tu bi svrhu mogli potaknuti lokalno stanovništvo da putuju javnim prijevozom, a ne osobnim automobilima ili da pješake kako bi smanjili prometne gužve i potrebu za parkiranjem. Slično tomu, mogli bi uputiti posjetitelje da parkiraju svoja vozila izvan grada dalje od povijesne jezgre i voze se javnim prijevozom do mjesta događaja ili organizirati poseban prijevoz kako bi ih odvezao do i od događaja. Postoje i druge jednostavne mjere za provedbu kako bi se smanjila percepcija negativne gužve, poput mogućnosti korištenja prijenosnih toaleta. Ovo je istraživanje pridonijelo znanju o utjecaju organizacije božićne manifestacije na zajednicu. Shodno istraživanju teme smjernice za unapređenje uključuju bolju kvalitetu ponude gradskog turizma za posjetitelje, kao i učinkovitije poslovanje turističkih i hotelskih poduzeća u gradu Zagrebu. Nastavno na navedeno, neki od mogućih koraka navedeni su u nastavku.

- Omogućavanje trajne edukacije zaposlenika u turističkim i hotelskim poduzećima kako bi se kvaliteta usluga podigla na višu razinu i zadovoljile turističke potrebe, što će dodatno utjecati na bolje pozicioniranje grada Zagreba na turističkom tržištu.
- Intenzivna suradnja subjekata iz javnog i privatnog sektora kako bi gradski turizam postao prepoznatljiv i doprinio boljoj konkurentskoj poziciji na turističkom tržištu.
- Organizacija većeg broja turističkih događanja s posebnim naglaskom na kulturna događanja radi povećanja ukupnog turističkog prometa grada Zagreba tijekom cijele godine; usklađivanje opskrbe gradskog turizma s potrebama suvremenih turista što će se temeljiti na praćenju i provedbi najboljih praksi konkurentnih europskih gradova uz istodobno očuvanje njegove autentičnosti.

- Poboljšanje kvalitete opskrbe u hotelima pružanjem dodatnih sadržaja za turiste (sportski i rekreacijski sadržaji, spa i wellness usluge, organizacija događaja, kvalitetna gastronomska opskrba, dječji sadržaji itd.).
- Poboljšanje kvalitete opskrbe smještajem - izgradnjom novih hotelskih objekata u središtu grada Zagreba kao i obližnjih turističkih atrakcija i zračne luke.
- Osiguravanje dodatnih financijskih sredstava za očuvanje, uređenje i poboljšanje kvalitete gradske infrastrukture; jačanje međusobnih veza među svim zainteresiranim dionicima u turističkoj ponudi grada Zagreba.
- Unapređenje znanja i vještina u upravljanju strukturama grada i gradske Turističke zajednice.
- Stvaranje sinergije među institucijama u kulturi, vjerskim institucijama i turističkom gospodarstvu grada Zagreba.
- Formiranje strategije razvoja gradskog turizma Zagreba, usklađivanje gradskih razvojnih strategija s onima na višoj razini.
- Stvaranje i provođenje programa financiranja razvoja turizma korištenjem EU fondova.
- Osiguravanje trajne sigurnosti svih dionika u turističkom procesu, usmjeravanje prema ciljanim tržišnim nišama.
- Uspostavljanje suradnje s drugim glavnim gradovima u Europi; formiranje zajedničkih turističkih proizvoda i tura.
- Poboljšanje postojeće kombinacije integrativne marketinške komunikacije.
- Formiranje prepoznatljivih marki grada.
- Usmjeravanje aktivnosti k povećanju konkurentskih prednosti.

9. ZAKLJUČAK

Božićne su manifestacije postale iznimno zastupljene i popularne zimske manifestacije u mnogim europskim gradovima. Glavni grad Zagreb među prvima je gradovima u Hrvatskoj uočio ulogu i utjecaj božićnih manifestacija na turizam, pa je zagrebački Advent vrlo brzo pretvoren u prepoznatljiv događaj. Jačanju vidljivosti ove manifestacije svakako doprinosi i činjenica da je proglašen najboljom božićnom manifestacijom u Europi, i to tri godine zaredom, a na temelju istraživanja koji provodi „European Best Destinations“. S obzirom da su mnogobrojni gradovi suočeni s izazovom sezonalnosti turizma, organiziranje takvih događanja tijekom zimskog perioda, stvara priliku za druženje i zabavu lokalnom stanovništvu, ali i kreira zanimljiv turistički sadržaj za posjetitelje i turiste. U radu je provedeno empirijsko istraživanje s ciljem utvrđivanja načina na koji organizacija božićne manifestacije Advent u Zagrebu ima utjecaj na lokalno stanovništvo i poslovanje u središnjem prstenu grada Zagreba. Rezultati istraživanja pokazali su kako većina lokalnih poslovnih subjekata i građana ima pozitivan stav prema Adventu u Zagrebu. Stanovnici su se uglavnom složili s pozitivnim utjecajima i nisu se složili s većinom negativnih. Jedini negativni aspekt koji se pojavljuje u rezultatima odnosi se na gužvu na javnim prostorima (što podrazumijeva poteškoće s parkiranjem i velike gužve u prometu) što bi se prema Deeryju i Jagu (2010) moglo klasificirati kao kratkotrajna neugodnost, a ne kao strateški problem. Podatci dobiveni ovim istraživanjem mogu biti od koristi menadžerima turističkih destinacija u stvaranju visokokvalitetne turističke ponude i pozicioniranju turističke lokacije. Zagrebački Advent već je prepoznat kao jedan od najboljih u Europi. Označen je kao božićna manifestacija koja se natječe s ostalim adventskim odredištima u Europi. Kako bi zadržala taj položaj, potrebno je učestalo inovirati i diverzificirati turističku ponudu s ciljem privlačenja starih i dobivanja novih posjetitelja.

LITERATURE

1. Albayrak, T. & Caber, M. (2018) Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69, pp. 201-213.
2. Andersson, T. & Getz, D. (2009) Tourism as a mixed industry: differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*, 30(6), pp. 847-856.
3. Andersson, T., Getz, D. & Mykletun, R. (2013) The festival size pyramid. *Convention and Event Tourism*, 14(2), pp. 81-103.
4. Andersson, T. D. & Lundberg, E. (2013) Commensurability and sustainability: triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management*, 37, pp. 99-109.

5. Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M. & Sunshine, K. M. (1995) Event tourism: An examination of motivations and activities. *Festival Management & Event Tourism*, 3(1), pp. 15-24.
6. Baljkas, E. (2020) Stavovi lokalnog stanovništva o Adventu u Zagrebu kao dijelu imidža destinacije. Završni rad. Sveučilište Vern.
7. Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Interrelationship. *Tourism Management*, 22(1), pp. 607-616.
8. Bramwell, B. (1997) A sport mega event as a sustainable tourism development strategy. *Tourism Recreation Research*, 22(2), pp. 13-19.
9. Brida, J. G., Disegna, M. & Osti, L. (2012) Segmenting visitors of cultural events by motivation: a sequential non-linear clustering analysis of Italian Christmas market visitors. *Expert Systems with Applications*, 39(13), pp. 11349-11356.
10. Brida, J. G. & Tokarchuk, O. (2017) Tourists' spending and adherence to shopping plans: The case of the Christmas market in Merano, Italy. *Tourism Management*, 61, pp. 55-62.
11. Brida, J. G. & Tokarchuk, O. (2015) Keeping mental budgets: visitors' spending at a Christmasmarket. *Tourism Economics*, 21(1), pp. 67-82.
12. Brida, J. G., Disegna, M. & Scuderi, R. (2014) Segmenting visitors of cultural events: the case of Christmas market. *Expert Systems with Applications*, 41(10), pp. 4542-4553.
13. Brida, J. G., Meleddu, M. & Tokarchuk, O. (2017) Use value of cultural events: the case of Christmasmarkets. *Tourism Management*, 59, pp. 67-75.
14. Carlsen, J. (2011) The economics and evaluation of festivals and events. In: Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie (eds.) *Festivals and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. London: Routledge, pp. 246-259.
15. Castéran, H. & Roederer, C. (2013) Does authenticity really affect behaviour? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, pp. 153-163.
16. Casteran, H. & Roederer, C. (2017) Same context, same experience? A latent class segmentation of Strasbourg Christmas market visitors based on the dimensions of the visit experience. In: Rossi, P. (ed.) *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*. Heidelberg: Springer, pp. 1111-1125.
17. City of Zagreb (2020) City Office for the Strategic Planning and Development of the City, Department of Statistics. Available at: https://www.zagreb.hr/userdocsimages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/RSZG%202020%20_%20ENG_digital.pdf (May 5, 2021)
18. Deery, M. & Jago, L. (2010) Social impacts of events and the role of anti-social behavior. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), pp. 8-28.
19. Deery, M., Jago, L. & Fredline, L. (2012) Rethinking social impacts of tourism research: a new research agenda. *Tourism Management*, 33(1), pp. 64-73.
20. Dimanche, F. (1996) Special events legacy: the 1984 Louisiana world fair in New Orleans. *Festival Management and Event Tourism*, 4(1), pp. 49-54.
21. Donnell, N. & Anderson, T. (2018). Zagreb Visitor Survey 2017/18, Infographic Report. Available at: <http://www.infozagreb.hr/documents/b2b/STRZagrebVisitorSurvey.pdf> (April 2, 2021).
22. Egresi, I. & Kara, F. (2014) Economic and tourism impact of small events: the case of small-scale festivals in Istanbul, Turkey. *Studia UBB Geographia*, 59(1), pp. 47-64.
23. Egresi, I. O., Răcășan, B. S., Dezi, S., Ilieș, M. & Ilieș, G. (2020) Christmas markets in city centers: how do they impact local residents and businesses? *International Journal of Tourism Cities*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2020-0040>
24. Faulkner, B., Chalip, L., Brown, G., Jago, L., March, R. & Woodside, A. (2000) Monitoring the tourism impacts of the Sydney 2000 Olympics. *Event Management*, 6(4), pp. 231-246.
25. Formica, S. & Uysal, M. (1998) Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), pp. 16-24.
26. Frisby, W. & Getz, D. (1989) Festival management: A case study perspective. *Journal of Travel Research*, 28(2), pp. 7-11.
27. Getz, D. (1991) *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
28. Getz, D. (2002) Event studies and event management: On becoming an academic discipline. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(1), pp. 12-23.
29. Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), pp. 403-428.
30. Getz, D. & Andersson, T. (2010) Festival stakeholders: Exploring relationships and dependency through a four-country comparison. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(4), pp. 531-556.
31. Getz, D., & Jamal, T. B. (1994) The environment-community symbiosis: A case for collaborative tourism planning. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(3), pp. 152-173.
32. Getz, D., Svensson, B., Peterssen, R. & Gunnervall, A. (2012) Hallmark events: Definition, goals and planning process. *International Journal of Event Management Research*, 7(1/2), pp. 47-67.
33. Gnoth, J. & Anwar, S. (2000) New Zealand bets on event tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp. 72-83.
34. Hall, C. M. (2008) Santa Claus, place branding and competition. *Fennia*, 186(1), pp. 59-67.
35. Harris, R., Jago, L., Allen, J. & Huyskens, M. (2001) Towards an Australian event research agenda: First steps. *Event Management*, 6, pp. 213-221.
36. Higham, J. E. S. & Ritchie, J. R. B. (2001) The evolution of festivals and other events in rural Southern New Zealand. *Event Management*, 7, pp. 39-49.
37. Jago, L. K. & Shaw, R. N. (1998) Special events: A conceptual and differential framework. *Festival Management & Event*, 5(1), pp. 21-32.
38. Kim, D., Lee, C.-K. & Sirgy, J. (2016) Examining the differential impact of human crowding versus spatial crowding on visitor satisfaction at a festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), pp. 293-312.
39. Kim, Y. G., Suh, B. W. & Eves, A. (2010) The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), pp. 216-226.
40. Koudelkova, P. (2017) Attendance at the Christmas market at the Old town square. *Journal of Tourism and Services*, 8, pp. 47-53.
41. Lee, C.-K., Mjelde, J., Kim, T.-K. & Lee, H.-M. (2014) Estimating the intention behavior gap associated with a mega event: the case of the Expo 2012 Yeosu Korea. *Tourism Management*, 41, pp. 168-177.
42. Lee, J. & Kyle, G. (2014) Segmenting festival visitors using psychological commitment. *Journal of Travel Research*, 53(5), pp. 656-669.
43. Lee, M. J. & Lee, S. (2014) Subject areas and future research agendas in exhibition research: visitors' and organizers' perspectives. *Event Management*, 18(3), pp. 377-386.
44. Lee, S. & Krohn, B. (2013) A study of psychological support from local residents for hosting mega-sporting events: a case of the 2012 Indianapolis Super Bowl XLVI. *Event Management*, 17(4), pp. 361-376.
45. Light, D. (1996) Characteristics of the audience for events at a heritage site. *Tourism Management*, 17(3), pp. 183-190.
46. Mason, M. & Paggiaro, A. (2012) Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: the case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), pp. 1329-1336.

47. Mihalik, B. J. & Simonetta, L. (1998) Resident perception of the 1996 Summer Olympic Games. *Festival Management & Event Tourism*, 5, pp. 9-19.
48. Murphy, P. E. & Carmichael, B. A. (1991) Assessing the tourism benefits of an open access sports tournament: The 1989 B. C. Winter Games. *Journal of Travel Research*, 29(3), pp. 32-36.
49. Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A. & Probert, J. (2015) Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices, *Tourism Management*, 48, pp. 84-99.
50. Pike, S. (2005) Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), pp. 258-259.
51. Pike, S. & Page, S. J. (2014) Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, pp. 202-227.
52. Prentice, R. & Andersen, V. (2003) Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 7-30.
53. Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. & Uysal, M. (2013) Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), pp. 253-264.
54. Ritchie, J. R. B. (1984) Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and measurement issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), pp. 2-11.
55. Ritchie, J. R. B. & Lyons, M. (1990) Olympics: A post-event assessment of resident reaction to the XV Olympic Winter Games. *Journal of Travel Research*, Winter, pp. 14-23.
56. Ritchie, J. R. B. & Smith, B. H. (1991) The impacts of a mega event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 30(1), pp. 3-10.
57. Roche, M. (1994) Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21, pp. 1-19.
58. Savinovic, A., Kim, S. & Long, P. (2012) Audience members' motivation, satisfaction and intention to re-visit an ethnic minority cultural festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), pp. 682-694.
59. Small, K. (2007) Social dimensions of community festivals: an application of factor analysis in the development of the social impact perception scale (SIP) scale, *Event Management*, 11(1), pp. 45-55.
60. Spilling, O. (1998) Beyond intermezzo? On the long-term industrial impacts of mega-events: the case of Lillehammer 1994. *Festival Management and Event Tourism*, 5(3), pp. 101-122.
61. Small, K., Edwards, D. & Sheridan, L. (2005) A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), pp. 66-77.
62. Uysal, M., Gahan, L. & Martin, B. S. (1993) An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), pp. 5-10.
63. Van Winkle, C. M. & Woosnam, K. M. (2014) Sense of community and perceptions of festival social impacts. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), pp. 22-38.
64. Walo, M., Bull, A. & Breen, H. (1996) Achieving economic benefits at local effects: A case study of a local sports events. *Festival Management & Event Tourism*, 4, pp. 95-106.
65. Wood, E. H. (2005) Measuring the economic and social impacts of local authority events. *International Journal of Public Sector Management*, 18(1), pp. 37-53.
66. Woosnam, K. M., Van Winkle, C. M. & An, S. (2013) Confirming the festival social impact attitude scale in the context of a rural Texas cultural festival. *Event Management*, 17(3), pp. 257-270.

THE ROLE OF LOCAL POPULATION ATTITUDES ABOUT ZAGREB ADVENT AS PART OF THE DESTINATION IMAGE

ABSTRACT

The paper examines the attitude and opinion of the citizens of the city of Zagreb about one of the largest winter city events Advent in Zagreb and the impact that this event has on creating the image of the capital as a tourist destination. In recent years, the amount of various events in Zagreb co-financed by the City and the local tourist board has significantly increased. Although the events have different effects and affect the destination, but also the local population, most often the greatest emphasis is placed on a significant contribution to improving the image of the destination. In addition, the popularity of European Christmas events has been growing over the years, creating a tourist phenomenon. Cities encourage the organization of Christmas events as an ode to mechanisms and mechanisms in strengthening the winter part of the tourist season and accumulating additional income for local economies. On the one hand, the Christmas event is defined as a street event marked by the celebration of Christmas, while on the other hand such events can be described as real festivals as they last a few weeks around Christmas and often include many artistic events such as concerts, exhibitions and other activities and consuming food and beverages that are an indispensable part. Although there is little scientific research on the impact of Christmas events on the community, there is still a significant amount of work on the sociological and cultural impacts of festivals and events that can be applied to Christmas events. It is certainly clear how the positive impacts of such events on the local community can further help in the promotion of the destination and increase the satisfaction of the population, while the negative effects can jeopardize the long-term sustainability of the event itself. Therefore, among other things, the aim of this paper is to analyze the contribution of the Advent event in Zagreb in strengthening the image of the city of Zagreb as a tourist destination.

KEY WORDS: social impacts, Christmas market, event tourism