

Organizacija događaja na primjeru Adventa u Zagrebu

Šibalić, Dina

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:350341>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Dina Šibalić

**ORGANIZACIJA DOGAĐAJA
NA PRIMJERU ADVENTA U ZAGREBU**

završni rad

na

stručnom prijediplomskom studiju

Zagreb, prosinac, 2024. godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB
Stručni prijediplomski studij marketinga i komunikacija
Smjer manager komunikacija

**ORGANIZACIJA DOGAĐAJA
NA PRIMJERU ADVENTA U ZAGREBU**

završni rad

MENTOR

Mr.sc. Neven Šipić, v. pred.

SUMENTOR

Mag.oec. Tihana Baždar Gašljević, pred.

STUDENT

Dina Šibalić

Zagreb, prosinac, 2024. godine

U Zagrebu, _____ 2024. _____ godine

Prilog 7A.

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom
ORGANIZACIJA DOGAĐAJA NA PRIMJERU ADVENTA U ZAGREBU

izradio/la samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora MR.SC. NEVEN ŠIPIĆ
SUMENTOR MAG. OEC. TIHANA BAŽDAR GAŠLJEVIĆ

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim prijediplomskim studijima i diplomskom radu na stručnim diplomskim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan. TIHANA BAŽDAR GAŠLJEVIĆ

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad
ORGANIZACIJA DOGAĐAJA NA PRIMJERU ADVENTA U ZAGREBU

(naslov rada)

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

Ime i prezime studenta:
Dina Šibalić
OIB: 79078947505

(potpis)

SAŽETAK

Ovaj rad analizira osnovne pojmove vezane za organizaciju događaja, povijesni razvoj Adventa u Zagrebu, ključne komponente uspješne organizacije, te utjecaj manifestacije na lokalnu zajednicu, ekonomiju i društvo. Poseban naglasak stavljen je na 2019. godinu, kada je Advent doživio svoj vrhunac. Razmatraju se izazovi, prilike i budući razvoj ovog događaja. Uz analizu pozitivnih i negativnih aspekata, rad istražuje kako Advent doprinosi promociji Zagreba. Rad naglašava važnost strateškog planiranja, analize i suradnje različitih dionika kako bi se osigurala uspješna realizacija događaja te dugoročne koristi za grad, zajednicu i posjetitelje. Organizacija događaja ima dugu povijest, neraskidivo povezanu s razvojem ljudske civilizacije. Događaji oblikuju kulture, zajednice i društvene odnose, pružajući brojne koristi. Oni su moćan i neprocjenjiv alat. Organizacija događaja složen je proces koji zahtijeva planiranje, upravljanje, kreativnost i timski rad. Temelji se na strateškom pristupu, analizi i jasnoj viziji s ciljem stvaranja trajnog utjecaja. Predstavlja važan segment kulturno turističke ponude jer doprinosi promociji destinacije i privlačenju posjetitelja. Događaji, bez obzira na vrstu ili veličinu, zahtijevaju pažljivu koordinaciju i preciznu provedbu. Svaki uspješan događaj gradi uspomene i dugoročno doprinosi razvoju imidža organizatora ili destinacije. Proces organizacije uključuje istraživanje, planiranje, niz aktivnosti, od definiranja ciljeva i budžeta do odabira lokacije i marketinga pa sve do provedbe i analize. Važno je osigurati sklad svih elemenata kako bi događaj ispunio očekivanja posjetitelja i organizatora te donio željene rezultate. Iako organizacija događaja donosi brojne pozitivne učinke također donosi i izazove koji zahtijevaju pravilno upravljanje. Organizacija događaja stoga nije samo zadatak, već dinamičan proces koji zahtijeva širok spektar znanja i vještina. Uspješno organiziran događaj povezuje ljude, ostavlja snažan dojam i stvara trajne uspomene, čime se osigurava njegova relevantnost i održivost u budućnosti.

Ključne riječi: organizacija događaja, Advent u Zagrebu, strateško planiranje, turizam, planiranje događaja

SUMMARY

This paper analyzes the basic concepts related to event organization, the historical development of Advent in Zagreb, the key components of successful organization, and the impact of the event on the local community, economy, and society. Special emphasis is placed on the year 2019, when Advent reached its peak. The paper examines the challenges, opportunities, and future development of this event. Along with an analysis of its positive and negative aspects, it explores how Advent contributes to the promotion of Zagreb. The paper emphasizes the importance of strategic planning, analysis, and collaboration among various stakeholders to ensure the successful implementation of the event and long-term benefits for the city, the community, and visitors. Event organization has a long history, intrinsically linked to the development of human civilization. Events shape cultures, communities, and social relations, providing numerous benefits. They are a powerful and invaluable tool. Event organization is a complex process requiring planning, management, creativity, and teamwork. It is based on a strategic approach, analysis, and a clear vision aimed at creating lasting impacts. It represents an essential segment of cultural and tourist offerings, contributing to the promotion of destinations and attracting visitors. Events, regardless of their type or size, demand careful coordination and precise execution. Every successful event builds memories and contributes to the long-term development of the organizer's or destination's image. The process of event organization involves research, planning, and a series of activities, ranging from defining goals and budgets to selecting a venue and marketing, culminating in implementation and analysis. It is crucial to ensure harmony between all elements to meet the expectations of both visitors and organizers, achieving the desired results. While event organization brings numerous positive effects, it also presents challenges that require proper management. Event organization is therefore not merely a task but a dynamic process demanding a broad range of knowledge and skills. A successfully organized event connects people, leaves a strong impression, and creates lasting memories, ensuring its relevance and sustainability in the future.

Keywords: event organization, Advent in Zagreb, strategic planning, tourism, event planning

SADRŽAJ

1.	Uvod.....	1
1.1.	Ciljevi rada	1
2.	Događaj i organizacija događaja	3
2.1.	Pojam i definicija događaja	3
2.2.	Definicija i ključni elementi organizacije događaja	4
2.3.	Klasifikacija događaja prema opsegu i vrsti.....	5
3.	Teorijski okvir organizacije događaja.....	10
3.1.	Koncept i dizajn događaja	10
3.2.	Planiranje događanja.....	15
3.3.	Izvedivost	17
3.4.	Pravna regulativa	19
3.5.	Marketing	19
3.6.	Logistika	22
3.7.	Upravljanje rizicima i sigurnost	22
3.8.	Evaluacija	23
4.	Advent u Zagrebu	24
4.1.	Povijest, razvoj i ključni događaji Advent u Zagrebu (2010.-2018.)	24
4.2.	Utjecaj događaja Advent u Zagrebu za destinaciju Zagreb.....	26
5.	Organizacija Adventa u Zagrebu (2019)	30
5.1.	Planiranje i priprema	30
5.2.	Uloga i odgovornost organizatora	34
5.3.	Promocija.....	35
5.4.	Financijski pokazatelji.....	36
5.5.	Upravljanje rizicima i sigurnost	37

5.6.	Evaluacija i povratne informacije.....	38
6.	Primjeri i usporedba.....	41
6.1.	Inovativni pristupi i nagrade.....	41
6.2.	Osvrt na konkurentska događanja.....	42
7.	Izazovi i razvoj.....	45
7.1.	Izazovi u organizaciji.....	45
7.2.	Budući razvoj.....	47
8.	Zaključak	49
	Literatura	51
	Prilozi.....	58
	Popis shema	58

1. Uvod

Organizacija događaja postoji od samih početaka ljudske civilizacije. Ima dugu i bogatu povijest. Povezanost organizacije događaja s ljudskom civilizacijom je neraskidiva, duboka i višeslojna. Događaji su uvijek igrali ključnu ulogu u oblikovanju kultura, međuljudskih odnosa, društva i slično. Od rituala u prapovijesti, Olimpijskih i Gladijatorskih igara, srednjovjekovnih sajмова pa sve do današnjih događanja. Stoga, događaji nisu samo okupljanje, već važan element ljudske civilizacije.

Organizacija događaja (*event management*), brojnost i raznolikost definicija ukazuje na složenost i kompleksnost samog procesa i pojma. Obuhvaća širok spektar znanja i vještina, organizacijske vještine, kreativnost i sposobnost rješavanja problema te planiranje, pripremu, i izvođenje. Ona je važan segment kulturno turističke ponude te zahtjeva preciznu provedbu aktivnosti kako bi privukla posjetitelje i stvorila pozitivne učinke i doživljaje. Ono što se pamti i ostaje. Ono što stvara uspomene i uspješan događaj odnosno *event*.

Organizacija događaja obuhvaća planiranje, organizaciju i provedbu svih vrsta događaja. Bez obzira da li je riječ o vjenčanju, poslovnoj konferenciji ili glazbenom festivalu. Cilj je osigurati da svaki detalj bude pažljivo isplaniran kako bi svi sudionici imali nezaboravno iskustvo (Event academy, 2024). Podrazumijeva niz aktivnosti koje su potrebne za uspješnu realizaciju događanja.

1.1. Ciljevi rada

U ovom radu analizirat ćemo osnovne pojmove i teorijski okvir koji obuhvaća organizaciju događaja i njegove ključne komponente. Ove teorijske koncepte istražiti ćemo kroz primjer Adventa u Zagrebu 2019, koji je jedna od najomiljenijih i najposjećenijih manifestacija u regiji. Posljednjih godina razvilo se u prestižan turistički, kulturni i zabavni događaj, prepoznat ne samo u regiji već i na međunarodnoj razini, a posebno je 2019. godina ostala zabilježena kao rekordna. Kombinacija bogate kulture, tradicije, turističke atrakcije i programa, stvara posebnu i jedinstvenu blagdansku priču. Advent u Zagrebu, prepoznat je i nagrađivan. Kao primjer odličnog *brandinga* (proces stvaranja prepoznatljivog identiteta tržišne marke kroz sve oblike komunikacije kako bi se izdvojio od konkurencije) grada, tri je godine zaredom, 2016., 2017. i

2018., prema anketi organizacije *European Best Destinations* proglašen najboljim božićnim sajmom u Europi, što mu je dodatno povećalo ugled i privuklo brojne posjetitelje (Dečak i Ibrišević, 2020:7). Spoj tradicije, kulture, gastronomije i turizma. Značaj Adventa kao kulturno turističkog fenomena te njegova uloga u unapređenju *branda* (prepoznatljiv identitet koji ga izdvaja od konkurencije) Zagreba na međunarodnoj i regionalnoj razini od izuzetne je važnosti i značaja. Također, pridonosi gospodarskom razvoju grada. Potiče rast turizma, zaposlenosti i poslovanja. Značaj organizacije događaja za gradove i zajednicu je višestruk. Organizacija ovakvih događanja zahtijeva pažljivo planiranje i suradnju različitih dionika, a njezin značaj nadilazi sam zabavni aspekt. Rad na temu Adventa u Zagrebu 2019. analizira različite aspekte ove manifestacije, počevši od ključnih elementa pa do utjecaja. Osim analize ključnih elemenata organizacije, utjecaja na lokalnu zajednicu, ekonomiju i društvo, važno je osvrnuti se i na nagrade, konkurentska događanja, izazove, buduće mogućnosti, kao i na mane same manifestacije.

2. Događaj i organizacija događaja

Kako bismo u potpunosti razumjeli pojam organizacije događaja, važno je objasniti nekoliko ključnih termina koji čine temelj pojma . Navedeno prikazuje složenost i važnosti organizacije događaja te naglašava njezin značaj.

2.1. Pojam i definicija događaja

Događaj se odnosi se na organizirani skup, planiranu aktivnost, koja se odvija u određeno vrijeme i na određenom mjestu, kako bi se postigli zadani ciljevi. Obuhvaća različite vrste okupljanja, različite svrhe. Imaju ključnu ulogu u razvoju gradova i zajednica, donoseći brojne kulturne, ekonomske i socijalne koristi. Događaji su moćan i neprocjenjiv alat u komunikaciji i često su učinkovitiji od tradicionalnih medijskih kanala. Aktiviraju više osjetila, stvarajući snažniju emocionalnu povezanost i poruku. Prema Dowson, Basset (2018:2) događaj je:

1. planirano okupljanje s ciljem
2. pamtljiv ili poseban
3. privremen

Skupovi i događaji ključni su alati u odnosima s javnošću jer, za razliku od drugih komunikacijskih metoda poput medija ili interne komunikacije, omogućuju komunikaciju „licem u lice“, u stvarnom vremenu. Pružaju priliku za korištenje svih osjetila, vida, sluha, dodira, mirisa i okusa. Još uvijek postoji temeljna ljudska potreba za susretanjem, druženjem i međusobnom interakcijom u grupnom okruženju. Teorije učenja također naglašavaju važnost skupova i događaja kao učinkovitih načina komunikacije (Zarić *et al.*, 2019:19). Prema Carteru (2007) i Getzu (2011), kako ih navodi Zarić *et al.* (2019:29), autori žele jasno razlikovati organizirane događaje od svakodnevnih, obiteljskih događanja, prirodnih katastrofa i sličnih situacija. „Tako, Carter (2007) pod događajem podrazumijeva bilo koje okupljanje ljudi koje ima unaprijed zadanu svrhu, odnosno cilj, inzistirajući na ulozi racionalnog postupanja, što je blisko i osnovna je paradigma u ekonomiji“ (Carter, 2007 prema Zarić *et al.*, 2019:29). „Jedan od najpoznatijih istraživača u području upravljanja događajima, Donald Getz smatra da je događaj organizirano dešavanje na određenom mjestu i u određeno vrijeme“ (Getz, 2011 prema Zarić *et al.*, 2019:29). Prema Zarić *et al.*, (2019:112), događaji su također marketinška komunikacija koja se koristi komunikacijskom strategijom kazališnih predstava i karnevala.

Riječ „*event*“ potječe iz engleskog jezika i znači „događaj“. Prema Hrvatskom jezičnom portalu (2024) događaj se definira: „Ono što se zbilo, dogodilo u neko određivo vrijeme i na određivu mjestu“. S druge strane, za *event* navodi: „Organizirani događaj za javnost (sportski *event*, društveni *event*)“. Riječ „*eventum*“ dolazi iz latinskog jezika i može se tumačiti kao dešavanje, manifestacija ili rezultat (Zarić *et al.*, 2019:29). Možemo zaključiti da se ponekad riječ „*event*“ koristi u specifičnim kontekstima, modernija je, dok događaj može imati šire i tradicionalnije značenje. No, u hrvatskom jeziku sva ta značenja obuhvaća riječ „događaj“ ili „događanje“. Koristi se u svakodnevnom govoru i može obuhvatiti sve. Od svakodnevnih situacija do velikih i važnih događanja.

Getz (1977) definira posebna događanja kako ih navode Van Der Wagen i Carlos (2008:4) iz dviju perspektiva, klijentove i organizatorove. Prema njemu posebno događanje održava se samo jednom ili vrlo rijetko i nije dio uobičajenih aktivnosti organizatora ili sponzora. Za klijenta takvi događaji pružaju priliku za opuštanje i nude izvanredno, neuobičajeno, društveno ili kulturno iskustvo. Drugi poznati autor, Golblatt (1997) definira kao „jedinstven trenutak koji treba obilježiti posebnim svečanostima i obredima kako bi se zadovoljile specifične potrebe“ navode Van Der Wagen i Carlos (2008:4). Prema autorima Van Der Wagen i Carlos (2008:2) događanja su često jedinstvena iskustva i ostavljaju poseban utisak na sudionike. Organizira se u kratkom vremenu, a priprema zahtijeva dugotrajno i detaljno planiranje. Takvi događaji su obično vrlo skupi, te se vrlo često suočavaju s visokim rizikom, bilo u financijskom smislu ili u pogledu sigurnosti. Iako se neka od tih događanja ponavljaju svake godine, najčešće se održavaju jednom. Svi koji su uključeni u organizaciju preuzimaju veliku odgovornost, obzirom da se radi o mnogo elemenata, rizika, sredstava, dionika.

2.2. Definicija i ključni elementi organizacije događaja

Organizacija događaja obuhvaća sve aspekte planiranja i realizacije događaja, od početnih faza pa sve do analize nakon događaja. Uključuje događaje bilo koje vrste i veličine (Salvatori, 2022). „Event menadžment je zasebna cjelina menadžmenta koja se odnosi na planiranje i cjelokupnu organizaciju nekog događaja, koji se u pravilu odvija jednom u vremenu. Sam tijek i funkcioniranje poslovanja u event menadžmentu podrazumijeva odličnu organiziranost, kreativnost, koncentraciju te sposobnost izvršavanja zadataka pod vrlo velikim vremenskim

pritiskom, korištenjem ograničenih i obično unaprijed definiranih resursa. Stoga je dobra iskorištenost svih kapaciteta te pravovremeno i ciljano dopiranje do svih potencijalnih sudionika u projektu ključno za njegov uspjeh“ (Varjačić i Tomičić Furjan, 2020:65). „Menadžment i marketing događaja su, svakako zanat, umjetnost i, sada sve više i više, nauka“ (Zarić *et al.*, 2019:39). Organizacija događaja predstavlja složen proces koji zahtjeva širok spektar znanja i vještina. Kao što je navedeno, to nije samo jednostavno planiranje, već uključuje detaljnu analizu i strategiju koja osigurava uspjeh. Rad pod pritiskom, organiziranost, kreativnost ključni su elementi. Brzo reagiranje i prilagodba. Dinamičan proces čiji uspjeh ovisi o jasnoj viziji, inovativnosti i timskom radu a ne samo o tehničkim aspektima. Dobro osmišljen događaj može ostaviti trajan utjecaj što je i cilj.

Stakeholderi (ključni dionici) manifestacija predstavljaju različite interesne skupine, uključujući pojedince, grupe i organizacije koje imaju određene interese ili zahtjeve vezane uz manifestacije. Dionici se mogu podijeliti u primarne i sekundarne. Primarni dionici su ključni za održavanje manifestacije, jer bez njihove podrške manifestacije ne bi mogle postojati. To su zaposlenici, volonteri, sponzori, dobavljači, gledatelji, posjetitelji i sudionici. S druge strane, sekundarni dionici uključuju vladu, konkurentne manifestacije, lokalnu zajednicu, hitne službe, medije i turističke organizacije. Iako su i oni važni, ne utječu izravno na opstanak manifestacije. Razlikovanje između primarnih i sekundarnih dionika ovisi o specifičnostima svake manifestacije. Osnovne skupine dionika uključuju posjetitelje i sudionike, suradnike, organizaciju domaćina, lokalnu zajednicu, sponzore i medije (eventor, 2019).

2.3. Klasifikacija događaja prema opsegu i vrsti

Van Der Wagen i Carlos (2008:4) navode kako se događaji mogu klasificirati prema veličini ili vrsti. Za uspješnu organizaciju događaja potrebno je odrediti veličinu. Veličina utječe na sve faze u pripremi i realizaciji.

1. Mega događanja

Najveći globalni događaji koji su usmjereni na međunarodno tržište. Primjerice, Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu i Superbowl. Superbowl, koji je 1967. godine imao 30,000 neprodanih ulaznica, danas rasproda i prije nego što postanu dostupne. Zahvaljujući ovom

dogođanju popuni se 30,000 hotelskih soba, dok televizijski prijenos prati oko 800 milijuna gledatelja. Domaćini mogu očekivati zaradu od oko 300 milijuna dolara. Ova događanja utječu na turizam, medije i gospodarstvo. Maha Kumbh Melom, poznato kao „Veliki sajam urna“, najveće je vjersko okupljanje u povijesti koje se održava svakih dvanaest godina i privlači ogroman broj ljudi. Opisano kao i „Najveći show na svijetu“ (Van Der Wagen i Carlos, 2008:4-5).

2. Regionalna događanja

Cilj regionalnih događanja je povećati zanimanje turista za regiju ili odredište, kao i privući posjetitelje s regionalnog tržišta. Primjerice, FAN Fair, festival umjetnika u Memphisu, festival Cherry Blossom u Washingtonu (Van Der Wagen i Carlos, 2008:5-6). Od regionalnih događanja u jugoistočnoj Europi značajan je upravo Advent u Zagrebu, InMusic Festival u Zagrebu, Exit festival u Novom Sadu.

3. Značajna događanja

Ova događanja izazivaju veliko zanimanje, privlače velik broj sudionika te donose značajne prihode od turizma. Na primjer, proslava kineske Nove godine okuplja velik broj ljudi. Većina većih gradova ima kongresne centre koji su pogodni za skupove, sajmove i konvencije. McCormick Place u Chicagu jedan je od najpoznatijih kongresnih centara u sjevernoj Americi, a godišnje kroz njega prođe oko 4 milijuna sudionika (Van Der Wagen i Carlos, 2008:6).

4. Manja događanja

Čine najveći dio ukupnog broja događaja i u ovoj kategoriji većina organizatora stječe svoje iskustvo. Primjer Teksaskog državnog sajma, koji svake godine privuče oko 3 milijuna posjetitelja. Ova kategorija ne uključuje samo godišnja događanja, već i razne povijesne, kulturne, glazbene i scenske izvedbe. Također, obuhvaća sastanke, zabave, proslave, konvencije, dodjele nagrada, izložbe, sportske događaje i brojne druge društvene događaje unutar zajednica (Van Der Wagen i Carlos, 2008:8,11).

Mega događanja su velika i značajna. Imaju širok utjecaj na društvo, ekonomiju, kulturu i politiku. Privlače pažnju medija i osiguravaju promociju destinacije na međunarodnoj razini te predstavljaju ključne igrače u globalnoj ekonomiji. Regionalna događanja su događaji koji se

održavaju unutar nekog geografskog područja. Često je cilj povezivanje zajednice, promicanje kulture, tradicije, ekonomske aktivnosti unutar regije. Služe za poticanje lokalnog turizma. To su, primjerice, osim Adventa u Zagrebu i Exit u Novom Sadu te Varaždinske barokne večeri. Značajna događanja poput InMusic festivala su događaji koji imaju poseban utjecaj ili važnost. Manja događanja ne privlače toliku pažnju, ali su ipak važna za društvo i određene interesne grupe. Čine temelj društvenog života u lokanim zajednicama. To su, primjerice; svadbe, maturalne večere, promocije, doček Nove godine, poslovna događanja. Svaki tip događaja doprinosi bogatstvu kulturnog i društvenog života, potiče ekonomski rast. Događaji su više od samih aktivnosti, oni su način na koji se ljudi povezuju, dijele iskustva i oblikuju zajednicu.

U knjizi „Event Planning and Management, Principles, Planning and Practice“ Ruth Dowson i David Bassett (2018:4) navode vrste događaja prema Getzu (2012) s primjerima:

1. Kulturne proslave (festivali, karnevali, vjerski događaji)
2. Poslovni i trgovački (poslovni skupovi, lansiranje proizvoda, sajmovi)
3. Umjetnički i zabavni (koncerti, nastupi, dodjele nagrada)
4. Obrazovni i znanstveni (konferencije, seminari, obuka)
5. Politički i državni (politički *summiti*, kraljevske prigode, državne posjete)
6. Privatna događanja (zabave, vjenčanja, obiteljske prigode)
7. Rekreativna (igre, aktivnosti na otvorenom, avanturističke aktivnosti)
8. Sportska (individualno/timski, amaterski/profesionalni, lokani/međunarodni)

Događanja se mogu kategorizirati i po vrsti na sljedeći način:

1. Sportska događanja

Imaju snažan ekonomski i turistički utjecaj. Igraju ključnu ulogu u društvenom i kulturnom životu. Također, iz perspektive organizacije događaja, sportska događanja predstavljaju složen proces koji zahtjeva detaljno planiranje i koordinaciju. Kada se planira sportski događaj „u sve korake događaja moraju biti uključeni sportski menadžeri, ljudi iz klubova, ili sportskih udruženja“ navodi Zarić *et al.*, (2019:38). Obuhvaća niz elementa od logistike, sigurnosti, infrastrukture, marketinga, do sponzorstava.

2. Zabava, umjetnost i kultura

Zabavni događaji, poput koncerata, obično privlače mnogo posjetitelja, što ih može učiniti vrlo isplativima. No, s druge strane, ako prodaja karata ne ide dobro, to može dovesti do velikih financijskih gubitaka. Ključna stvar koja utječe na uspjeh ovakvih događaja je trenutak kada ulaznice postaju dostupne kao i sama cijena ulaznica. Ovi elementi igraju važnu ulogu u financijskom rezultatu događaja (Van Der Wagen i Carlos 2008:13). Može uključivati razne manifestacije, festivale, kazališne predstave. Svaka vrsta zahtijeva posebnu pažnju koja se odnosi na planiranje i promociju kako bi se osigurala uspješna realizacija. Ključno je pravilno upravljanje budžetom, promocija koja dopire do ciljane publike kao i vrijeme održavanja kako bi se povećala posjećenost.

3. Komercijalna marketinška i promidžbena događanja

Van Der Wagen i Carlos (2008:13) navode kako promidžbena događanja obično zahtijevaju značajna financijska ulaganja i organiziraju se na visokoj razini. Najčešće se održavaju kako bi se predstavili novi proizvodi poput parfema, motornih vozila ili alkoholnih pića. Cilj ovakvih događaja je stvoriti nezaboravni dojam i jasno istaknuti proizvod u odnosu na konkurenciju. Medij su često pozvani, što povećava utjecaj događaja, ali i rizik. Važno je da ovakvi događaji budu uspješni.

4. Skupovi i izložbe

Među organizatorima skupova i konvencija postoji velika konkurencija. Većina konvencija privlači brojne posjetitelje (Van Der Wagen i Carlos, 2008:13). Svaki organizator nastoji privući što više posjetitelja i sudionika. Nastoje ponuditi bolju uslugu, lokaciju kako bi se istaknuli od konkurencije. Konkurencija motivira organizatore da stalno unapređuju svoje ponude i da osiguraju što bolji doživljaj.

5. Festivali

Festivali vina i hrane postaju sve popularniji jer pružaju regijama priliku da predstave proizvode. Puno vinskih regija organizira svoje festivale i to u kombinaciji s glazbenim događajima. Na primjer, Jazz festival u Portlandu. Vjerske svetkovine, glazbeni i ostali kulturno umjetnički festivali također spadaju u tu kategoriju (Van Der Wagen i Carlos, 2008:14).

6. Obiteljska okupljanja

Obiteljska okupljanja, poput godišnjica, vjenčanja, krizmi, pa čak razvoda i sprovoda, postaju prilike za okupljanje obitelji. Sprovodi postaju sve više veliki događaji, pojavljuju se netradicionalni ljesovi, govori, pa čak i zabave. Kako bi uspješno organizirali ovakve događaje, važno je pratiti trendove. Turisti iz Azije predstavljaju značajno tržište za industriju vjenčanja, budući da mnogi parovi biraju tradicionalna vjenčanja u svojoj domovini, a potom zapadnjačka u inozemstvu. Havaji se primjerice natječu s brojnim međunarodnim destinacijama za privlačenje tog tržišta (Van Der Wagen i Carlos, 2008:14-15).

7. Prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe

Često se zanemaruje koliko truda i organizacije je potrebno za ovu vrstu događanja. Glavni cilj je prikupljanje sredstava. Ključno je povećati prihode, a ne ih smanjiti. Ponekad su prihodi s tih događanja ograničeni, a i postoji opasnost da će posjetitelji potrošiti novac na aktivnosti i da će zaboraviti na one koje pridonose dobrotvornoj akciji. Također, prilikom organiziranja prikupljanja sredstava, važno je pridržavati se zakonskih propisa (Van Der Wagen i Carlos, 2008:15).

8. Ostale vrste događanja

Neka događanja je teško svrstati u točno određenu kategoriju. Kako navode Van Der Wagen i Carlos (2008:15) „krumpiri, orasi, poljsko cvijeće, ruže, psi, konji, plišani medvjedići i patke su svi povod nekim događanjima“. Ti događaji su raznoliki te variraju u veličini i vrsti.

Organizacija događaja zahtijeva puno truda, resursa i planiranja. Kategorizacije koje su ponudili Van Der Wagen i Carlos (2008) pomažu da bolje razumijemo raznolikost i složenost samog procesa, bilo da se radi o festivalima, sportskim događajima ili obiteljskim okupljanjima. Važno je prepoznati ulogu prilagodbe specifičnim zahtjevima svake vrste događaja, uzimajući u obzir društvene, kulturne i ekonomske aspekte. Praćenje trendova i zakonskih normativa osigurava uspjeh bilo koje vrste događanja. Također, time organizatori osiguravaju financijsku isplativost, ali i održivost.

3. Teorijski okvir organizacije događaja

Teorijski okvir obuhvaća brojne i različite aspekte i metode planiranja, upravljanja i evaluacije događaja. Ono pomaže sustavno pristupiti svim fazama organizacije, od početnog planiranja do završne evaluacije te povećava učinkovitost i smanjuje mogućnost pogreške.

3.1. Koncept i dizajn događaja

Koncept i dizajn iznimno su važni u procesu organizacije jer predstavljaju temelj na kojem se gradi cjelokupni doživljaj za sudionike. Stvaraju prepoznatljiv identitet događaja te omogućuju njegov uspjeh.

Prilikom razvoja koncepta događaja važno je uzeti u obzir nekoliko ključnih elementa kao što su tema, svrha, mjesto, publika, dostupni resursi, vrijeme održavanja i sposobnosti organizacijskog tima. Od svih tih elemenata, svrha događaja je najvažnija, a koja je vezana s lokacijom i temom (Van Der Wagen i Carlos, 2008:22). Svi se elementi međusobno nadopunjuju, svrha je ta koja vodi ostale odluke, osiguravajući da svaki aspekt doprinosi postizanju željenog cilja. „Konzistentnost i povezanost sa svrhom događanja ključni su elementi kreativnog procesa dizajna događanja“ (Van Der Wagen i Carlos, 2008:30). Dizajn događaja obuhvaća kreativno i strateško planiranje svih aspekata organizacije. Izbor boja, dekoracija i vizualnih materijala koji odražavaju temu. Sama funkcionalnost kao i tehnološka rješenja, *catering* (usluga opskrbe hrane i pića). Dizajn, je dakle neodvojiv element koji značajno može utjecati na uspjeh i dojam koji događaj ostavlja na sudionike.

Svrha događaja daje smjer i jasnoću cijelom procesu. Daje odgovor na pitanje zašto se događaj organizira, bilo da je riječ o prikupljanju sredstava za zakladu ili ostvarenju dodatnih prihoda. Bez jasno definirane svrhe, organizacija događaja postaje nesigurna, a sve druge odluke poput tema i sadržaja postaju nejasne i neusklađene. Također, određuje tko će biti ciljna publika. Ako događaj ima za svrhu jačanje imidža, privući će drugačiju skupinu ljudi u odnosu na događaj čija je svrha očuvanje tradicije, primjerice. Jasna svrha omogućuje razumjeti potrebe i interese publike. Također, omogućuje prilagoditi sadržaj i komunikaciju. Kada je svrha jasna, lakše je odabrati i samu lokaciju događaja. Svrha pomaže i u određivanju budžeta, postavlja prioritete i definira na što će se sredstva usmjeriti. Kada je svrha jasno definirana, organizatori

mogu pametnije planirati troškove. Omogućuje evaluaciju događaja. Uspjeh se mjeri prema tome jesu li postignuti ciljevi koji su povezani sa svrhom. Cilj i svrha moraju biti povezani, biti realistični. Svrha je usko povezana i sa temom. Ona je „osnova svi organizacijskih planova“ navode Van Der Wagen i Carlos (2008:23). Postavlja temelj za sve kasnije odluke i aktivnosti povezane s organizacijom. Oblikuje cjelokupnu strukturu i dinamiku događaja jer djeluje kao vodič za sve organizacije odluke.

Tema događaja trebala bi biti usklađena sa svrhom kako bi sve imalo smisla i kako bi sve zadovoljavalo potrebe gostiju. Dizajn i boje koje se odaberu za događaj trebaju biti iste kroz sve elemente, od ulaznica, do unutarnjeg uređenja, plakata i suvenira. Takva dosljednost omogućava sudionicima da se povežu s temom. Što se tiče odabira teme, mogućnosti su brojne, ograničene su jedino našim budžetom i kreativnošću. Teme mogu biti različite, od povijesnih i umjetničkih, do zabavnih i sportskih (Van Der Wagen i Carlos, 2008:23, 25). Primjer odličnog događanja s integriranim mjestom odražavanja i temom jest Renesansni festival Koprivnica. Tema događanja trebala bi uvijek biti usklađena sa svrhom kako bi se postigao željeni cilj i ostavio trajan dojam na sudionike.

Organizator događaja mora pažljivo razmotriti sve moguće izazove pri odabiru nekonvencionalnog prostora, u usporedbi sa standardnim mjestima koja zahtijevaju samo unutarnje uređenje prilagođeno temi. Organiziranje osvjetljenja, zvuka i *cateringa* može biti puno složenije u specifičnim i neuobičajenim prostorima. Većina gradova nudi širok izbor prostora za različite vrste događanja, poput hotelskih dvorana za gala večere, kazališta ili sportskih dvorana. Potrebno je uzeti u obzir mnogo čimbenika prilikom odabira prostora, ali ključno je odabrati lokaciju koja najbolje zadovoljava zahtjeve klijenta i potrebe publike, uz što niže troškove. Ako bude potrebno dodatno nabavljati rekvizite, stolce ili pozornice, to može značajno povećati troškove, što bi moglo biti teško opravdati, iako prostor u ostalim aspektima izgleda idealno (Van Der Wagen i Carlos, 2008:26). Organizator prilikom odabira mjesta za događaj treba razmotriti više čimbenika. Evo nekoliko ključnih prema Van Der Wagen i Carlos (2008:26):

- sposobnost prostora da ostvari svrhu
- okolina
- lokacija

- blizina javnog prijevoza
- parkiralište
- broj sjedećih mjesta
- karakteristike prostora
- trošak uređenja, ozvučenja i osvjetljenja
- trošak rada
- logistika potreba za postavljanje opreme
- organizacija hrane i pića
- sigurnost

Lokacija igra veliku ulogu u stvaranju prvog dojma. Odabir mjesta koje je u skladu s temom i svrhom događanja doprinosi cjelokupnom ugođaju i događaj može učiniti nezaboravnim. Mora odgovarati tehničkim potrebama događanja i odgovarati potrebama i očekivanjima publike. Mjesto održavanja mora pružiti sigurno okruženje za sve sudionike jer direktno utječe na zadovoljstvo i iskustvo. Također, može značajno doprinijeti *brandingu* samog događaja. Mjesto održavanja stvara emocionalni doživljaj za sudionike. Atraktivna lokacija može povećati vidljivost. Ako je mjesto prepoznatljivo, ono samo po sebi privlači pažnju i može postati dio promocije i vizualni element u svim promotivnim materijalima (plakati, društvene mreže, web stranica) što dodatno jača *brand* i čini događaj prepoznatljivim. Jedinствena ili neobična lokacija može diferencirati događaj od konkurencije. Zaključno, možemo reći da je lokacija snažan alat za jačanje ključnih poruka, komunikacije i *branda*.

Ciljna publika određuje način na koji će se događaj realizirati, dizajnirati i promovirati. Razumijevanje omogućuje organizatorima prilagoditi marketinšku strategiju i sadržaj kako bi ostvarili zadane ciljeve i osigurali zadovoljstvo sudionika. Način komunikacije i odabir promotivnih kanala treba prilagoditi zato što različite skupine koriste različite kanale komunikacije. Navedeno omogućuje precizno usmjeravanje promotivnih aktivnosti, kao i odabir predavača, tema i aktivnosti koje trebaju biti usmjerene na interese publike. Personalizacija sadržaja i aktivnosti se radi prema ciljnoj publici. Ciljna publika je element organizacije događaja koja usmjerava aspekte planiranja i izvedbe prema potrebama i očekivanjima onima kojima je događaj namijenjen. Važan je naglasak i na tehničkim i logističkim detaljima. Odabir mjesta i vremena također ovisi o preferencijama i mogućnostima

ciljane publike. Organizacija događaja koja ispuní očekivanja ostavlja dojam i stvara lojalnost. To je ključ za uspješnost i održivost organizacije događanja na duge staze. Van Der Wagen i Carlos ističu (2008:27) kako „valja imati na umu da je svaka publika drugačija, pa organizator mora odluke donositi u hodu i upravljati događanjem u skladu s očekivanjima publike“. Možemo reći kako ciljna publika omogućuje organizatorima da efikasnije planiraju i time osiguravaju postizanje planiranih ciljeva. Pravilno definiranje i usmjeravanje prema ciljanoj publici događaju omogućuje da ostvari veći uspjeh i pridobije veći broj sudionika. Krajnje, omogućuje stvaranje pozitivnog učinka i dojma.

Dostupni resursi i budžet omogućuju i određuju opseg, izvedivost i kvalitetu događaja i utječu na sve faze organizacije. Budžet je ukupan iznos novaca koji je na raspolaganju organizatoru. Resursi se odnose se na sve dostupne materijalne (npr. oprema) i nematerijalne (npr. ljudski resursi) resurse. Planiranje budžeta se odnosi na izračun očekivanih troškova i predviđenih prihoda (na primjer od ulaznica). Često se zna dogoditi da se ostavi dio za nepredviđene troškove, jer navedeno smanjuje rizik od finansijskih problema u slučaju nekih izvanrednih situacija, koje su obično prilikom organizacije česte. Osiguravanje dijela za nepredviđene troškove omogućuje optimalno planiranje i ostvarenje planiranih ciljeva, a također postavljaju realna očekivanja te je ovi vrlo važan faktor u samoj ranoj razradi koncepta. Menadžment događaja uključuje postavljanje budžeta, praćenje troškova i izvještavanje o financijama. Kreiranje budžeta obuhvaća procjenu različitih troškova, među kojima su neki fiksni, što olakšava planiranje, dok su drugi varijabilni, što zahtijeva dodatno planiranje. Planiranje budžeta je važan korak u odlučivanju u organizaciji događaja, pri čemu je važno jasno definirati ciljeve događaja kako bi se sredstva pravilno rasporedila (Zarić *et al.* 2019:59, 64,81). Sama priroda organizacije događaja nosi određene rizike i izazove stoga je od presudne važnosti kvalitetno i pravilno upravljati budžetom. Procjena fiksnih i varijabilnih troškova je posebno korisna. Za uspješnu organizaciju događaja neophodno je imati jasno postavljenje ciljeve i preciznu kontrolu nad financijama.

Prema Van Der Wagen i Carlos (2008:28) vrijeme održavanja nekog događaja često ovisi o sezoni ili vremenskim uvjetima. Na primjer, festival hrane i vina bolje je planirati u ranu jesen nego ljeti, kad vrućine mogu biti neugodne za posjetitelje i sudionike. Kod planiranja događanja važno je uzeti u obzir četiri vremenska faktora:

1. godišnje doba
2. dan u tjednu
3. doba dana
4. trajanje

Kako navode autori, vremenski uvjeti, poput snijega ili kiše, mogu imati veliki utjecaj na uspjeh događaja, osobito na otvorenom. Zimski festival na otvorenom ovisi o dovoljnoj količini snijega, dok kiša ili visoke temperature mogu negativno utjecati na ljetne događaje. Također, ako se termin poklapa s praznicima ili drugim važnim događanjima u zajednici, posjećenost može biti niska. Neka razdoblja su već krcata događanjima, pa iskusni organizatori planiraju vrijeme održavanja pažljivo, uzimajući u obzir i sezonu, uobičajene vremenske prilike te druge važne događaje u zajednici.

Četiri vremenska faktora, godišnje doba, dan u tjednu, doba dana i trajanje ključni su za stvaranje optimalnog iskustva. Općenito, pažljivo planiranje navedenog predstavlja jednu od temeljnih strategija i elemenata u organizaciji događaja. Omogućava organizatorima da povećaju posjećenost i zadovoljstvo sudionika što vodi uspješnom događaju.

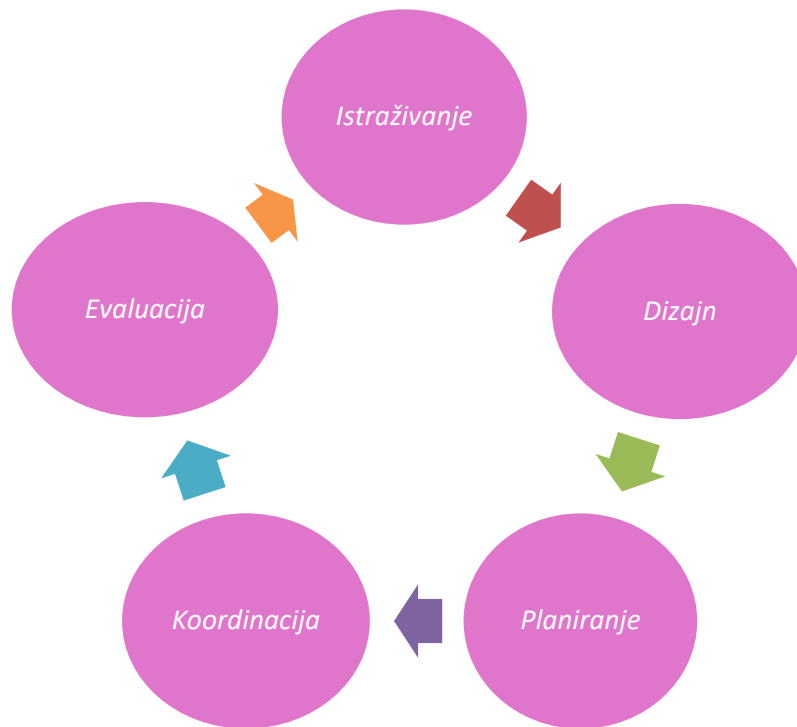
Sposobnosti organizacijskog tima također su jedan od najvažnijih elemenata organizacije događaja. Od njih ovisi uspješnost i izvedba organizacije događaja. Organizacijski tim mora posjedovati niz vještina i kompetencija kako se bi se osiguralo da događaj bude uspješan; vještine planiranja, koordinacije, suradnje i kreativnosti. Tim mora biti sposoban planirati detaljno svaki segment događaja: dodjela zadataka, kreiranje rasporeda, organizacija prostora, budžeta. Također, sposobnost koordinacije među članovima je vrlo važan faktor. Suradnja s vanjskim partnerima, poput dobavljača, ključni su za pravilno odvijanje događaja. Učinkovita i zdrava komunikacija unutar tima i prema suradnicima također je važna za uspjeh događaja, kao i jasno prenošenje informacija, upravljanje očekivanjima i rješavanje potencijalnih nesporazuma i konflikata. Bez obzira na pripremu, neplanirane situacije i događaji dio su organizacije događaja. Stoga, tim mora biti sposoban za rad pod pritiskom, brzo reagirati i donositi odluke. Važan je naglasak i na prilagodbi promjenama. Kontrola troškova i budžeta jedna je od najvažnijih sposobnosti organizacijskog tima. Pravilno upravljanje sredstvima. Obzirom da je suradnja s velikim brojem ljudi, moraju se jasno postaviti uloge i odgovornosti,

pri čemu je sposobnost motiviranja članova tima bitan faktor. Povećava produktivnosti, stvara pozitivnu radnu atmosferu i smanjuje stres među zaposlenima. Motivirani članovi tima skloniji su predlagati nove ideje i rješenja, čime pridonose uspjehu i inovativnosti događaja kao i samoj kvaliteti. Motivacija direktno utječe na razinu angažmana članova. Dobar tim prepoznaje potencijalne izazove te ima sposobnost i znanje riješiti ih, prevladati izazove i osigurati da svaki segment događaja bude izveden na najboljoj mogućoj razini.

Postoji nekoliko pristupa organizaciji događaja. Prvi, da se sve aktivnosti organiziraju unutar same tvrtke ili institucije, koristeći vlastito osoblje. Drugi pristup uključuje angažiranje specijalizirane vanjske agencije. Treća opcija je kombinirani model, gdje dio zadatka obavlja unutarnji tim, dok se za određene aktivnosti angažiraju vanjski suradnici (Zarić *et al.*, 2019:44). Kako navodi Van Der Wagen i Carlos (2008:28) „sposobnosti organizacijskog tima, kao i sposobnosti kooperanata, primjerice tehničara svjetla i zaposlenika *cateringa*, važan su čimbenik u razvoju koncepta“.

3.2. Planiranje događanja

Glavni razlog zašto organizacije provode planiranje jest to što im ono pomaže ostvariti ciljeve. Kvalitetno planiranje ključ je organizacijskog uspjeha jer postavlja temelje za učinkovito postizanje rezultata. Planiranje jest organizacijska uspješnost. Osim toga, planiranje donosi i brojne druge koristi, bolje usmjeravanje, veću fleksibilnost i bolju koordinaciju rada (Sikavica, Bahtijarević-Šiber, Pološki Vokić, 2008:141). Četiri funkcije menadžmenta: (Sikavica, Bahtijarević-Šiber, 2004:71) planiranje, organiziranje, vođenje i kontroling. U narednoj će se shemi predstaviti Goldblattov proces organizacije događanja, koji vrlo jednostavno pokazuje tijek organizacije događanja. Od istraživanja i tržišta te prikupljanja svih informacija relevantnih za događanje, preko dizajna to jest kreiranja samog koncepta događanja, preko planiranja svih mikro i makro detalja koji osiguravaju provođenje događanja, pa sve do koordinacije i evaluacije održanog događanja. Goldblattova schema vrlo jasno i pitko predstavlja pojednostavljen, a realan način odvijanja događanja.



Shema 1. Goldblattov proces organizacije događaja, prema (Garlick, 2021)

Kada se razmatra planiranje događaja, dobro je osvrnuti se na još jedan jasan i sažet prikaz ovog procesa, a to je 5C organizacije događaja. Navedeno se ne može pripisati niti jednom autoru i znanstvenom radu, međutim, često se koristi u industriji događaja. 5C predstavlja sveobuhvatni okvir za planiranje i izvođenje događaja. Svaki od ovih elemenata ima važnu ulogu u uspješnom eventu. Kada se svi povežu, stvaraju događaj koji je dobro osmišljen, precizno izveden i ostavlja pozitivan dojam na sudionike.

1. **Concept (Koncept):** Razvijanje jasne ideje i svrhe događaja. Pametan, izvedivi i dobar koncept postavlja temelje.
2. **Coordination (Koordinacija):** Organizacija svih aspekata događaja. Jasan protokol, dobra suradnja i koordinacija ljudi, resursa, planova.
3. **Control (Kontrola):** Praćenje i upravljanje svim aktivnostima i dionicima.
4. **Culmination (Kulminacija):** Održavanje samog događaja. Pomno praćenje, nadgledanje, usmjeravanje. Biti spreman na „nešto nepredviđeno“.
5. **Closeout (Zatvaranje):** Završavanje događaja, uključuje evaluaciju uspješnosti i prikupljanje povratnih informacija. Omjer dobivenog i uloženog.

3.3. Izvedivost

Ključevi uspjeha u organizaciji događaja sastoje se od navedenih pitanja koja pomažu procijeniti izvedivost (Van Der Wagen i Carlos, 2008:37-38, prilagođeno prema Catherwood i Kirk, 1992) :

- Je li održavanje događaja dobra zamisao?
- Imamo li sve vještine potrebne za planiranje i upravljanje događanjem?
- Ima li događanje podršku zajednice?
- Postoji li u zajednici potrebna infrastruktura?
- Možemo li pronaći prostor po prihvatljivoj cijeni?
- Hoće li događanje privući publiku?
- Hoće li događanje imati podršku u medijima?
- Je li događanje financijski isplativo?
- Jesu li kriteriji za ocjenu uspjeha razumni?

Odgovaranje na ova pitanja omogućava organizatorima da detaljnije procijene sve aspekte događaja prije početka realizacije, čime se povećava uspjeh i smanjuje rizik od problema. Procjena je ključna za početak, određuje ima li događaj jasnu svrhu i ciljeve, može li ih ostvariti. Organizacijski tim mora posjedovati potrebne vještine kako bi se uspješno realizirao događaj. Podrška zajednice povećava odaziv i olakšava organizaciju. Infrastruktura, poput prijevoza , smještajnih kapaciteta od velike je važnosti za organizaciju, poglavito ako se očekuje veći broj posjetitelja. Trošak najma prostora mora biti prihvatljiv zbog financijske strane. Procjena interesa publike osigurava posjećenost. Medijska podrška jača vidljivost i privlači veći broj posjetitelja. Financijska isplativost također je važna. Time se osigurava dugoročnost. Jasno definirani i realni kriteriji omogućavaju procjenu rezultata i daju odgovor na pitanje koliko je zamisao ostvariva.

SWOT analiza pruža jasnu sliku o trenutačnoj situaciji i pomaže u planiranju i donošenju odluka. Važna za organizaciju događaja jer omogućuje organizatorima temeljitu procjenu relevantnih čimbenika prije planiranja i provedbe, čime se povećava uspjeh i smanjuje rizik. Alat koji pomaže organizacijama da procijene svoje unutarnje i vanjske čimbenike,

identifikaciju snaga, prepoznavanje slabosti, istraživanje prilika i priprema na prijetnje. Akronim SWOT predstavlja 4 ključne komponente:

S - Strengths (snage)

Unutarnji čimbenici koje organizacija posjeduje poput resursa, vještina, kompetencija.

W - Weaknesses (slabosti)

Unutarnji čimbenici. Identifikacija omogućava razumijevanje što treba poboljšati kako bi se smanjili rizici.

O - Opportunities (prilike)

Prilike su pozitivni vanjski čimbenici. Predstavljaju mogućnosti za rast i razvoj.

T - Threats (prijetnje)

Vanjski čimbenici koji upućuju što organizaciju može ugroziti. Djelovanje konkurencije, loš publicitet primjerice.

PEST analiza služi za procjenu političkih, ekonomskih, društvenih i socijalnih čimbenika koji mogu utjecati na poslovanje, sada ili u budućnosti. Glavni cilj ove analize je omogućiti dublje razumijevanje tržišta i pomoći u pripremi za moguće promjene (Fairlie, 2024). PEST predstavlja akronim za:

P - Politički faktori, igraju ključnu ulogu u poslovanju jer obuhvaćaju analizu političke stabilnosti, porezne politike, trgovinske regulative i slično. Svi ovi elementi mogu utjecati na poslovanje.

E - Ekonomski faktori uključuju inflaciju, kamatne stope, razinu potrošnje. Pomažu odrediti ekonomsku klimu i utječu na poslovne odluke.

S - Socijalni faktori, demografske promjene, promjene u društvenim stavovima i drugo. Utječu na potražnju za proizvodima i uslugama čime se oblikuju poslovne strategije.

T - Tehnološki faktori bave se tehnološkim inovacijama, napretkom, razinom istraživanja i razvoja. Ovi elementi mogu pružiti konkurentsku prednost.

(Smojver, 2024).

Kombinacijom ovih analiza, mogu se donijeti informiranije odluke koje donose veće šanse za uspjeh događaja i same organizacije istog. Time se povećava se efikasnost, smanjuje rizik i omogućava razumijevanje okruženja događaja kojeg planiramo.

3.4. Pravna regulativa

Pravna regulativa obuhvaća niz zakona i propisa koji se moraju poštovati kako bi se osigurala zakonitost, sigurnost i uspješnost. To su dozvole, licence, ugovori i slično. Navedeno omogućuje da se rizici svedu na minimum i da je fokus na samom događaju i uspjehu istog. Pravna pitanja pri organizaciji događanja uglavnom se odnose na prikupljanje potrebnih dozvola i sklapanje ugovora. Dozvole izdaju lokalni ili regionalni uredi državne uprave, a za njihov postupak potrebna je određena količina vremena. Osim osnovne dozvole za održavanje događaja, često su potrebne i dodatne dozvole, kao što su one za točenje alkohola, korištenje javnih površina ili privremena regulacija prometa. Organizatori moraju poštovati sve zakonske propise zemlje u kojoj se događanje odvija, što može uključivati registraciju pravnog oblika, poštivanje zakona o autorskim pravima, radnom pravu, te propisa o sigurnosti posjetitelja i zaposlenika. U okviru pravnih pitanja, važni su i ugovorni odnosi. Organizatori surađuju s raznim zanimanjima, poput tehničara za rasvjetu i dobavljača hrane i pića, te je važno da se ti odnosi jasno definiraju ugovorima. To mogu biti ugovori o najmu prostora, sponzorstvu ili različitim oblicima suradnje (Alaber, 2021:23-24).

Organizacija događaja može biti vrlo složena zbog potencijalnih pravnih rizika i odgovornosti koje direktno utječu na uspjeh i financijsku održivost samog događaja. Organizatori moraju sve temeljito istražiti, što uključuje pridržavanje zakona i propisa, sklapanje jasnih i sveobuhvatnih ugovora kao i pokrivanje rizika kroz osiguranja, posebice osiguranje od odgovornosti koje štiti organizatore u slučaju ozljeda ili štete koja bi mogla nastati (Van Der Wagen i Carlos, 2008:63).

3.5. Marketing

Marketing igra važnu ulogu jer privlači sponzore, sudionike, ključan je za postizanje interesa, odaziva i zadovoljstva. Zapravo, možemo reći da je bitan prije, poslije i nakon samog događaja. Renko (2010:114) navodi kako postoje brojne definicije od kojih valja istaknuti sljedeće:

Američko društvo za marketing: „Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s

potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane“. Kotler, jedan od najutjecajnijih u području marketinga dao je definiciju koja se smatra jednom od najprihvaćenijih: „Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele kreiranjem, ponudom, i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti“. U središtu ovih definicija je „potrošač i zadovoljenje potreba potrošača“ prema riječima autorice (Renko, 2010:114).

Profesor Neil Borden na Harvardu naveo je 12 alata marketinga koji utječu na razinu potražnje. Kasnije je profesor Jerry McCarthy 1960. godine u svojoj knjizi "Osnovni marketing" predložio poznati marketinški miks 4P, proizvod, cijenu, mjesto i promociju. Kotler je usvojio ovaj model i pomogao mu da postane popularan. Danas Kotler koristi prošireni marketinški miks koji se sastoji od 7 komponenti (American Marketing Association, 2024). 7P, prošireni marketinški miks, predstavlja nadogradnju tradicionalnog miksa 4P (Product, Price, Place i Promotion odnosno proizvod, cijena, distribucija i promocija). Ovaj prošireni marketing mik, 7P, omogućava sveobuhvatni pristup u planiranju i provedbi događaja, uz fokus na usklađivanje svih elemenata za stvaranje uspješnog događaja, a pažnja je na svakom detalju kako bi se osiguralo iskustvo i ostavio dojam.

Kako navode (Kotler, Gertner, 2002) „marketinški mikosnova je svake marketinške strategije“. Učinkovito korištenje sedam P odnosno sedam elemenata može značajno unaprijediti poslovanje. Marketinški mikos odnosno 7 P pomaže:

- sažeto, ali sveobuhvatno uzimanje u obzir svih aspekata poslovanja
- provođenje što detaljnije i preciznije SWOT analize
- dobru i realnu usporedbu s konkurentima
- izgradnju ciljeva

U narednom će se tekstu elaborirati svih 7 P marketing miksa, kojeg je predstavio Philip Kotler u nizu svojih izdanja. Prema Armstrongu i Kotleru (2020), marketing mikos čine:

1. Product (proizvod)

Pojam proizvoda odnosi se na sve što zadovoljava potrebe korisnika, bilo da je riječ o fizičkom proizvodu ili usluzi. Ključna je svrha proizvoda ispuniti želje i potrebe kupca. Kvaliteta proizvoda zauzima najvažnije mjesto jer ona uvelike utječe na to hoće li se korisnici ponovno odlučiti za isti proizvod. Visoka kvaliteta znači zadovoljnije korisnike i veću vjerojatnost povratka kupaca. Podjednako je važno razlikovati proizvod od konkurencije i pratiti tržišne trendove kako bi se proizvod stalno unapređivao.

2. Place (distribucija)

Odnosi se na distribucijske kanale putem kojih proizvod dolazi do kupaca. Način i mjesto prodaje ovise o vrsti proizvoda i ciljanoj publici. Dobro isplanirana distribucija ključna je za uspjeh proizvoda jer ni najbolji proizvod s pristupačnom cijenom neće ostvariti rezultate ako nije dostupan na pravom mjestu i u pravo vrijeme.

3. Price (cijena)

Uz kvalitetu, igra ključnu ulogu kada korisnik bira između više sličnih proizvoda. Cijena treba biti konkurentna, privući kupca, ali također mora biti dovoljno visoka da generira prihod i dobit. Strategije cijena se odnose na razne načine komunikacije i prodaje na temelju cijene: popusti, odgode plaćanja, popusti za rane prijave ili kasne prijave itd.

4. Promotion (promocija)

Promocija je bitan dio marketinškog miksa jer ima za cilj privući pažnju potencijalnih kupaca, stvoriti svijest o proizvodu ili usluzi i motivirati na kupnju. Promocija uključuje oglašavanje, osobnu prodaju, odnose s javnošću i promocije prodaje. Oglašavanje uključuje sve oblike plaćene promocije poput TV i radio oglasa, internetskih oglasa i slično. S druge strane, odnosi s javnošću predstavljaju neplaćene komunikacijske aktivnosti kojima se gradi veza između brenda i kupaca, poput novinskih članaka. Komunikacija "od usta do usta" odnosi se na preporuke koje kupci dijele među sobom. Zadovoljni kupci često će preporučiti proizvod drugima, a tvrtke mogu dodatno poticati ovu vrstu promocije angažirajući ljude da šire pozitivna iskustva. Cilj oglašavanja je prodati, dok je cilj odnosa s javnošću stvoriti pozitivnu sliku o proizvodu ili kompaniji.

5. People (ljudi)

Zaposlenici su važan dio marketinškog miksa jer njihova stručnost i motivacija igra ključnu ulogu u privlačenju novih kupaca i izgradnji lojalnosti, a obuhvaća sve koji su uključeni u čitav proces marketinga, od kreiranja preko promocije pa do prodaje proizvoda. Obuka, školovanje, praćenje rada zaposlenika i motiviranje zaposlenika vrlo su važni u čitavom procesu.

6. Physical evidence (fizički dokazi)

Fizički dokazi u marketinškom miksu odnose se na vidljive pokazatelje koji pomažu kupcima procijeniti ili potvrditi kvalitetu proizvoda ili usluge. Kod industrije događanja, upravo je lokacija na kojoj se događanje odvija taj ključni fizički dokaz kvalitete usluge (događanja). Jedan od presudnih faktora odabira određenog događanja, odluke posjetiti ili ne određeno događanje, ovisi o atraktivnosti same lokacije.

7. Process (proces)

Proces kupnje obuhvaća cijeli niz koraka, od prepoznavanja potrebe za proizvodom do same kupnje i podrške nakon prodaje. Iako je kvaliteta proizvoda važna, ključno je i pozitivno iskustvo tijekom cijelog procesa kupnje. Dobro dizajnirani procesi utječu na učinkovitost i brzinu samog procesa kupnje i unapređuju korisničko iskustvo.

3.6. Logistika

Podrazumijeva sve operativne i tehničke aspekte potrebne za uspješno planiranje, koordinaciju i izvedbu događaja. Uključuje širok spektar zadataka i aktivnosti, od organizacije prijevoza, smještaja i prehrane, do postavljanja infrastrukture, koordinacije sudionika, te osiguravanja potrebne opreme i osoblja. Cilj logistike je osigurati da svi dijelovi događaja teku glatko, da su resursi dostupni na vrijeme i da svi sudionici i posjetitelji imaju kvalitetno iskustvo. Dobra logistička priprema može značajno smanjiti rizik od problema na dan događaja, povećavajući učinkovitost i opće zadovoljstvo svih uključenih strana. Spaja sve operativne detalje u cjelinu.

3.7. Upravljanje rizicima i sigurnost

Rizik u organizaciji događaja odnosi se na mogućnost da se nešto neočekivano dogodi i izazove probleme. Organizatori često razmišljaju o riziku kao o pitanjima sigurnosti i osiguranja, ali u stvarnosti, rizik uključuje puno širi pojam potencijalnih problema. Osim sigurnosnih prijetnji, mogu se pojaviti financijski problemi, negativni publicitet ili loše vremenske prilike, koje su

među najčešćim rizicima. Na primjer, loše vrijeme može smanjiti broj posjetitelja, pogotovo ako nema osigurane zaštite od kiše. Rizici također mogu uključivati pravne probleme, kvarove opreme, lošu organizaciju, nezgode, terorizam, sabotaze ili pobune. Proces upravljanja rizikom sastoji se od identifikacije rizika i hazarda koji je ujedno i prvi korak. Podrazumijeva kada i kako bi se problem mogao pojaviti. Drugi korak, procjena rizika i hazarda. Ovaj korak nalaže procjenu vjerojatnosti nastajanja. I zadnji korak, upravljanje rizicima i hazardima što podrazumijeva pronalazak načina za najučinkovitije upravljanje. Također, valja staviti naglasak na Izvještavanje o incidentima kao i na Planove akcije u hitnim slučajevima koji su izrazito bitni u samoj organizaciji (Van Der Wagen i Carlos, 2008:108-117). Potrebno je osigurati sigurnost ljudi, li i zaštitu imovine. Zaštitari i policija su tu kako bi pružili podršku organizatorima. Ključan je i učinkovit sustav komunikacije kako bi se brzo i točno prenijele sve važne informacije i koordinirale aktivnosti u slučaju potrebe (Van Der Wagen i Carlos, 2008:241). Kako navode autori važno je da "prave osobe imaju pristup specifičnim područjima i da ispravno reaguju u slučaju nezgode ili hitnog slučaja" (Van Der Wagen i Carlos, 2008:227). Upravljanje rizicima svakako je nezaobilazan dio procesa planiranja događaja.

3.8. Evaluacija

Evaluacija ishoda događaja podrazumijeva procjenu uspješnosti i prostora za poboljšanje. Nakon završetka ona pomaže organizatorima analizirati svaki aspekt od marketinga, logistike, financijski rezultata do povratnih informacija sudionika. Cilj je dobiti uvid u to što je funkcioniralo dobro a što bi se moglo unaprijediti ubuduće. Uključuje ankete, analize, intervjue, financijske procjene i slično. Rezultati služe i pomažu organizatorima u donošenju boljih odluka i povećanju zadovoljstva sudionika. Posljednja faza koja osigurava kontinuitet, učenje i napredak. Potrebno je naglasiti da se evaluacija može provoditi prije, za vrijeme i nakon događanja. Prva uključuje planiranje i provjeru svih važnih aspekata. Evaluacija za vrijeme događaja osigurava da sve teče po planu kao i pravovremeno reagiranje na probleme. Kombinacijom ovih evaluacija omogućuje se uočavanje slabosti i uspjeha na vrijeme.

4. Advent u Zagrebu

Advent, ili došašće, je posebno vrijeme u kršćanskoj tradiciji, koje označava period iščekivanja Božića. Traje četiri tjedna, kroz četiri adventske nedjelje, i prepun je božićnog duha, veselja i šarenila. Bečki prosinački sajam, koji se održava od 1294. godine, smatra se začetnikom božićnih sajmova, dok je Dresden poznat po jednom od najstarijih sajmova u Europi, koji je prvi put organiziran još 1434. godine (Dečak i Ibišević, 2020:8).

Advent u Zagrebu tradicionalno započinje paljenjem prve adventske svijeće na Trgu bana Josipa Jelačića, kod Manduševca, uz kulturni program, te otvaranjem adventskih kućica, čime grad ulazi u pravi božićni duh. Taj trenutak najavljuje početak blagdanske čarolije, pružajući posjetiteljima iz svih dijelova svijeta nezaboravno iskustvo. Obično počinje krajem studenog ili početkom prosinca i traje do 6. ili 7. siječnja. Advent u Zagrebu spaja zabavu, tradiciju i kulturu. Vrijeme kada grad oživi, a ulice i trgovi prepuni su divnih mirisa, svjetala i glazbe. Blagdanska čarolija koja se proširi glavnim gradom. Svake godine iznova oduševljava posjetitelje iz Hrvatske i inozemstva, svih uzrasta. Proslavljen po toploj atmosferi, bogatom programu i prekrasnom uređenju grada. Advent u Zagrebu započeo je s malim božićnim sajmom i nekoliko prigodnih događanja, ali je tijekom godina, uz stalni razvoj i proširenje, postao međunarodno prepoznat. Zagreb, tijekom adventskih mjeseci postaje prava zimska bajka s brojnim manifestacijama, nastupima, koncertima, kulturnim programima i božićnim sajmovima. Lokacije poput Trga bana Jelačića, Zrinjevca, Tomislavova trga, Gornjeg grada i drugih postali su nezaobilazni epicentri zabave i božićne čarolije.

4.1. Povijest, razvoj i ključni događaji Advent u Zagrebu (2010.-2018.)

Advent u Zagrebu je s vremenom postajao sve veći i popularniji događaj zahvaljujući suradnji različitih gradskih ureda i Turističke zajednice grada Zagreba. *Brand* "Advent u Zagrebu" prvi put je predstavljen 2010. godine, a od 2014. godine stalno se razvijao i poboljšavao (Total Croatia News, 2023). Od 2010. godine, Turistička zajednica grada Zagreba uložila je velike napore u *branding* Adventa, čime je stvoren prepoznatljiv *brand* "Advent u Zagrebu". Promidžbena kampanja uključivala je medijske aktivnosti u Hrvatskoj i inozemstvu, a pokrenuta je promotivnim filmom Advent u Zagrebu koji je korišten na sajmovima, kongresnim burzama i poslovnim radionicama te podijeljen novinarima i agentima na

organiziranim studijskim putovanjima. Kampanja se nastavila ljeti, dijeljenjem promotivnih bočica vode na naplatnim postajama Lučko. Također su postavljeni plakati u Hrvatskoj i susjednim zemljama, Sloveniji, Srbiji, Bosni i Hercegovini, Italiji, Austriji i Mađarskoj. Pokrenuta je internet stranica na pet jezika i stvoreni su suveniri poput kutija s medenjacima, šalica, čaša i slično. Promocija se provodila i putem društvenih mreža, televizije, radija i vlastite web stranice. Osim toga, grad Zagreb je od 2010. do 2015. darovao božićna drveća gradovima prijateljima poput Beča, Rima, Berlina, Budimpešte, Sarajeva i Ljubljane, pozivajući njihove građane da posjete Advent u Zagrebu (Kirić, 2019:27-28).

Advent u Zagrebu s vremenom je postajao sve veći i raznovrsniji, a svake godine dodavane su nove atrakcije. Do 2010. godine, glavna događanja bila su Park Zrinjevac, Trg bana Jelačića i Božićni sajam. Tijekom godina, brojni novi projekti pridružili su se Adventu, uključujući Artomat (od 2011.), Fuliranje (od 2012.), Ledeni park (od 2014.) i Advent na Europskom trgu (od 2014.), koji su dodatno obogatili blagdansku ponudu Zagreba i privukli mnoge posjetitelje. Fuliranje, (od 2015. godine) odvijalo se na dvije različite lokacije (Tomićeva ulica i Kurelčeva ulica). 2016. godine, u suradnji s partnerima, dodane su nove lokacije i atrakcije poput Adventa na Gornjem gradu, u Klovićevim dvorima, Strossmayerovom šetalištu i Vranyczanyjevoj poljani, a Advent se proširio i na Novi Zagreb s programima "Novi Advent" i "Ledena bajka Djeda Mraza". Novitet je bio i Advent u tunelu Grič. U 2017. godini fokus je bio na unaprjeđenju postojećih lokacija i stvaranju novih atrakcija kako bi posjetiteljima bilo što ugodnije. Dodane su nove lokacije kao što su Advent u Hrvatskom željezničkom muzeju i Advent u Marićevom prolazu, Caffè de Matoš, a Fuliranje se premjestio na Trg J.J. Strossmayera. Također, Advent je obuhvatio i suradnju s Uredom predsjednice Republike Hrvatske, Advent u vili Prekrižje. Tradicionalni Adventski programi u Zagrebu održavali su se na popularnim lokacijama poput Zrinjevca, Ledenog parka, Europskog trga i Trga bana Jelačića, te su uključivali događanja poput Zagrebačke božićne bajke i Živih božićnih jaslaca. Na Gornjem gradu, Advent je bio prisutan na Vranyczanyjevoj poljani, u Galeriji Klovićevi dvori i na Strossmayerovom šetalištu. Program je obuhvatio i tunel Grič te kulturne institucije poput Muzeja za umjetnost i obrt, Etnografskog muzeja i Hrvatskog narodnog kazališta te izložbu "Nikola Tesla – Um iz budućnosti". Godine 2018. Advent je proširio svoju ponudu na Maksimir, koji je postao nova lokacija s obiteljskim sadržajem, te na Staru Tkalčićevu, koja je

oživjela duh starog Zagreba. Uveden je Filmski Advent s božićnim filmovima u kinu Europa, a Prolaz sestara Baković ukrašen je kao božićni filmski set (Total Croatia News, 2023).

U razdoblju od 2012. do 2016. godine dolazi do snažnog rasta turističkih dolazaka, što se poklapa s novim atrakcijama i lokacijama Adventa. 2017. godina donijela je manji rast posjetitelja u usporedbi s prethodnim godinama, uz stopu porasta turističkih dolazaka od 17%, u odnosu na 35% u 2016. Od 2010. do 2018. Advent u Zagrebu bilježi ukupan porast posjetitelja od čak 350%, što je pokazatelj uspjeha i rastuće popularnosti ove manifestacije (Kirić, 2019:30-31). U tri uzastopne godine Advent u Zagrebu osvaja titulu najboljeg božićnog sajma u Europi prema izboru portala *European Best Destinations* (Jutarnji.hr, 2017). Ova priznanja donijela su Adventu velik međunarodni publicitet i masovni porast posjetitelja iz Europe i svijeta.

4.2. Utjecaj događaja Advent u Zagrebu za destinaciju Zagreb

Advent u Zagrebu odličan je primjer kako jedan događaj može postati ključan turistički proizvod i privući veliki broj posjetitelja. Ovaj događaj, koji je započeo kao lokalna manifestacija, razvio se u međunarodno priznati osvojivši nagrade za najbolji božićni sajam u Europi. Tako je Advent u Zagrebu postao glavni motiv posjete mnogim turistima u prosincu, čime je ojačao imidž grada kao atraktivne zimske destinacije.

Kao zimska manifestacija, Advent nudi bogat kulturni sadržaj i jedinstveno iskustvo koje privlači turiste iz cijele Europe, ali i šire. Pored raskošne božićne dekoracije, tu su glazbeni nastupi, tradicionalne gastronomske ponude, sajmovi i brojne aktivnosti koje obogaćuju iskustvo posjetitelja. Ovi elementi čine Advent u Zagrebu primarnom turističkom atrakcijom za mnoge posjetitelje, dok za lokalne posjetitelje i one koji borave duže pružaju dodatne sadržaje koji doprinose atraktivnosti grada tijekom cijelog prosinca. Advent u Zagrebu omogućuje globalnu promociju grada kroz prisutnost u međunarodnim medijima, što povećava prepoznatljivost Zagreba kao turističke destinacije, pridonosi globalnom imidžu Zagreba i privlači veliku pažnju. Osim toga, ovaj događaj valorizira lokalnu kulturnu i povijesnu baštinu, omogućujući turistima da kroz događaj upoznaju hrvatski glavni grad. „S turističkog stajališta gradovi su višeznačno zanimljivi. S jedne strane oni predstavljaju koncentraciju upravo onih vrijednosti i različitih sadržaja koji privlače interes posjetitelja, a s druge strane gradsko je stanovništvo temeljni izvor iz kojeg se generira svjetska turistička populacija“ (Vukonić,

2008:2). Nadalje, Advent ima pozitivne ekonomske učinke jer podržava lokalne poduzetnike, dok pritom povećava potražnju za smještajem i ostalim turističkim uslugama. Ovakvi događaji važni su i za razvoj koncepta turizma događaja. Advent u Zagrebu doprinosi dugoročnom *brandingu* destinacije i omogućuje Zagrebu da produlji turističku sezonu na zimske mjesece. Advent je transformirao prosinac u vrhunac posjećenosti. Ovaj primjer pokazuje kako jedno dobro organizirano događanje može postati motiv za dolazak turista, povećati konkurentnost destinacije i ojačati njezin identitet na međunarodnoj razini. Osvrćući se na sve navedeno, jasno je da Advent u Zagrebu nije samo privremena atrakcija nego snažan alat za oblikovanje identiteta i imidža grada, koji doprinosi lokalnoj zajednici i turizmu te se svrstava u jedan od najvažnijih zimskih događaja u regiji.

Navedeno možemo povezati sa Vrtiprah i Sentić (2018:267-268) koje navode kako postoji široka lepeza događaja koji se ubrajaju u turizam događaja, pojam koji obuhvaća „sve planirane događaje u integriranom pristupu razvoja i marketinga destinacije“. Kulturni i sportski događaji, glazbeni i filmski festivali, tradicionalne proslave te druge manifestacije stvaraju dodatnu potražnju, čime povećavaju konkurentnost i jačaju imidž destinacije. Zbog toga mnoge turističke destinacije pokreću festivale i slične događaje kako bi privukle više posjetitelja i produžile trajanje turističke sezone. Događaji kao dio turističke ponude izuzetno su važni za svaku destinaciju. Nekim turistima predstavljaju dodatni sadržaj koji obogaćuje njihovo iskustvo, dok su za druge glavni razlog dolaska, zbog čega događaji postaju primarne turističke atrakcije. Upravo jedan događaj može biti ključan motiv za posjet određenoj destinaciji u specifičnom vremenskom razdoblju. Dobro osmišljeni događaji omogućuju globalnu promociju destinacije jer privlače veliku pažnju medija. Osim toga, imaju značajnu ulogu u stvaranju pozitivnog imidža destinacije, doprinose vrednovanju njezine materijalne i nematerijalne baštine, a razvoj prestižnih (*hallmark*) događaja pridonosi oblikovanju prepoznatljive tematike turističke destinacije.

Događaji imaju značajan sociološki i kulturološki utjecaj na sudionike i lokalnu zajednicu. Pozitivni učinci mogu uključivati zajedničko uživanje u zabavnim aktivnostima poput koncerata, kao i porast društvenog ponosa, primjerice kroz proslavu nacionalnih praznika. Međutim, događaji mogu donijeti i negativne posljedice, poput neprikladnog ponašanja turista, povećane dostupnosti i zlouporabe opojnih sredstava, prometnih gužvi te smanjenja kvalitete

života lokalnog stanovništva. S ekonomskog, ekološkog i turističkog aspekta, pozitivni učinci događaja na gospodarstvo destinacije osobito su važni u razdobljima izvan glavne turističke sezone. Takvi događaji povećavaju prihode i zaposlenost, poboljšavaju transportnu infrastrukturu, komunikacije i druge usluge, te pridonose promociji i očuvanju okoliša, a često vode i urbanom razvoju ili obnovi grada. Važno je procijeniti koliku vrijednost događaj ima za imidž destinacije, njegovu ulogu u promociji i mogućnosti za zajednički *branding* događaja s drugim atrakcijama kako bi se maksimizirao njegov doprinos razvoju destinacije (Vrtiprah i Sentić 2018:272-273).

Slijedom navedenog, možemo zaključiti kako Advent u Zagrebu ima značajan ekonomski, društveni i kulturni utjecaj na grad i njegovu okolinu:

1. Ekonomski utjecaj se očituje u povećanju turističkog prometa, što pozitivno utječe na sektore poput ugostiteljstva, smještaja, trgovine, prijevoza i usluga. Ovaj događaj produžuje turističku sezonu, stvara nova radna mjesta i doprinosi rastu i stabilnosti za lokalne poduzetnike.
2. Društvena i kulturna važnost Adventa leži u stvaranju prostora za zajedničko okupljanje građana i posjetitelja, te omogućava bogat kulturni program. Događaji poput koncerata, izložbi, predstava obogaćuju blagdansku atmosferu, a lokalni obrtnici i umjetnici imaju priliku pokazati svoj rad. Posjetitelji mogu uživati u tradicionalnim jelima, ručno rađenim suvenirima i ambijentu. Uz to, kulturni program uključuje kazališne predstave, izložbe i druge događaje koji ističu kulturnu raznolikost i bogatstvo. Advent okuplja zajednicu i posjetitelje, omogućujući ljudima da zajedno dijele radost blagdana, čime se jača društvena povezanost i osjećaj zajedništva.
3. Utjecaj na lokalnu zajednicu je dvojak: uz pozitivne aspekte poput novih radnih mjesta, kulturnih sadržaja i mogućeg urbanog razvoja, Advent može izazvati gužve, veće prometno opterećenje i buku, što može utjecati na svakodnevni život stanovnika.

Advent u Zagrebu jača imidž grada, doprinosi kulturnom identitetu, promiče lokalnu tradiciju i potiče ekonomski razvoj, uz mogućnost izazova koje je moguće ublažiti i smanjiti pažljivim i dobrim upravljanjem. „Slika o turističkom odredištu skup je asocijacija o marki koje

su prisutne kod potrošača. Te asocijacije mogu biti kognitivne, afektivne, konativne ili njihova kombinacija. One se mogu stjecati putem organski uvjetovanih izvora, poput prethodnog posjeta, ili induciranih izvora poput oglašivanja“ (Pike, 2010:269). Stoga, možemo reći da se Zagreb kao turistička destinacija kroz ovakve događaje pozicionira kao atraktivna destinacija za zimski turizam i kratka putovanja, što je u skladu s marketinškim ciljevima promicanja Zagreba.

Advent u Zagrebu postao je prepoznatljiv i izvan granica Hrvatske, jer je grad više puta bio proglašen najboljim u Europi, prema portalu *Best European Destinations*, za godine 2016., 2017., 2018. (Best European Destinations, 2024). Ovaj događaj može poslužiti kao "ulaznica" za privlačenje turista. Kroz medijsku pokrivenost, društvene mreže i različite marketinške kampanje povezane s Adventom, svijest o Zagrebu kao destinaciji u cijelosti raste, a s njom i turistički promet. Zagreb, kao atraktivna destinacija nudi mnogo više od samih poslovnih putovanja. „Prvi korak u stvarnom očuvanju tradicije jest posjedovanje svijesti o potrebi njenog očuvanja“. Temeljni preduvjet za očuvanje kulturne baštine, tradicije i daljnjeg razvoja (Jelinčić, 2006:181). „Utjecaji turizma predstavljaju istovremeno velik problem i veliku korist za turističku destinaciju u cjelini“ navode Pičuljan, Težak Damijanić, Šergo (2018:595). Gužve, nedostatak parkinga, povećane količine smeća su uobičajene negativne posljedice turizma. Stoga, ključ je u pronalaženju ravnoteže kako bi se maksimizirale koristi, a istovremeno minimizirali negativni utjecaji na okolinu i zajednicu. Rješenje leži u promicanju održivog turizma i pravilnog planiranja .

5. Organizacija Adventa u Zagrebu (2019)

5.1. Planiranje i priprema

Advent u Zagrebu 2019. godine bio je jedan od najvažnijih blagdanskih događanja u regiji, privukavši tisuće posjetitelja iz Hrvatske i inozemstva. Organizacija ovog događanja zahtijevala je blisku suradnju između ključnih dionika. Pripreme za Advent u Zagrebu 2019. godine bile su u znaku slogana „Neka čarolija započne!“, prikladnog za manifestaciju koja je već tri puta proglašena najboljim božićnim sajmom u Europi.

Glavna tema Adventa bio je Orašar, čiji su motivi i skulpture postavljeni diljem gradskog središta, inspirirani poznatim baletom, ali i vrijednostima ekologije i kulture. Na različitim lokacijama diljem grada bile su postavljene velike i male skulpture Orašara, djelo kipara Petra Bande, koje su krasile trgove i ulice, dajući adventskom okruženju dozu bajkovitosti (Službene stranice grada Zagreba, 2019).

Pripreme su bile pažljivo osmišljene kako bi grad bio ispunjen bogatstvom kulturnih događanja i posebnom blagdanskim atmosferom. Advent je službeno započeo 30. studenog prigodnim paljenjem prve adventske svijeće na Manduševcu u 17 sati, čime je započelo i svečano otvorenje manifestacije. Orašar, baletni klasik, glavna inspiracija za zagrebački Advent, bio je lajtmotiv postava i dekoracija. Na različitim lokacijama diljem grada bile su postavljene skulpture Orašara koje su krasile trgove i ulice, dajući adventskom okruženju dozu bajkovitosti. Novost su, Filmski Advent i Advent pod lanternom. Na Gornjem gradu, zborovi su pratili nažigače dok su palili plinske lampe i time stvarali čaroliju (Bartolović, 2019).

Novost te godine bilo je i prigodno uređenje prolaza Oktogon, kao i ostalih ključnih lokacija koje su ukrašene u skladu s adventskom temom. Uz raskošne skulpture Orašara, na brojnim mjestima postavljeni su tradicionalni hrvatski božićni ukrasi, stvarajući povezanost s baštinom i tradicijom. Poseban naglasak stavljen je na kulturna događanja. Organizirano je jedanaest prigodnih koncerata, među kojima su Adventske razglednice, Advent pod Lanternom, Večeri s Brahmsom. Svaki od događaja osmišljen je s ciljem unošenja blagdanskog raspoloženja kroz glazbu i tradiciju. Uz to, Hrvatsko narodno kazalište, Hrvatski glazbeni zavod i Koncertna dvorana Vatroslava Lisinskog pripremili su bogat prosinački repertoar. Pridružili su im se

Muzej za umjetnost i obrt, Hrvatski povijesni muzej i Muzej grada Zagreba koji su osmislili prigodne izložbe, posvećene običajima i povijesti božićnog vremena. Ostvarena je i posebna suradnja s Veleposlanstvom Kraljevine Švedske. Ovim događajem obilježio se blagdan sv. Lucije (TZGZ, 2019).

Pažnja prema detaljima, tradiciji i umjetnosti, stvorile su blagdansku atmosferu koja je uvela posjetitelje u božićno raspoloženje i donijela im nezaboravne trenutke. Advent 2019. godine u Zagrebu tako je postao manifestacija koja je spojila čaroliju baleta Orašar, brigu za okoliš i bogatstvo hrvatske kulture. Planiranje je bilo osnovni element ovog događaja, jer je omogućilo da se sve komponente Adventa usmjere prema zajedničkom cilju, stvaranju nezaboravne blagdanske atmosfere koja privlači tisuće posjetitelja. Planiranje i priprema doveli su do stvaranja prepoznatljivog *branda* koji povezuje tradiciju i kulturu u jedinstvenom adventskom okruženju. Orašar kao centralna tema, uz brojne kulturne manifestacije, glazbene događaje i prigodne izložbe, stvorili su atmosferu koja je bila uspješna ne samo u privlačenju posjetitelja, nego i u promoviranju Zagreba kao destinacije s bogatom kulturnom ponudom i visokom razinom organizacije. Advent u Zagrebu 2019. godine bio je rezultat pažljivog planiranja, detaljne organizacije i efikasnog vođenja. Kroz postavljanje jasnih ciljeva, koordinaciju s dionicima, uspješno vođenje i praćenje svih aktivnosti, organizatori su stvorili događaj koji je postavio standarde za slične manifestacije u budućnosti. Na temelju ovog iskustva, Advent u Zagrebu nastavio je jačati svoju poziciju kao jedno od najvažnijih blagdanskih događanja u Europi. Brojke jasno pokazuju da je Advent u Zagrebu 2019. godine bio veliki uspjeh, čemu je doprinio sustavan pristup planiranju i realizaciji događanja. Kroz pažljivo postavljanje ciljeva, organizaciju i koordinaciju s brojnim partnerima, te snažnu medijsku prisutnost, organizatori su ostvarili impresivne rezultate. Time se dodatno učvrstio status Zagreba kao božićne destinacije.

Program Adventa u Zagrebu 2019. godine bio je bogat i raznolik, pružajući posjetiteljima nezaboravno blagdansko iskustvo na brojnim lokacijama diljem grada. Počeo je 30. studenog paljenjem prve adventske svijeće na Manduševcu, a otvorenja su uslijedila na Zrinjevcu i Tomislavovu trgu, čime je započela čarolija sedmog izdanja Adventa u Zagrebu. Glavna tema adventa bila je balet Orašar, s naglaskom na ekologiju i kulturu. Program je bio ispunjen

glazbom, umjetnošću, gastronomijom i kulturom. Glavne lokacije i sadržaji bili su (Butković, Tešija, 2019):

1. Ledeni park na Tomislavcu: Čarobna zimska idila s klizanjem na otvorenom, popraćena glazbom, gastronomskim delicijama i kulturnim sadržajima.
2. Fuliranje na Strossmayerovu trgu: Poznato po odličnoj atmosferi i glazbi, bogatoj gastro ponudi s okusima i posebnim kutcima za fotografiranje. Održano je 16 nastupa uživo.
3. Advent na Zrinjevcu: Perivoj ukrašen tisućama lampica, glazbeni paviljon s božićnim klasicima i valcerima, te štandovi s tradicionalnim zagrebačkim specijalitetima te unikatni ukrasi i suveniri umjetnika.
4. Europski trg: Trg je bio ispunjen živahnom atmosferom, uz koncerte, zanimljive atrakcije i izložbe koje su privlačile posjetitelje svih generacija. Mirisi kuhanog vina širili su se pješačkom zonom, dok su štandovi nudili raznovrsne božićne suvenire i proizvode inspirirane europskim gradovima.
5. Božićna bajka: Ispred kavane Johann Franck, vladala je prava blagdanska čarolija. Središnja atrakcija bila je prekrasna šuma ukrašena snijegom, idealna za nezaboravne fotografije. Stotine tisuća posjetitelja uživalo je u ovom očaravajućem ambijentu, dok su kućice s raznovrsnim božićnim specijalitetima dodatno upotpunile.
6. Trgu bana Josipa Jelačića: Nastupala su renomirana kulturno-umjetnička društva, amaterski i dječji zborovi, donoseći blagdansku glazbu i atmosferu. U sklopu "Adventa zagrebačkih obrtnika" smjestilo se dvadesetak čarobno ukrašenih kućica s motivima Zagreba poput katedrale, Markove crkve i Kamenitih vrata. Obrtnici su izlagali ručno izrađene proizvode, tradicionalne medenjake i licitarska srca, do oslikanog stakla, keramike s autentičnim motivima Zagreba.
7. Advent kod Hrvatskog narodnog kazališta: Hrvatsko narodno kazalište zasjalo je u blagdanskom ruhu, pružajući posjetiteljima jedinstven doživljaj Adventa. Uz bogat zimski repertoar, čaroliju su dodatno upotpunili mirisi cimeta, blještave lampice i topla atmosfera.
8. Advent u Oktogonu: Ukrašen divovskim orašarima, Oktogon je postao jedno od najfotografiranih mjesta.
9. Tunel Grič: Nezaobilazna lokacija, čarobna božićna bajku s instalacijama Orašara i blagdanskim motiva i medenjaka, idealna za obitelji. Tematika Orašara, medenjaka i blagdanskih dekoracija oduševljavala je sve generacije.

10. Filmski advent na Tuškancu: Spoj šume i Kina Tuškanac, s blagdanskim filmovima za sve uzraste.
11. Advent na Strossu i Vranyczanyjeva poljana: Romantični ambijent Gornjeg grada nudio je svakodnevne koncerte, DJ nastupe i radionice za djecu. Božića atmosfera s pogledom na grad.
12. Caffè de Matoš: Oživio je duh starog Zagreba uz šarm nekadašnjih kavana. Posjetitelji su uživali u opuštenoj atmosferi, uz nastupe uličnih bendova, plesača i komičara.
13. Advent u Klovićevim dvorima (BAŠ NAŠ): Koncerti, odlična hrana, zabava i atmosfera na platou Gradec.
14. Advent u Maksimiru: Maksimir se pretvorio u šarenu adventsku oazu idealnu za obitelj i djecu, s brojnim radionicama, večernjim koncertima, i interaktivnim atrakcijama poput instalacija Muzeja iluzija i kutka Prirodoslovnog muzeja. Svjetlosne instalacije i ukrasi koji su Maksimir pretvorili u bajkovito mjesto.
15. Advent na Prekrižju: Vila Prekrižje otvorila je svoja vrata posjetiteljima uz prigodne glazbene programe.
16. Adventski vjenčić: Adventski vjenčić povezo je središte grada od Trga bana Jelačića do Cvjetnog trga i Varšavske, s mirisima kuhane hrane i specijalitetima iz različitih krajeva Hrvatske, ali i internacionalnim jelima. Gajeva ulica bila je pravo mjesto za tradicionalne delicije i unikatne božićne suvenire.

Kulturni program bio je bogat i raznovrstan. Posjetitelji su mogli uživati u koncertima na lokacijama poput Gradeca, gdje su nastupali Zagrebački solisti, te Trga svetog Marka, gdje su uz paljenje plinskih lanterna odzvanjale božićne pjesme iz Hrvatske i svijeta. Adventfest u katedrali i Večeri s Brahmsom u Hrvatskom povijesnom muzeju, dok je Advent Classix Fest obogatio program izvedbama vrhunskih hrvatskih glazbenika na više lokacija. Za ljubitelje božićnih pjesama organizirani su brojni koncerti diljem grada, raznovrsne izložbe u muzejima i galerijama, poput Muzeja za umjetnost i obrt, Galerije Klovićevi dvori i Umjetničkog paviljona (Butković, Tešija, 2019).

Tisuće lampica i pažljivo osmišljeni ukrasi naglašavali su blagdansku atmosferu, dok je raznolikost sadržaja omogućila svakom posjetitelju da pronađe nešto po svom ukusu. Takav

pristup učinio je Advent iznimno uspješnim, čime je Zagreb ponovno osigurao svoje mjesto među najboljim adventskim destinacijama u Europi.

5.2. Uloga i odgovornost organizatora

Organizaciju Adventa u Zagrebu 2019. predvodila je Turistička zajednica grada Zagreba zajedno s Gradom Zagrebom, uz aktivnu podršku tadašnjeg gradonačelnika Milana Bandića. Ključnu ulogu u koordinaciji događanja imala je Martina Bienenfeld, direktorica Turističke zajednice grada Zagreba. Organizacija je uključivala i suradnju s Ministarstvom turizma Republike Hrvatske kako se navodi na službenim stranicama grada Zagreba (2019). Također, u organizaciji sudjelovali su brojni partneri i sponzori koji su osigurali financijsku podršku, usluge i proizvode kako bi upotpunili iskustvo događaja. Možemo zaključiti da su Turistička zajednica grada Zagreba i Grad Zagreb bili ključni organizatori, dok je Turistička zajednica grada Zagreba imala primarnu odgovornost za koordinaciju programa, odabir događanja i promociju Adventa na domaćem i međunarodnom nivou. Direktorica, Turističke zajednice grada Zagreba Martina Bienenfeld, vodila je organizaciju i implementaciju raznih aktivnosti, usmjeravajući poduzeća, institucije, partnere i sponzore.

Kako navodi (Ćimić, 2019), u odgovoru Turističke zajednice grada Zagreba na upit Index.hr-a, Turistička zajednica grada Zagreba svake godine raspisuje Javni poziv za sufinanciranje projekata i manifestacija, na koji se mogu prijaviti svi koji zadovoljavaju uvjete. Nakon evaluacije, organizatori koji dobiju dozvolu od Grada Zagreba za korištenje javnih površina mogu postati dio službene platforme Advent u Zagrebu. Međutim, bez obzira na prijavu i evaluaciju, svaki organizator mora direktno zatražiti odobrenje od Grada Zagreba za korištenje javne površine. Turistička zajednica Grada Zagreba nije zadužena za iznajmljivanje adventskih kućica niti upravlja njima, već o tome odlučuje i nadležan je Grad Zagreb. Također se navodi da tvrtke koje prođu proceduru imaju priliku iznajmljivati adventske kućice ugostiteljima i obrtnicima, a osim toga, mogu dobiti i značajne subvencije od Turističke zajednice.

Može se reći da je Advent u Zagrebu rezultat koordinacije različitih dionika, Turistička zajednica grada Zagreba na čelu operativne provedbe, dok Grad Zagreb upravlja ključnim administrativnim pitanjima i aspektima.

5.3. Promocija

Martina Bienenfeld, direktorica Turističke zajednice grada Zagreba, izjavila je kako je Advent u Zagrebu najuspješnija turistička manifestacija u gradu i izrazila zadovoljstvo odličnim rezultatima za 2019. godinu. Naglasila je da su se, zahvaljujući ciljanim *online* (Internet) i *offline* (kanali koji nisu Internet) marketinškim kampanjama na tržištima poput Njemačke, Austrije, Slovenije i Srbije, ostvarili značajni porasti. Tako je, primjerice, broj noćenja gostiju iz Njemačke porastao za 27%, a iz Austrije za 24%, što ukazuje na uspješnost marketinških kampanja i veliku popularnost Adventa. Online kampanje su se provodile i u drugim zemljama poput Španjolske, SAD-a, Italije, BiH i Mađarske putem *advertorijala* (pisani promotivni tekstovi), *display* (prikaz oglasa na Internetu) i video oglasa, a rezultati pokazuju porast interesa i sa tih tržišta. Oglasi su se plasirali na različitim platformama, uključujući YouTube, Google, društvene mreže (Facebook, Instagram) i na mrežama portala navedenih tržišta (Crnjak, 2020).

Možemo reći da Turistička zajednica grada Zagreba provodi medijske kampanje kako na domaćem, tako i na inozemnim tržištima, s ciljem da privuče što veći broj posjetitelja i učini ovu manifestaciju poznatom i prepoznatljivom na globalnoj razini već dugi niz godina. „Kamen temeljac cjelokupne marketinške komunikacije jest kreiranje imidža i jačanje tržišne vrijednosti marke“ (Kesić, 2003:101). Omogućuje pozicioniranje na tržištu, emocionalno povezivanje i dugoročnu konkurentsku prednost.

Za daljnji kvalitativni razvoj turizma, neophodno je sustavno primjenjivati marketinške principe kao temeljnu poslovnu filozofiju i strategiju. Uspješan turistički razvoj destinacije nije moguć bez analiziranja globalnih turističkih trendova i definiranja dugoročne vizije turističkog proizvoda, u skladu s razvojnim ciljevima destinacije. Marketinške aktivnosti moraju omogućiti prepoznavanje prednosti i nedostataka destinacije te osigurati što bolje usklađivanje s potrebama i željama turista. Cilj je oblikovati prepoznatljiv turistički proizvod koji ima svoj specifičan imidž i koji se izdvaja od konkurencije. Iako sve destinacije nude slične usluge, samo one koje su inventivne, originalne i različite mogu uspjeti postići konkurentsku prednost. Tu leže ključni elementi budućeg turističkog identiteta destinacije, koji je potrebno pažljivo razvijati i koordinirati kroz sve marketinške aktivnosti (Alkier Radnić, 2003:231).

Marketinške aktivnosti nisu samo alat za promociju, već i za razumijevanje potreba tržišta, prepoznavanje konkurentskih prednosti i slabosti destinacije te usklađivanje turističkog proizvoda s tim potrebama. Za budući uspješan turistički razvoj destinacije ključno je ne samo privući posjetitelje, već i stvarati dugoročnu vrijednost kroz sinergiju između tržišnih trendova i jedinstvenih obilježja destinacije.

5.4. Financijski pokazatelji

U 2019. godini, Zagreb je doživio impresivne turističke brojke, s 1.459.572 dolazaka i 2.656.964 noćenja. Zagreb se našao u vrhu hrvatskog turizma, posebno među stranim turistima iako nije grad na obali. Najveći broj posjetitelja dolazi iz Južne Koreje, SAD-a, Njemačke, Italije, Kine, Bosne i Hercegovine, Velike Britanije, Španjolske, Austrije ali i drugih europskih i azijskih zemalja. Tijekom Adventa 2019./2020., Zagreb je postigao rekordne brojke s 160.917 dolazaka turista u grad i 308.787 noćenja, pri čemu su domaći turisti činili trećinu posjetitelja, a dvije trećine su bili strani turisti, najviše iz Bosne i Hercegovine, Italije, Slovenije i Njemačke (Dečak i Ibišević, 2020:8)

Financijski pokazatelji Adventa u Zagrebu 2019. godine istaknuli su značajan doprinos ovog događanja turizmu i gospodarstvu. Turistička zajednica grada uložila je 5,5 milijuna kuna u organizaciju i promociju Adventa, uključujući aktivnosti na stranim tržištima. Ovaj trud doprinio je velikom broju dolazaka turista, koji su premašili 20 milijuna na razini godine, a zbog adventskih događanja i drugih značajnih događaja, poput hrvatskog predsjedanja Vijećem EU-a, brojke su nastavile rasti. Procjenjuje se da je ukupna potrošnja na Adventu dosegla oko 500 milijuna kuna, pri čemu su strani turisti trošili do 1.000 kuna dnevno, uključujući smještaj, dok su domaći posjetitelji trošili prosječno 250 kuna. Ovaj uspjeh odrazio se na porast financijskih rezultata u turizmu, koji su bili za 5-6% bolji u odnosu na prethodnu godinu. Advent je tako potvrdio svoju važnu ulogu u generiranju prihoda i jačanju turističkog imidža Zagreba i Hrvatske (Službene stranice grada Zagreba, 2019).

„Prema podacima zagrebačke Turističke zajednice, za vrijeme trajanja Adventa u Zagrebu i novogodišnjih događanja zabilježeno je čak 12% više dolazaka i 11% više noćenja. U navedenom razdoblju ostvarenih dolazaka domaćih turista je bilo 53.545 (rast 15%) te stranih 107.372 (rast 10%), a najbrojniji su bili gosti iz: Bosne i Hercegovine, Italije, Austrije,

Slovenije i Njemačke. Od ukupno registriranih noćenja, domaći turisti su ostvarili 97.825 (rast 15%), a strani 210.962 (rast 9%). Direktorica Turističke zajednice grada Zagreba, Martina Bienenfeld, za ovu je priliku komentirala: „Advent u Zagrebu je najuspješnija zagrebačka turistička manifestacija te sam izuzetno zadovoljna s ovim odličnim rezultatima. I rezultati za cijelu 2019. godinu su dobri, sukladno predviđanjima. Točnije, broj dolazaka je veći za 4% (1.459.572), a broj noćenja za 5% (2.656.964) u odnosu na 2018. godinu. S ovim rezultatima, Zagreb je, u komercijalnom smještaju, zauzeo 1. mjesto u dolascima i 5. mjesto u noćenjima. Podaci su to koji iznova potvrđuju da je Zagreb postao nezaobilazno turističko odredište i TZGZ očekuje da će se takav pozitivan trend nastaviti i u nadolazećim mjesecima“ (Crnjak, 2020).

5.5. Upravljanje rizicima i sigurnost

Tijekom Adventa u Zagrebu 2019. godine bila je uspostavljena posebna regulacija prometa kako bi se osigurala sigurnost i nesmetano odvijanje blagdanskih događanja. Zbog toga su postavljene privremene prometne signalizacije i prilagođena regulacija prometa, a sve je organizirala podružnica Zagrebačkih cesta, koja je dio Zagrebačkog holdinga. Policija je na ključnim mjestima gdje je bio zabranjen promet postavila nadzorne punktove kako bi se osigurala provedba tih zabrana. Zbog pojačane gužve i otežanog pristupa automobilima, građanima se savjetovalo da za vrijeme Adventa koriste javni gradski prijevoz, dok je vozačima preporučeno da izbjegavaju dolazak vozilima u širi centar grada kako bi se olakšalo kretanje i smanjile gužve u užem središtu (zagreb.info, 2019).

Grad Zagreb naglasio je sigurnost kao ključnu prednost, a za vrijeme Adventa bile su pojačane mjere sigurnosti. To je uključivalo aktivne prometne, interventne i protueksplozivne službe, kao i pripadnike kriminalističke policije, kako bi osigurali mir i sigurnost tijekom blagdanskih događanja. Zbog poteškoća s ukrcajem i iskrcajem putnika na Palmotičevoj ulici, tada su bile uvedene nove lokacije za autobuse. Također, angažirani su studenti koji su zajedno s prometnim redarima pomagali putnicima pri ulasku i izlasku iz autobusa te su dijelili informativne letke kako bi olakšali snalaženje u prometu. Također, Grad Zagreb je nastavio suradnju s Marijom Bisticom s ciljem povezivanja dva Adventa, a uvedena je i posebna autobusna linija koja je povezivala Zagreb s Uredom predsjednice, kako bi se olakšao pristup i povećala povezanost (zagreb.info, 2019).

Sigurnost i upravljanje rizicima tijekom Adventa 2019. godine pokazali su pristup, u kojem su prepoznati različiti izvori rizika, poput gužvi u prometu, sigurnosnih prijetnji i nesreća. Aktivna suradnja svih relevantnih institucija, uključujući prometne redare, policiju i gradske vlasti, omogućila je uspješno upravljanje tim rizicima. Osim toga, informiranje građana i usmjeravanje na korištenje javnog prijevoza kao sigurnije opcije pokazalo je da je sigurnost posjetitelja i efikasno upravljanje prometnim protokom bilo u fokusu.

5.6. Evaluacija i povratne informacije

Advent u Zagrebu 2019. godine, jedno od najistaknutijih događanja u Hrvatskoj, privlačio je velik broj domaćih i stranih posjetitelja. Kao višestruko nagrađivana manifestacija, Advent u Zagrebu postao je simbol. Uvođenjem raznolikih sadržaja, od kulturnih događanja do gastronomskih specijaliteta, i pažljivim uređenjem gradskih lokacija, Zagreb je ponovno potvrdio svoju poziciju među najpoželjnijim adventskim destinacijama u Europi.

Prema navodima portala najčešće kritike bile su vezane uz prenapučenost nekih lokacija, posebice vikendima i u večernjim satima. Popularne lokacije poput Zrinjevca i Ledenog parka često su bile krcate. Posjetitelji su teško mogli uživati u programu ili fotografiranju. Cijene hrane i pića bile su više nego prethodnih godina, što je kod dijela posjetitelja izazvalo nezadovoljstvo. Primjerice, fritule i kuhano vino bile su skuplje nego što su mnogi očekivali, a kvaliteta ponuđenih proizvoda nije uvijek opravdala cijenu. Iako je program bio bogat, neki su posjetitelji istaknuli da je ponuda postala predvidljiva u usporedbi s prethodnim godinama. „Advent je postao previše nakrcan istim ili sličnim štandovima na svakom koraku i nedostaje onog pravog božićnog ugođaja, plus što je previše krcato ljudima. Pretvorio se iz dobre ideje u marketinški napuhan kapitalistički event s preskupim stvarima. Smisao adventa nije u pretjerivanju i hedonizmu i pretjeranom trošenju novca na sebe, već davanje barem skromnog doprinosa onima kojima je najpotrebnije. Po meni je dosta pretjerano, nema čari niti tradicionalnih štandova. Sve se pretvorilo u "gastronomski advent". Bogovićeva ulica ima hrpu sličnih štandova. Lijepo mi je da ljudi izađu na ulice i okupe se, ali mi se ovakav advent čini previše. I cijene su jako visoke pa je tako jedan hot dog 40 kuna, a kobasice su od 35 kuna nadalje. Jedino se u tunelu Grič osjeti božićni duh” (Šubarić Mahmuljin, 2019). Pojedini posjetitelji spomenuli su potrebu za boljom regulacijom prometa. “Advent je po mom mišljenju lijepa zamisao i ideja, no uistinu je problem loša organizacija svega toga. Prijevoz u samom

centru grada je obustavljen u potpunosti, gužve su ogromne, teško je doći na red za jelo ili piće, premalo je grijalica na većim mjestima, zna biti dosta hladno. I onda nemam ni volje ići zbog svega toga” (Šubarić Mahmuljin, 2019). Što se tiče pozitivnih komentara istaknut je bogat kulturni program koji je uključivao koncerte, izložbe, ulične performanse i tradicionalne božićne običaje. Gastronomija je bila jedan od glavnih aduta, s velikim izborom lokalnih specijaliteta poput kobasica, kuhanog vina, medenjaka i fritula. Uređenje grada i blagdanski ugođaj dobili su mnoge pohvale, posebice zbog svjetlosnih instalacija i kreativnih božićnih ukrasa. „Najviše me se dojmilo kako je sve ukrašeno. Zagreb baš izgleda bajkovito u ovo doba godine, od Tomislavca pa sve do Gornjeg grada. Sve vrvi ljudima, a kud god prođem osjetim miris kuhanog vina s klinčićem i cimetom, dok fritule mame svaki pogled. Jedino me se nisu dojmile germ knedle, što se mene tiče fritule su i više nego dovoljne. Najdraža točka mi je ipak Gornji grad. Na svakoj kućici se može nešto fino pojesti i to sve uz divan pogled” (Šubarić Mahmuljin, 2019). „, "Ugodno smo iznenađeni Adventom, atmosfera je super", rekla nam je jedna turistica iz Londona, a s njom su se složili i ostali turisti s kojima smo razgovarali. A bilo ih je iz svih dijelova svijeta - od Mađarske pa sve do dalekih Filipina. Njihovi dojmovi nisu se previše razlikovali od dojmova Hrvata s kojima smo također razgovarali o Adventu u Zagrebu. I Hrvati su hvalili atmosferu, hranu i uređenje, a na pitanje bi li što promijenili složno su zaključili da ne bi“ (Index.hr, 2019).

Advent u Zagrebu 2019. uspješno je zadržao svoj status jedne od najvažnijih zimskih manifestacija u regiji. Međutim, manifestaciju su obilježile i kritike. Prenapučenost popularnih lokacija poput Zrinjevca i Ledenog parka, posebice vikendima, otežala je uživanje u programu. Cijene hrane i pića bile su više nego prethodnih godina, dok je ponuda mnogima djelovala predvidivo i monotono. Organizacijski problemi, poput regulacije prometa, također su izazvali nezadovoljstvo dijela posjetitelja. Premda su zabilježene poteškoće, cjelokupni dojam bio je vrlo pozitivan, s posebnim naglaskom na blagdanski duh, uređenje i bogatu ponudu sadržaja. Zaključno, Advent u Zagrebu 2019. godine potvrdio je svoj status jednog od najvažnijih i najatraktivnijih događanja u regiji. Manifestacija je uspješno spojila kulturne, gastronomske i vizualne elemente, stvarajući prepoznatljiv blagdanski ugođaj koji privlači tisuće posjetitelja. Iako su prenapučenost, visoke cijene i manjak inovacija bile kritike, one nisu umanjile ukupni dojam i turistički uspjeh događanja. Za buduće, ključni izazovi bit će rješavanje logističkih problema, održavanje kvalitete ponude i uvođenje svježih sadržaja kako bi se manifestacija

održala na visokoj razini. Bez obzira na poteškoće, Advent u Zagrebu ostaje dobar primjer promocije grada i Hrvatske na međunarodnoj turističkoj sceni.

6. Primjeri i usporedba

6.1. Inovativni pristupi i nagrade

Zagreb je 2018. godine po treći put zaredom osvojio titulu najbolje božićne destinacije u Europi, prema izboru glasača na portalu *European Best Destinations*. Ova nagrada bila je potvrda kvalitete adventskih sadržaja u Zagrebu, jer je hrvatska prijestolnica obranila titulu koju je nosila i prethodne dvije godine. Zagreb je u konkurenciji od 20 europskih gradova, dobio najviše glasova. Ukupno je u glasovanju sudjelovalo više od 200 tisuća osoba iz 131 zemlje. Zagrebu su svoje povjerenje dali 38.830 glasača. Colmar, koji je zauzeo drugo mjesto, skupio je 24.625 glasova. Ovim je uspjehom Zagreb postao jedini grad koji je uspio osvojiti ovu prestižnu titulu tri godine zaredom (Službena stranica Ministarstva turizma i sporta, 2017).

Američki CNN (tportal, 2019) uvrstio je Zagreb među 17 najboljih svjetskih destinacija za predblagdansko putovanje, ističući Advent u Zagrebu kao iznimno atraktivnu destinaciju. Grad se našao u društvu drugih poznatih lokacija poput Beča, New Yorka, Strasbourga. CNN ističe da su čitatelji portala *European Best Destinations* dva puta zaredom proglasili Advent u Zagrebu najboljim u Europi. CNN opisuje Zagreb kao mjesto gdje se blagdanski ugođaj osjeća na svakom koraku, a Advent se održava na ulicama oko Trga bana Josipa Jelačića. Posjetitelji mogu uživati u klizalištu, izradi ledenih skulptura, bogatoj ponudi hrane i pića na štandovima, te glazbenim nastupima na otvorenom. Osim toga, izdvajaju popularni program Fuliranje, gdje se posjetitelji mogu zabavljati, plesati i uživati u zalogajima i pićima. Kao posebnost navodi božićni tramvaj, u kojem djeca (i odrasli) mogu uživati u vožnji gradom u društvu Djeda Božićnjaka i njegovih vilenjaka. Na popisu najboljih gradova za Advent prema CNN-u nalaze se i brojna druga atraktivna odredišta, uključujući Strasbourg (Francuska), Beč (Austrija), New York (SAD) te mnoge europske gradove poput Praga, Krakova, Firence i Berlina. Zagreb se našao na 14. mjestu.

Zagrebački Advent dobio je i priznanje od portala Big 7, koji ga je smjestio na treće mjesto na listi najboljih božićnih sajмова na svijetu. U njihovom opisu, ističu da je jedan od najljepših u Europi. Cijeli grad je prepun božićne čarolije, s predivnim klizalištem na otvorenom, brojnim okićenim drvećem i lampicama, kao i bogatom ponudom zabave za djecu. Posjetitelji mogu uživati u kućicama i suvenirima, što čini sajam idealnim za više posjeta. Zagrebački Advent

nadmašio je mnoge poznate europske sajmove, poput onih u Beču, Strasbourgu i Budimpešti (Markov, 2019).

Ova priznanja dodatno potvrđuju kvalitetu zagrebačkog Adventa. Inovativni pristupi i stalno uspinjanje na međunarodnim listama dokaz su da Zagreb ima potencijal za daljnji razvoj. Ovi uspjesi i međunarodna priznanja svjedoče o tome da Zagreb nije samo turistička destinacija, već i mjesto koje uspješno spaja tradiciju, zabavu i blagdansku čaroliju, stvarajući nezaboravne trenutke za sve posjetitelje. Postao je prepoznat kao jedna od najboljih destinacija za Advent u Europi. Titule koje je osvojio, poput one najbolje božićne destinacije u Europi prema izboru *European Best Destinations* i uvrštenje na popis najboljih predblagdanskih destinacija prema CNN-u, potvrđuju nekoliko ključnih stvari, kvalitetu sadržaja, prepoznatljivost, inovativnost i razvoj, održivost i dugoročni uspjeh.

6.2. Osvrt na konkurentska događanja

Najpoznatiji adventski sajam u ovom dijelu Europe, a možda i u cijelom svijetu, zasigurno je onaj u Beču. Svojom bogatom tradicijom, veličanstvenim lokacijama i jedinstvenom atmosferom, Bečki advent postao je sinonim za blagdansku čaroliju i nezaobilazna destinacija za ljubitelje božićnih sajмова. Beč, austrijska prijestolnica, pretvara se u bajkovito mjesto tijekom adventa, odišući blagdanskim čarolijom. Grad s bogatom tradicijom božićnih sajмова postao je simbol privlačeći posjetitelje iz svih krajeva svijeta.

Bečki božićni sajam iz godine u godinu opravdava svoj status jednog od najpoznatijih adventskih događanja u svijetu. Njegova povijest seže daleko u prošlost, još u 13. stoljeću car Albrecht dopustio je trgovcima da tijekom prosinca organiziraju sajam, a do 16. stoljeća on je poprimio oblik sličan današnjem, s ponudom slastica, tekstilnih proizvoda i raznih namirnica. Do 1975. godine sajam se održavao na trgu Am Hof, da bi potom preselio na sadašnju poznatu lokaciju ispred Gradske vijećnice. Danas Christkindlmarkt na Rathausplatzu svake godine privlači oko tri milijuna posjetitelja. Više od 150 izlagača nudi raznolike proizvode i blagdanske delicije, dok posjetitelji uživaju u čarobnoj atmosferi središnjeg božićnog drvca, velikog klizališta na 3000 četvornih metara i niza štandova s hranom, pićem i rukotvorinama. Posebna atrakcija je panoramski kotač, s kojeg se pruža spektakularan pogled na grad. Adventska događanja u Beču nisu ograničena samo na Gradski trg, već su raspršena diljem grada. Sajam

kod dvorca Belvedere, smješten uz jezero, nudi mirniju atmosferu, manje gužve i brojne prekrasne lokacije za fotografiranje. Schönbrunn, najpoznatiji i mnogima najljepši bečki dvorac, također ima svoj adventski sajam s nezaboravnom blagdanskim ponudom. Trg Am Hof, okružen povijesnim zgradama, pruža jedinstvenu atmosferu tijekom adventa. Stephansplatz, smješten uz veličanstvenu bečku katedralu, u srcu gradske pješačke zone. Ova lokacija u središtu grada odiše blagdanskim duhom i nudi nezaboravan doživljaj adventa. Osim toga, vrijedi posjetiti i druge lokacije poput Freyunga, Stephansplatz u blizini katedrale Svetog Stjepana ili Maria-Theresien-Platza, smještenog između Prirodoslovnog muzeja i Muzeja povijesti umjetnosti. Božićni sajmovi u Beču uglavnom su otvoreni do 21 ili 21:30 sati navečer, a većina ih završava na sam Božić ili na blagdan Svetog Stjepana, 26. prosinca. Ipak, postoje iznimke poput sajmovi kod dvorca Schönbrunn i na Riesenradplatzu, koji ostaju otvoreni do početka siječnja, omogućujući posjetiteljima da uživaju u blagdanskim duhu i tijekom novogodišnjih praznika (putnikofer.hr, 2022).

Bečki adventski sajmovi postali su simbol blagdanske čarolije, poznati po raskošnim ukrasima, svečano uređenim štandovima i bogatom programu koji uključuje klizališta, koncerte i kreativne radionice. Osim što stvaraju magičnu atmosferu, ovi sajmovi također promiču održivost, nudeći raznovrsne gastronomske proizvode često pripremljene od ekološki uzgojenih namirnica. Posebna vrijednost bečkih sajmovi leži u prilici koju pružaju lokalnim obrtnicima i umjetnicima da predstavljaju svoje rukotvorine. Očuvanje zanatske tradicije duboko je utisnuto u povijest Beča, a tu bogatu baštinu možete osjetiti dok šetate prekrasno ukrašenim gradskim ulicama, koje se s pravom ubrajaju među najljepše u svijetu (putnikofer.hr, 2024).

S obzirom na popularnost Beča, njegovu dugu tradiciju i visoku posjećenost tijekom Adventa, nije iznenađujuće susresti se s gužvama i višim cijenama. Advent u Beču jedno je od najatraktivnijih božićnih odredišta u Europi, što privlači veliki broj turista iz cijelog svijeta. Kako broj posjetitelja raste, logično je očekivati gužve na najpoznatijim lokacijama i u prometu, osobito na popularnim trgovima i sajmovima. S obzirom na pojačanu potražnju, rast cijena je gotovo neizbježan. Beč je globalno prepoznat kao jedno od najboljih božićnih odredišta na svijetu. Advent u Beču nije samo božićni sajam, već cijeli blagdanski doživljaj. Dugogodišnja tradicija, velik broj posjetitelja iz svih dijelova svijeta, ponuda, arhitektura, čine Advent u Beču nezaobilaznim odredištem. S druge strane, Advent u Zagrebu je postao najvažniji božićni

dogadaj u regiji. Doživio je veliki porast popularnosti zadnjih godina, osobito među turistima iz susjednih zemalja. Iako još nije postigao globalnu prepoznatljivost kao Beč, Zagreb nudi iskustvo koje sve više prepoznaju i na međunarodnoj razini, čineći ga sve popularnijim i poznatijim.

7. Izazovi i razvoj

7.1. Izazovi u organizaciji

Svake godine Advent privlači tisuće posjetitelja dnevno, što stvara izazove u upravljanju. Organizacija ovakvih događanja sa sobom nosi niz izazova, osobito u kontekstu upravljanja velikim brojem posjetitelja i očuvanja kvalitete samih događanja. Jedan od najvećih izazova Adventa svakako je upravljanje velikim brojem posjetitelja, koji se svakodnevno okupljaju na popularnim lokacijama poput Trga bana Jelačića i Zrinjevca. Gužve mogu brzo postati problematične pa je ključno imati jasne smjerove kretanja, organizirati ulaze i izlaze te implementirati sigurnosne mjere koje će omogućiti sigurno kretanje ljudi. Kontinuirani rad na optimizaciji tih procesa, kao i pravovremena prilagodba u slučaju neočekivanih okolnosti, pomaže u održavanju reda i sigurnosti. Učinkovito upravljanje prostorom i jasno definirane evakuacijske planove. Također, regulacija prometa i osiguravanje dovoljnog broja parkirališta predstavljaju izazov. Istovremeno, potrebno je balansirati između interesa posjetitelja i svakodnevnih potreba lokalnog stanovništva.

Organizacija događaja, ili bilo kojeg oblika aktivnosti za veliki broj ljudi predstavlja složen zadatak koji zahtijeva pažljivo planiranje, koordinaciju i resurse. Bez obzira na to radi li se o konferenciji, koncertu, sportskom događaju ili korporativnom sastanku, ključ uspjeha leži u prevladavanju brojnih izazova koji dolaze s organiziranjem. S obzirom na veliki broj prisutnih, sigurnost postaje prioritet. Organizator mora imati plan za upravljanje masama, smanjenje rizika od nesreća, pružanje hitne pomoći i zaštitu od mogućih prijetnji. Uključivanje sigurnosnih službi, obuka volontera za upravljanje kriznim situacijama i planiranje izlaznih strategija u slučaju nužde postaju nezaobilazni aspekti svakog velikog događaja. Posebno u zimskim mjesecima, kada su uvjeti sklizavi i hladni, organizatori moraju osigurati sigurne prolaze, postaviti odgovarajuće zaštite na opasnim mjestima kao i pružiti adekvatnu prvu pomoć i hitnu intervenciju u slučaju nezgoda. Također, uz sigurnost na samim lokacijama, potrebno je pridržavati se i zdravstvenih smjernica.

Dobro isplanirana opskrba i upravljanje zaliha ključni su za održavanje stabilne ponude, čime se izbjegava nestašica proizvoda ili usluga. To uključuje precizno praćenje zaliha, kao i usklađivanje vremena i rasporeda opskrbe. Događaj kao što je Advent zahtijeva visoku razinu

tehničke infrastrukture, osobito u smislu rasvjete, zvučnih sustava i internetske povezanosti. Stoga, organizatori moraju osigurati da svi tehnički sustavi funkcioniraju besprijekorno tijekom cijelog trajanja događaja. U današnjem vremenu, ekološka održivost postaje imperativ, a Advent nije iznimka. Kontinuirani rad na smanjenju ekološkog otiska događanja, kao i poticanje posjetitelja na reciklažu i odgovorno ponašanje, dio je odgovorne organizacije. Organizatori Adventa moraju nastaviti uvođenje ekološki prihvatljivih materijala, smanjiti upotrebu plastike i stalno raditi na boljim rješenjima za upravljanje otpadom.

Program treba biti raznovrstan i privlačan svim skupinama posjetitelja, uz osiguranje da svi aspekti događanja, od glazbenih nastupa, kazališnih predstava, do gastronomskih ponuda zadovolje visoke standarde. Organizatori također moraju obratiti pažnju na estetiku prostora, jer Advent često podrazumijeva tematsko uređenje i specifičan božićni ambijent. To uključuje pravilnu rasvjetu, dekoracije, čišćenje prostora i izgradnju ambijenta koji će pridonijeti stvaranju nezaboravnog doživljaja. Osiguranje da svi imaju jednake uvjete i da se osjećaju ugodno i sigurno postavlja dodatni izazov organizatorima. To uključuje osiguranje pristupačnosti prostora, adekvatne hrane i zdravstvene zaštite. Organizacija Adventa uključuje koordinaciju mnogobrojnih sudionika, uključujući izlagače, ugostitelje, izvođače te gradske službe.

Potrebno je osigurati usklađenu komunikaciju kako bi sve aktivnosti tekle neometano. Logistički izazovi i infrastruktura zahtijevaju detaljno planiranje. Ključ uspjeha leži u pažljivom planiranju svih aspekata događanja, od upravljanja posjetiteljima, osiguravanja kvalitetnih sadržaja i tehničke infrastrukture, do održavanja sigurnosti i ekološke održivosti. Iako su izazovi brojni, pravilno upravljanje svim segmentima može rezultirati nezaboravnim iskustvom za posjetitelje ali i za organizatore. Usprkos najpreciznijem planiranju, mogu se pojaviti nepredviđene okolnosti, kao što su loše vrijeme ili tehnički problemi. Organizatori moraju biti spremni na prilagodbu i brzu reakciju, uz zadržavanje smirenosti i jasne komunikacije sa svim sudionicima i osobljem.

„Prostor je medij koji uvjetuje razvoj turizma“ (Kušen, 2002:2). Prostor je, dakle, temeljni čimbenik koji oblikuje i upravlja razvojem turizma. Kako bi turizam bio uspješan i održiv, potrebno je pažljivo upravljati prostorima, razvijati infrastrukturu, očuvati kulturnu i prirodnu

baštinu te osigurati da turističke aktivnosti ne ugrožavaju okoliš. U tom smislu, prostor nije samo fizičko okruženje, već i važan medij koji omogućuje, potiče i usmjerava razvoj turizma.

7.2. Budući razvoj

Zadržavanje statusa, ali i njegovo unapređenje, zahtijeva stalnu inovaciju, uvođenje novih tehnologija, održivih praksi, te unapređenje kulturne i društvene ponude. Zagrebački Advent mora nastaviti ulagati u svoj razvoj, povezivati tradiciju s modernim potrebama posjetitelja, kako bi ostao relevantan i atraktivan za sve generacije. No, kako bi i dalje zadržao status i unaprijedio svoju ponudu, potrebno je uložiti u nekoliko ključnih područja koja će omogućiti održavanje atraktivnosti, ali i daljnji razvoj manifestacije.

Kako bi Advent u Zagrebu i dalje bio relevantan i privlačan, važno je osloniti se na inovaciju, održivost, proširenje sadržaja i poboljšanje infrastrukture. Povećanje trajanja i proširenje prostora Adventa također bi moglo doprinijeti njegovom daljnjem uspjehu. Produženje trajanja manifestacije, omogućilo bi produženo uživanje u adventskim sadržajima. Proširenje Adventa na nove lokacije u Zagrebu moglo bi biti korak u njegovom daljnjem razvoju i unapređenju. Grad Zagreb nudi mnogo neiskorištenih ili manje prepoznatih lokacija koje bi mogle postati nove adventske destinacije. Proširenje Adventa na druge dijelove grada omogućilo bi ravnomjerniju raspodjelu posjetitelja i smanjenje gužvi u centru. Smanjila bi se opterećenost infrastrukture i povećala sigurnost. Smanjile bi gužve na popularnim lokacijama, a istovremeno omogućilo posjetiteljima otkrivanje novih kutaka.

Zagreb treba nastaviti razvijati svoju kulturnu i umjetničku ponudu. U partnerstvu s galerijama, muzejima i kulturnim institucijama, Zagreb bi mogao raditi na još jačoj promociji kulturnog turizma. Organiziranjem većeg broja izložbi, koncerata, predstava, uz već poznate adventske lokacije, Zagreb bi mogao privući još više turista i domaćih posjetitelja. Obogatio bi ponudu i dodatno promovirao Zagreb kao centar kulturnog turizma u regiji.

Jedan od ključnih smjerova za unapređenje Adventa je ulaganje u infrastrukturu i pristupačnost. Razvijanje bolje povezanosti javnog prijevoza ključno je za daljnje poboljšanje iskustva Adventa u Zagrebu, kao i za smanjenje gužvi u centru grada. S obzirom na veliki broj posjetitelja koji dolaze u grad tijekom adventskih mjeseci, važno je osigurati da im javni

prijevoz bude lakši, brži i dostupniji. Bolja povezanost javnog prijevoza neće samo poboljšati dostupnost glavnih adventskih lokacija, već će i smanjiti pritisak na prometnu infrastrukturu oko središta grada, čime će se olakšati kretanje i smanjiti zagušenja. Osim toga, mogla bi se povećati učestalost polazaka javnog prijevoza.

Održivi razvoj trebao bi postati jedan od temelja budućeg Adventa. Smanjenje plastike za jednokratnu upotrebu do potpunog ukidanja, korištenje biorazgradivih materijala i recikliranje otpada samo su neki od koraka koje bi Zagreb mogao poduzeti kako bi smanjio ekološki otisak manifestacije. „Koncept održivog razvoja, važan je u svim strategijama razvoja. Ugrađeni su u područje lokacijskog razvoja, urbanizacije, zaštite kulturne baštine i krajolika“ (Ljubičić, 2015:34).

Povećanje digitalizacije Adventa moglo bi značajno unaprijediti iskustvo posjetitelja, čineći manifestaciju još atraktivnijom i pristupačnijom. Uvođenjem novih tehnologija, Zagreb bi mogao pružiti posjetiteljima brže i interaktivnije načine za sudjelovanje u Adventu, ali i poboljšati organizacijske aspekte same manifestacije.

Sve ove inicijative u smjeru inovacije, održivosti, proširenja ponude i bolje infrastrukture omogućile bi Zagrebu ne samo da očuva svoj status, već da se istovremeno razvija u odgovoran, ekološki prihvatljiv i kulturno bogat događaj. Time bi Zagreb postao ne samo destinacija za uživanje u božićnoj čaroliji, nego i primjer uspješnog i održivog turističkog događanja na europskoj i svjetskoj razini. Osim toga, digitalni alati mogu poboljšati organizacijske aspekte, poput učinkovitijeg upravljanja gužvama, optimizacije rasporeda događanja i praćenja posjećenosti. Efikasnije upravljanje gužvama, bolja primjena digitalnih alata te više kulturnih i ekoloških inicijativa omogućit će Zagrebu da zadrži svoj status jedne od najvažnijih adventskih destinacija, ali i da se profilira kao primjer održivog i odgovornog turističkog odredišta. Ovaj pristup ne samo da će obogatiti ponudu, nego će pomoći Zagrebu da postane moderniji, pristupačniji i ugodniji za posjetitelje ali i za lokalno stanovništvo. Kroz primjenu održivih rješenja stvorit će okruženje koje zadovoljava potrebe svih korisnika. Takav razvoj omogućit će Zagrebu da pruži kvalitetniji doživljaj koji će biti u skladu s globalnim trendovima.

8. Zaključak

Organizacija događaja ima ključnu ulogu u razvoju društvenih, kulturnih i ekonomskih aspekata zajednica. Kroz povijest su događaji povezivali ljude i stvarali zajedništvo. Danas su događaji ključni elementi kulture, društvenog života i turizma, donoseći brojne ekonomske i socijalne koristi. Njihova uloga u komunikaciji, *brandingu* i stvaranju uspomena čini ih moćnim alatom u promociji zajednica i destinacija. Organizacija događaja zahtijeva visoku razinu stručnosti, uključujući organizacijske vještine, kreativnost, sposobnost rješavanja problema i rad pod pritiskom. Uključuje složen proces planiranja, koordinacije i upravljanja resursima kako bi događaj bio uspješan i ostavio dugotrajan dojam. Događaji, bez obzira na veličinu i vrstu, igraju ključnu ulogu u razvoju zajednica. Od mega događanja do manjih lokalnih okupljanja, svi pridonose obogaćivanju i poticanju ekonomske aktivnosti.

Advent u Zagrebu, kao primjer uspješnog *brandinga* i organizacije, pokazuje kako sinergija kreativnosti, organizacijskih vještina i suradnje različitih dionika može stvoriti događaj koji privlači pozornost i pridonosi razvoju lokalne zajednice. Kvalitetno planiranje ključ je uspješne realizacije događaja. Elementi poput svrhe, teme, mjesta i publike trebaju biti pažljivo usklađeni kako bi događaj ispunio zadane ciljeve i ostavio dugotrajan pozitivan dojam. Uz to, evaluacija prije, tijekom i nakon završetka omogućuje kontinuirano poboljšavanje svih aspekata organizacije. Advent u Zagrebu potvrđuje kako događaji imaju značajan sociološki i kulturološki utjecaj, pružajući jedinstvena iskustva posjetiteljima i istovremeno doprinoseći turističkoj i ekonomskoj promociji destinacije. Međutim, potrebno je pažljivo upravljati potencijalnim izazovima kako bi se osigurali održivi pozitivni učinci. Procjena vrijednosti događaja za imidž destinacije ključan je korak u strateškom planiranju i upravljanju događajima. Pravilno balansiranje koristi i izazova može poboljšati kvalitetu života lokalne zajednice. Organizacija događaja, uz pažljivo planiranje i timski rad, ostaje neprocjenjiv alat.

Advent u Zagrebu, kao najuspješnija turistička manifestacija u gradu, dokazao je svoj potencijal. Uspješan događaj može značajno unaprijediti prepoznatljivost destinacije. Ostvareni rezultati, poput turističkih brojki i rasta noćenja, potvrđuju njegovu značajnu ulogu u razvoju zagrebačkog turizma. Tematski fokus na balet, zajedno s naglaskom na ekologiju i kulturu, dodatno je obogatio ponudu Adventa u 2019. godini, pružajući posjetiteljima nezaboravno iskustvo. Suradnja gradskih institucija i turističke zajednice, zajedno sa sigurnosnom i

prometnom koordinacijom, omogućila je upravljanje izazovima poput velikog broja posjetitelja. Također, pažljivo planiranje marketinških kampanja na ključnim tržištima značajno je doprinijelo povećanju dolazaka i noćenja stranih gostiju.

Iako Zagreb još uvijek nije dosegnuo potpunu globalnu prepoznatljivost, stalna međunarodna priznanja i sve veća popularnost pokazuju da Advent ima ogroman potencijal. Možemo reći da počiva na dobroj praksi *event managementa*. U skladu je s destinacijom i ciljnim tržištem. Ključ budućeg uspjeha leži u daljnjem razvoju održivih turističkih praksi, širenju sadržaja, modernizaciji infrastrukture i očuvanju kulturne baštine. Advent u Zagrebu dokazuje da grad može konkurirati najboljim europskim destinacijama za blagdanski turizam, spajajući tradiciju i zabavu u jedinstveni zimski doživljaj. Svjesnost o prednostima i manama ključno je za organizaciju Adventa, jer samo tako Zagreb može unaprijediti ovu manifestaciju i zadržati svoj trenutni status. Razumijevanje navedenog omogućit će dugoročno pozicioniranje Zagreba kao vodeće destinacije u regiji i šire, stvarajući događaj koji je održiv, kulturno bogat i ugodan za posjetitelje, ali i lokalnu zajednicu.

Literatura

Knjige:

1. Armstrong Gary and Philip Kotler (2020), Principles of Marketing, 18th ed., Pearson
2. Dečak Hrvoje, Ibršević Romeo (2020), Advent u Zagrebu, Meridijani, Samobor
3. Kesić Tanja (2003), Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja, Zagreb: Opinio d.o.o.
4. Renko Nataša (2010), Marketing malih i srednjih poduzeća, Zagreb: Ljevak
5. Sikavica Pere, Bahtijarević-Šiber Fikreta (2004), Menadžment: Teorija menadžmenta i veliko empirijsko istraživanje u Hrvatskoj, Zagreb: MASMEDIA
6. Sikavica Pere, Bahtijarević-Šiber Fikreta, Pološki Vokić Nina (2008), Temelji menadžmenta, Zagreb: Školska knjiga
7. Steven Pike (2010), Marketing turističkog odredišta: Pristup integriranih marketinških komunikacija, Zagreb: M Plus d.o.o.
8. Van Der Wagen Lynn, Carlos R. Brenda (2008) Event Management: Upravljanje događanjima, Zagreb: MATE d.o.o.
9. Zarić *et al.*, (2019) Planiranje događaja: Principi i praksa, Beograd: HERAedu

Online knjige:

1. Dowson Ruth, Bassett David (2018), Event Planning and Management, Principles, Planning and Practice,
https://books.google.hr/books/about/Event_Planning_and_Management.html?id=qY6dEAAAQBAJ&redir_esc=y
pristupljeno 20.10.2024.

Članci:

1. Alkier Radnić Romina (2003), Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Tourism and hospitality management, Vol. 9 No. 2

2. Jelinčić Daniela Angelina (2006), Turizam vs. identitet, Globalizacija i tradicija, Etnološka istraživanja, No. 11
3. Kotler Philip, Gertner David (2002) Country as a Brand, Product and Beyond: A place marketing and brand management perspective, Journal of Brand Management, 9, 4/5, 249–261
4. Kušen Eduard (2001), Turizam i prostor, Klasifikacija turističkih atrakcija, Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, Vol. 9 No. 1
5. Ljubičić Davor (2016), Analiza održivog razvoja turističke destinacije, NAŠE MORE: znanstveni časopis za more i pomorstvo, Vol. 63 No. 1 Supplement
6. Pičuljan Marija, Težak Damijanić Ana, Šergo Zdravko (2018) Identifikacija i sistematizacija utjecaja turizma, Ekonomska misao i praksa, Vol. 27 No. 2
7. Varjačić Helena, Tomičić Furjan Martina (2020), Oglašavanje u event managementu – studija slučaja, CroDiM: International Journal of Marketing Science, Vol. 3 No. 1
8. Vrtiprah Vesna, Sentić Sanja (2018), Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika, Ekonomska misao i praksa, Vol. 27 No. 1
9. Vukonić Boris (2008), Povijesni gradovi i njihova turistička razvojna opcija, Acta turistica nova, Vol. 2 No. 1

Disertacije/diplomski radovi/završni radovi:

1. Alaber Ana (2021), Marketing događaja na primjeru Adria summer festivala, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
ana-alaber-event-marketing_finalna_verzija_pdf.pdf
pristupljeno 02.11.2024.

2. Kirić, Klara (2019), Manifestacije u u urbanom turizmu - primjer Adventa u Zagrebu, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet
<https://repozitorij.pmf.unizg.hr/islandora/object/pmf%3A6337/datastream/PDF/view>
pristupljeno 10.11.2024.

Internet stranice:

1. Advent Zagreb

<https://www.adventzagreb.hr/hr>

pristupljeno 15. 11. 2024.

2. American Marketing Association (2024), The Past, Present and Future of Marketing (Philip Kotler's Insights)

[https://www.ama.org/2024/03/12/a-lifetime-in-marketing-lessons-learned-and-the-way-ahead-](https://www.ama.org/2024/03/12/a-lifetime-in-marketing-lessons-learned-and-the-way-ahead-by-philip-)
[by-philip-](https://www.ama.org/2024/03/12/a-lifetime-in-marketing-lessons-learned-and-the-way-ahead-by-philip-)

[kotler/#:~:text=Creating%20value%20is%20the%20central,as%20an%20addition%20to%20p](https://www.ama.org/2024/03/12/a-lifetime-in-marketing-lessons-learned-and-the-way-ahead-by-philip-)
[rice.](https://www.ama.org/2024/03/12/a-lifetime-in-marketing-lessons-learned-and-the-way-ahead-by-philip-)

pristupljeno 12.12.2024.

3. Bartolović Hana (2019), Journal.hr, Otkriveni su svi detalji Adventa u Zagrebu! Pročitajte što vas očekuje ove godine

<https://www.journal.hr/kultura/pocinje-advent-u-zagrebu-2019/>

pristupljeno 15.11.2024.

4. Butković Tešija Iva (2019), Veliki adventski vodič: Evo na kojim ćete lokacijama u Zagrebu ove godine uživati u grumanskim, ali i glazbenim poslasticama, tportal

[https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/veliki-adventski-vodic-evo-na-kojim-cete-lokacijama-](https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/veliki-adventski-vodic-evo-na-kojim-cete-lokacijama-u-zagrebu-ove-godine-uzivati-u-gurmanskim-ali-i-glazbenim-poslasticama-foto-20191123)
[u-zagrebu-ove-godine-uzivati-u-gurmanskim-ali-i-glazbenim-poslasticama-foto-20191123](https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/veliki-adventski-vodic-evo-na-kojim-cete-lokacijama-u-zagrebu-ove-godine-uzivati-u-gurmanskim-ali-i-glazbenim-poslasticama-foto-20191123)

pristupljeno 17.11.2024.

5. Crnjak Marija (2020), Poslovni hr., „Advent u Zagrebu i Nova godina iznad očekivanja“

<https://www.poslovni.hr/hrvatska/advent-u-zagrebu-i-nova-godina-iznad-ocekivanja-361714>
pristupljeno 15.11.2024.

6. Ćimić Ilko (2019), Index.hr, Skupo iznajmljuju kućice na Adventu, a Turistička zajednica im daje milijune

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/skupo-iznajmljuju-kucice-na-adventu-a-turisticka-zajednica-im-daje-milijune/2135837.aspx>

pristupljeno 13.11.2024.

7. Dr Ashley Garlick (2021), Defining events and event planning models, Event Planning and Operations

<https://www.slideshare.net/slideshow/defining-events-and-planningmodels/250617422>

pristupljeno 13.12.2024.

8. European Best Destinations, Christmas Markets in Europe

<https://www.europeanbestdestinations.com/christmas-markets/>

pristupljeno 20.10. 2024.

9. Event Academy (2024), What is Event Management?

<https://eventacademy.com/news/what-is-event-management/>

pristupljeno 09.12.2024.

10. Eventor (2019), Tko su ključni dionici manifestacija

<https://eventor.hr/blog/tko-su-kljucni-dionici-manifestacija/>

pristupljeno 4.11.2024.

11. Fairlie Mark (2024), business news daily, What Is a PEST Analysis

<https://www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-template.html>

pristupljeno 28.10.2024.

12. Index.hr (2019), Pitali smo turiste kakav im je Advent u Zagrebu, pogledajte što su nam rekli

<https://www.index.hr/magazin/clanak/bili-smo-na-otvorenju-adventa-u-zagrebu-svi-posjetitelji-su-govorili-istu-stvar/2136753.aspx>
pristupljeno 17.11.2024.

13. Jutarnji.hr (2017), PRVACI EUROPE ZAGREB TREĆI PUT ZAREDOM PROGLAŠEN NAJBOLJOM ADVENTSKOM LOKACIJOM NA STAROM KONTINENTU! Glavni grad Hrvatske pobijedio u glasovanju i Beč i Budimpeštu

<https://www.jutarnji.hr/life/zagreb-treci-put-zaredom-proglasen-najboljom-adventskom-lokacijom-na-starom-kontinentu-glavni-grad-hrvatske-pobijedio-u-glasovanju-i-bec-i-budimpeštu-6835155>
pristupljeno 8.11.2024.

14. Markov Sara (2019), Journal, Zagreb se našao na vrhu popisa najljepših božićnih sajмова na svijetu

<https://www.journal.hr/lifestyle/putovanja/advent-u-zagrebu-najljepši-božićni-sajam-božić-2019/>
pristupljeno 17.11.2024.

15. Putnikofer.hr (2022) Proslavite blagdane poput plemića, i velikaša: ove čarobne

<https://putnikofer.hr/preporuke/zasto-posjetiti-advent-u-becu/>
pristupljeno 17.11.2024.

16. Putnikofer.hr (2024), U subotu počinje advent u Beču, jedan od najljepših božićnih sajмова u Europi! Evo što vas sve očekuje

<https://putnikofer.hr/preporuke/u-subotu-pocinje-advent-u-becu-jedan-od-najljepših-božićnih-sajmova-u-europi-evo-sto-vas-sve-očekuje/>
pristupljeno 17.11.2024.

17. Slavatori Hope (2022), cvent, What is Event management: An Ultimate Guide

<https://www.cvent.com/en/blog/events/what-is-event-management>
pristupljeno 20.10.2024.

18. Službena stranica Ministarstva turizma i sporta (2017), Advent u Zagrebu treću godinu zaredom najbolji u Europi

<https://mint.gov.hr/vijesti/advent-u-zagrebu-trecu-godinu-zaredom-najbolji-u-europi/11480>
pristupljeno 17.11.2024.

19. Službene stranice grada Zagreba (2019), Zagreb.hr, Počeo Advent u Zagrebu

<https://zagreb.hr/poceo-advent-u-zagrebu-2019/152360>

<https://www.zagreb.hr/advent-u-zagrebu-2019/151788>

pristupljeno 8.11.2024.

20. Smojver Magda (2024), Zašto je bitno napraviti SWOT i PEST analizu za svoje poduzeće?

<https://boomerang.hr/marketing/bitno-je-napravit-swot-i-pesle-analizu/>

pristupljeno 31.10.2024.

21. Šubarić Mahmuljin Maja (2019), generacija.hr, Ugodaj je izostao? Istražili smo što mladi zaista misle o Adventu u Zagrebu, cijenama, ponudi...

<https://generacija.hr/mladi/ugodaj-je-izostao-istrazili-smo-sto-mladi-zaista-misle-o-adventu-u-zagrebu-cijenama-ponudi/>

pristupljeno 17.11.2024.

22. Total Croatia News (2023) From zero to european champion: A history of Advent in Zagreb

<https://total-croatia-news.com/news/travel/history-of-advent-in-zagreb/>

pristupljeno 5.11.2024.

23. Tportal (2019), Advent u Zagrebu, među najboljima na svijetu, uz bok Beču i New Yorku, po izboru CNN-a

https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/advent-u-zagrebu-medu-najboljima-na-svijetu-uz-bok-becu-i-new-yorku-po-izboru-cnn-a-20191213?meta_refresh=1

pristupljeno 17.11.2024.

24. Turistička zajednica grada Zagreba (2019), Adiva.hr, Božićna bajka u srcu grada: Što vas ove godine očekuje na Adventu u Zagrebu?

<https://www.adiva.hr/lifestyle/odmor-i-putovanja/advent-u-zagrebu-2019-otkrijte-lokacije-na-kojima-vas-ceka-bozicna-bajka/>

pristupljeno 14.11.2024.

25. Zagreb.info (2019), Posljednje pripreme za Advent: Evo kako izbjeći gužve
<https://www.zagreb.info/vijesti/advent-u-zagrebu-2019-godine-posebna-regulacija-prometa/242740/>

pristupljeno 16.11.2024.

26. Zagreb.info (2019), Predstavljen ovogodišnji Advent u Zagrebu: Evo koje su nove lokacije za ovu godinu

zagreb.info/gradska-scena/dogadanja/predstavljen-ovogodisnji-advent-u-zagrebu-evo-koje-su-nove-lokacije-za-ovu-godinu/240869/

pristupljeno 16.11.2024

Prilozi

Popis shema

Shema 1. Goldblattov proces organizacije događaja, prema (Garlick, 2021)	16
--	----