

Program turističke animacije grada Varaždina

Bahun, Marina

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:306308>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)





MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCI
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Marina Bahun, 0016099953

Program turističke animacije grada Varaždina

Završni rad

Čakovec, rujan 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCI
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Marina Bahun, 0016099953

**Program turističke animacije grada Varaždina
Tourist animation program of the city of Varaždin**

Završni rad

Mentor:

Doc.dr.sc. Marija Valčić

Čakovec, rujan 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PRIJAVA TEME I OBRANE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA

Stručni prijediplomski studij:

Računarstvo

Održivi razvoj

Menadžment turizma i sporta

Stručni diplomski studij Menadžment turizma i sporta:

Pristupnik: Marina Bahun, JMBAG: 0016099953
(ime i prezime)

Kolegij: Animamacija u turizmu
(na kojem se piše rad)

Mentor: Dr.sc. Marija Valčić
(ime i prezime, zvanje)

Naslov rada: Program turističke animacije grada Varaždina

Naslov rada na engleskom jeziku: Tourist animation program of the City of Varazdin

- Članovi povjerenstva: 1. Tibor Rodiger, mag.math, predsjednik
(ime i prezime, zvanje)
2. Doc.dr.sc. Nevenka Breslauer, član
(ime i prezime, zvanje)
3. Doc.dr.sc. Marija Valčić, mentor
(ime i prezime, zvanje)
4. Nenad Breslauer, mag.prim.educ., zamjenski član
(ime i prezime, zvanje)

Broj zadatka: 2023-EMTS-33

Kratki opis zadatka: Definirati turističku destinaciju

Kroz kratki opis same destinacije istaknuti potencijale, kondicionalne i imperativne destinacije

Opisi animacijskih programa i odziv posjetitelja na njih.

Samo brendiranje turističke destinacije.

Cilj istraživanja je ostvaren i pokazao je kako dobro osmišljen program turističke animacije

Datum: 2.09.2024

Potpis mentora: M. Valčić

Predgovor

Izražavam iskrenu zahvalu svima koji su na bilo koji način doprinijeli nastanku ovog Završnog rada. Posebno bih željela zahvaliti svojoj mentorici, doc.dr.sc. Mariji Valčić, čiji su vrijedni savjeti te neprocjenjiva podrška značajno doprinijeli kvaliteti istraživanja.

Također, velika zahvala ide mojim prijateljima i kolegama na kontinuiranoj podršci i motivaciji tijekom svih ovih godina.

Neizmjerne zahvalnosti pripada zaručniku te mojoj obitelji za bezuvjetnu podršku, razumijevanje i neizmjerne žrtve. Vaša ljubav i podrška bili su mi temelj i motivacija u svakom koraku ovog akademskog putovanja.

Hvala vam svima na svakom doprinosu, podršci i vjerovanju u uspješnost ovog projekta.

Sažetak

Turistička animacija obuhvaća razne usluge kojima se nastoje zadovoljiti želje i potrebe turista prilikom dolaska u odabranu turističku destinaciju. Kako bi turistička destinacija ostvarivala uspješne rezultate, u svojoj ponudi mora imati raznovrsnost sadržaja animacijskog programa za sve dobne skupine.

U radu je obrađeno nekoliko programa turističkih animacija grada Varaždina, s posebnim osvrtom na najpoznatija događanja kao što su: Špancirfest, Varaždinske barokne večere i Advent u Varaždinu.

Također su obrađeni i podaci dostupni od Turističke zajednice Varaždina i to broj posjetitelja, broj noćenja u dane održavanja događanja i financijski pokazatelji o profitabilnosti događanja. Provedena je i dodatna analiza te usporedba podataka s podacima ostvarenim prije nastanka COVID – 19 pandemije.

Ključne riječi: *turistička animacija, animacijski program, Špancirfest, Varaždinske barokne večeri, Advent u Varaždinu*

Abstract

Tourist animation includes various services that try to satisfy the wishes and needs of tourists when they arrive at the chosen tourist destination. For a tourist destination to achieve successful results, its offerings must include a variety of animation program content for all age groups.

The paper contains several tourist animation programs of the city of Varaždin, with a special focus on the most well-known events such as: Špancirfest, Varaždin Baroque Evenings, and Advent in Varaždin.

Additionally, data available from the Varaždin Tourist Board have been analyzed, including the number of visitors, the number of overnight stays during the event days, and financial indicators of the events' profitability. An additional analysis and comparison of data with those achieved before the onset of the COVID-19 pandemic were also conducted.

Keywords: *tourist animation, animation program, Špancirfest, Varaždin Baroque Evenings, Advent in Varaždin*

Popis korištenih kratica

TZ – Turistička zajednica

VBV – Varaždinske barokne večeri

RH – Republika Hrvatska

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet rada	2
1.2. Ciljevi istraživanja	2
1.3. Metode rada	2
1.4. Struktura rada.....	2
2. DEFINIRANJE TURISTIČKE ANIMACIJE	3
2.1. Uloga i ciljevi turističke animacije	4
2.2. Programi turističke animacije	5
2.3. Turistički animatori	9
3. BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE	12
3.1. Identitet grada	13
3.2. Imidž grada	16
4. NAJPOZNATIJI VARAŽDINSKI FESTIVALI I DOGAĐANJA	18
4.1. Špancirfest	19
4.2. Varaždinske barokne večeri.....	21
4.3. Advent u Varaždinu	22
5. STATIČKI POKAZATELJI TURISTIČKOG PROMETA	27
5.1. Ostvareni turistički promet tijekom Špancirfesta	27
5.2. Dolasci i noćenja turista tijekom Špancirfesta.....	28
5.3. Dolasci i noćenja turista tijekom Varaždinskih baroknih večeri	29
5.4. Ostvareni turistički promet tijekom Adventa u Varaždinu	30
5.5. Dolasci i noćenja turista tijekom Adventa u Varaždinu	31
5.6. Dolasci i noćenja stranih te domaćih turista	32
5.7. Dolasci i noćenja u Varaždinu prema vrsti smještajnog objekta	34
6. ZAKLJUČAK	37
Izjava o autorstvu	38
Literatura	39
Popis slika.....	42
Popis tablica.....	42

1. UVOD

Turizam je veliki sustav koji se sastoji od različitih grana. Postoje tvrtke i sektori koji imaju izravnu i neizravnu korist od ovog velikog sektora, kako dugoročno tako i kratkoročno. Zadržavanje svih uključenih sektora ovisi o priljevu turista ili stranaca iz drugih zemalja. Štoviše, osim bankarstva, sporta i drugih industrija koje su kruto, ali također najvažnije za učinkovito vođenje drugih sektora gospodarstva, nameće se odluka da se zabavni dio turističke industrije koji se odnosi na animacijski program, stavi u prvi plan istraživanja, upravo zbog važne uloge koju igra u turističkoj industriji. Malo se pažnje posvećuje ovom aspektu turističke industrije, ali mnogi turisti na putovanjima diljem svijeta i daleko od svoje poznate regije uvijek traže i njihov boravak ovisi o razvijenom sektoru zabave, animacijskim programima, vrsnim animatorima, o takvoj turističkoj industriji koja im pruža nezaboravan i ugodan odmor.

Animacija je važan dio turističke ponude koja svojim bogatim i slojevitim oblicima privlači pozornost turista, potiče ih da se opuste, zabave, rekreiraju, pokrenu kreativne elemente u svakom pojedincu te ujedno pridonosi kvaliteti turističke ponude. Dokaz sve veće popularnosti animacije je pojava edukativnih aktivnosti, tečajeva, visokih škola, veleučilišta i sveučilišnih programa. Želja svakog grada, svakog hotela je imati kompetentne, školovane animatore koji govore više jezika.

Grad Varaždin, smješten u sjeverozapadnom dijelu Hrvatske, predstavlja pravi dragulj kontinentalnog turizma te je jedan od takvih središta koji ulaže i u razvoj animacijskih programa i u razvoj animacije u cijelosti. Poznat je po svojoj bogatoj kulturnoj baštini, baroknoj arhitekturi, povijesnim znamenitostima te brojnim zabavnim manifestacijama. Kako bi Varaždin zadržao svoj popularan imidž, sva sredstva kojima raspolaže moraju biti usmjerena na svoje sadašnje ali i buduće potencijalne potrošače.

Autorica Valčić (2018) navodi: „Turističkoj organizaciji ili odredištu potrebno je razumjeti zamisli potrošača da bi bili sposobni oblikovati ponude koje bi najviše odgovarale preferencijama potrošača, te time povećati prodaju, po mogućnosti i zadovoljstvo, te zato i vjerojatnost ponovljene kupnje istog turističkog proizvoda.” Prema tome, neophodno je aktivno oslušivati povratne informacije turista kako bi se razumjele njihove potrebe i maksimalno ispunila očekivanja.

1.1. Predmet rada

Predmet ovog rada je istraživanje segmenata turističke ponude grada Varaždina. Najveći naglasak stavljen je na tri najpoznatija događanja: Špancirfest, Varaždinske barokne večeri i Advent u Varaždinu.

1.2. Ciljevi istraživanja

Na temelju prikupljenih podataka nastoji se saznati kako najpoznatiji događaji doprinose turističkoj ponudi grada Varaždina, analizirajući njihov utjecaj na privlačenje turista, ekonomski doprinos lokalnoj zajednici te percepciju Varaždina kao poželjne turističke destinacije.

1.3. Metode rada

Tijekom pisanja rada najvećim dijelom korišteni su javni podaci dostupni od strane Turističke zajednice grada Varaždina, zatim podaci iz stručne literature te brojni internetski izvori. Kombinacija ovih izvora omogućila je sveobuhvatnu analizu utjecaja turističke animacije kroz spomenute manifestacije na razvoj turizma u Varaždinu.

1.4. Struktura rada

Sadržaj se sastoji od šest dijela. Prvi dio odnosno uvodni dio rada pruža pregled turističke ponude grada Varaždina, te se detaljno opisuje predmet istraživanja, ciljevi, metodologija istraživanja i struktura rada. Drugi dio istražuje turističku animaciju, uključuje njezinu ulogu, ciljeve, definiciju turističkih programa te važnost turističkih animatora u organizaciji aktivnosti. Treći dio istražuje strategije brendiranja grada Varaždina kao turističke destinacije, naglašava identiteta grada i percepciju javnosti o njegovom imidžu. Četvrti dio daje detaljan pregled programa Špancirfesta, Varaždinskih baroknih večeri i Adventa u Varaždinu. Peti dio obuhvaća analizu statističkih podataka o turističkom prometu, uključujući broj dolazaka i noćenja tijekom Špancirfesta, VBV te Adventa, kao i preferencije smještajnih objekata među stranim i domaćim turistima. Šesti dio obuhvaća zaključak rada na temelju obrađenih podataka.

2. DEFINIRANJE TURISTIČKE ANIMACIJE

Pojam animacije obrađen je u hrvatskim rječnicima stranih riječi, tako u rječniku autora Anić i Goldstein nakon riječi animato, stoji da se radi o oznaci za karakter ili tempo interpretacije; živahan. Odmah nakon toga autori stavljaju riječ aniator, animator, koji je pun života, crtač u crtanom filmu. Pojam animator, animatorski programi tako ne postoje ni u samom jeziku ni u turističkoj literaturi. Najbliži ekvivalent "animatoru" na engleskom jeziku, ukoliko smo na području turizma, mogao bi biti direktor krstarenja koji organizira društveni i program aktivnosti na putničkom brodu. Ipak, stimulacija tijela, duha i društvenih aktivnosti putem medija ili ljudi postaje sve važniji element paket-aranžmana - što u biti i predstavlja pojam animacije.

Turistička animacija element je uspješnog razvoja turističkih destinacija. Obuhvaća raznovrsne sadržajne programe kreirane s ciljem privlačenja velikog broja turista u određeno turističko područje.

Prema Ceroviću (2008) turistička animacija je „sastavni dio turističke ponude koji znači obogaćenje turističke ponude programiranim turističkim sadržajima kao poticaj turistima na sadržajni boravak, s ciljem povećanja turističke potrošnje i zadovoljenja motiva turista.“

Njezin cilj nije samo privući turiste, već im pružiti i nezaboravna pozitivna iskustva, jer takva iskustva donose brojne prednosti za destinaciju. Zadovoljni turisti često postaju lojalni posjetitelji koji se vraćaju u destinaciju te donose dodatne prihode i podršku lokalnoj ekonomiji. Dijeljenje pozitivnih iskustava putem društvenih mreža, blogova i recenzija može značajno povećati vidljivost i atraktivnost destinacije. U današnjem digitalnom dobu, preporuke i recenzije igraju veliku ulogu u procesu privlačenja drugih potencijalnih turista. Stoga, destinacije koje uspješno implementiraju turističku animaciju mogu očekivati povećanje broja posjetitelja kao i povećanje turističke zarade.

Ljudi putuju iz raznih razloga. Smatraju kako će promjenom okoline utjecati na smanjenje stresa, pridonositi zblizavanju s obitelji. Putovanjem nastoje iskusiti avanturu, pobjeći od svakodnevice, posjetiti rodbinu ili prijatelje, zadovoljiti potrebu za sportom, znatiželju za različitim životnim stilovima, uživati u noćnom životu i sudjelovati u kulturnim aktivnostima. (Šuran, 2016)

Kako bismo shvatili potrebu turista za odlaskom na odmor, potrebno je istražiti različite socio-psihološke čimbenike. Prema Šuranu (2016), ovi čimbenici se dijele u dvije kategorije:

-
- ✓ **Push faktore** – odnose se na unutarnje motive koji potiču pojedinca na putovanje, kao što su želja za bijegom od svakodnevnog života, smanjenje stresa, traženje novih iskustava i društvenih interakcija.
 - ✓ **Pull faktore** - odnose se na atraktivnost određene destinacije i njene karakteristike, poput prirodnih ljepota, kulturnih znamenitosti, raznih pogodnosti i sadržaja koji privlače turiste.

2.1. Uloga i ciljevi turističke animacije

U današnjem svijetu turizma, gdje konkurencija među destinacijama nikada nije bila veća, uloga turističke animacije postaje sve značajnija. Tradicionalni aspekti poput kvalitete smještaja i prehrane i dalje čine temeljnu ponudu, ali suvremeni turisti traže mnogo više od osnovnih potreba. Oni žele iskustva koja će obogatiti njihov boravak te ostaviti dubok i trajan dojam. Turistička animacija upravo je ta bitna komponenta koja omogućuje destinacijama da ponude nešto izvan uobičajenog, stvarajući dodatnu vrijednost za posjetitelje.

Ciljevi turističke animacije jasno su usmjereni na zadovoljenje svih potreba turista kako bi se postiglo njihovo potpuno zadovoljstvo. Ovo zadovoljstvo ne samo da osigurava povratak turista u destinaciju, već i pozitivno utječe na njezinu reputaciju i promociju.

U skladu s teorijom Cerovića (2008), ciljevi se mogu podijeliti u dvije glavne kategorije:

- ✓ **Zadovoljstvo turista**
- ✓ **Turistička potrošnja**

Prva kategorija odnosi se na potrebu turista da u potpunosti dožive sve aspekte destinacije koji su ih motivirali da ju posjete. To uključuje ne samo atrakcije i aktivnosti, već i kulturnu baštinu, lokalnu gastronomiju i autentične doživljaje.

Druga kategorija ciljeva fokusirana je na povećanje turističke potrošnje. Ovo nije samo stvaranje većih financijskih ulaganja turista u destinaciju, već i stimuliranje ekonomske aktivnosti kroz raznoliku turističku ponudu. Animacijski programi mogu potaknuti turiste na dodatno trošenje kroz organizaciju specijaliziranih aktivnosti, tematskih događaja i edukativnih programa, čime se povećava ukupni ekonomski doprinos destinaciji.

Prilikom implementacije turističkih ciljeva nužno je uzeti u obzir da samo zadovoljni turisti mogu biti pokretači ekonomske dinamike i razvoja pojedine turističke lokacije.

Kao temelj kvalitetnog planiranja i implementacije prethodno definiranih ciljeva odnosno animacijskih programa koriste se sljedeći principi:

- ✓ **Princip slobode** - omogućava turistima da slobodno biraju i koriste programe prema vlastitim potrebama, aktivnostima, jednakostima i primjerenosti.
- ✓ **Princip aktivnosti** - ne zahtijeva nužno duboko angažiranje, već je bitno da su prisutni i sudjeluju kako bi se ostvarili ciljevi animacije.
- ✓ **Princip jednakosti** - omogućava jednak pristup svih turista ponuđenim programima dok će o njihovoj angažiranosti odlučivati oni sami.
- ✓ **Princip primjerenosti** - animacijski programi moraju biti prilagođeni različitim segmentima turističke potražnje, uz poštovanje moralnih i etičkih standarda te pružanja vrijednosti za uloženi novac kako bi se ostvarilo zadovoljstvo turista i potaknula turistička potrošnja. (Cerović, 2008)

2.2. Programi turističke animacije

„Animacijski programi materijalizirani su sustav turističke ponude, kao rezultat procesa programiranja. Programiranje animacijskih programa u najširem značenju, podrazumijeva planiranje sadržaja i procedura izvođenja nekog animacijskog programa u nekom prostoru i vremenu za ispunjenje potreba i motiva dolaska grupe turista ili pojedinca u neku destinaciju ili ugostiteljsko turistički objekt, za koje se programirani program i izvodi.“ (Cerović, 2008)

Svaki posjetitelj turističke destinacije doživljava svoje iskustvo na jedinstven način, vođen vlastitim očekivanjima, motivima putovanja i osobnim preferencijama. Za neke, putovanje je prilika za relaksaciju i bijeg od svakodnevnog stresa, dok drugi traže uzbuđenje ili kulturne doživljaje. Važnu ulogu u tome svemu igraju upravo animacijski programi koji omogućuju turistima da biraju aktivnosti koje najviše odgovaraju njihovim interesima. (Čuljak, 2023)

Vrste animacijskih programa mogu se promatrati iz različitih aspekata podjele i klasifikacije. Ravkin (1989) kategorizira pristupe animacijskih programa kao:

- ✓ **Opće pristupe**
- ✓ **Sadržajne pristupe**
- ✓ **Vremenske pristupe**
- ✓ **Ponudbene pristupe**

✓ Vlasničke pristupe

Opći pristup odnosi se na aktivnost kretanja (sport, sportske igre, šetnje), društvene aktivnosti (izlete, piknike, organizaciju dječjeg rođendana), kreativne aktivnosti (crtanje, slikanje, fotografiranje), edukativne aktivnosti (kongresi, književne večeri, koncerti, tematska predavanja), avanturističke aktivnosti (ronjenje, rafting, kampiranje) te relaksacijske aktivnosti (meditacija, joga). (Krippendorf, 1996)

Sadržajni pristup obuhvaća sportsko-rekreativne programe (vježbanje, razgibavanje, opuštanje, sportsko-zabavne igre, sportske turnire, sportske škole itd.), zabavne programe i igre (izbor najboljeg plesnog para, maskenbal, igra na vodi, pidžama parti, igre na moru, vodi, bazenu itd.), kulturno-umjetničke programe (festivali, koncerti ozbiljne glazbe, koncerti lokalne i etno glazbe, folklorni nastupi, likovne izložbe, posjete muzejima itd.), ostale programe (programi u zdravstvu, wellness programi, političko društveni programi, vjerski programi itd.). (Cerović, 2008)

Vremenski pristup dijeli programe na sezonske (ljetna sezona; kupanja, jedrenja, ronjenja, zimska sezona; skijanja, sezona maskara, itd.), tjedne (škola jedrenja, škola kuharstva, sportski turniri, društvena događanja i sl.) i dnevne (jutarnji program; joga, šetnja, aerobik, prijepodnevi program; izleti, natjecanja, poslijepodnevni program; izleti, natjecanja, igre uz bazen, večernji program; izložbe, priredbe, revije i noćni program; ples, zabava, izbor za miss i mistera). (Čuljak, 2023)

Ponudbeni pristup odnosi se na ponuđeni animacijski program (paket aranžman), mogući animacijski program (ponuda na licu mjesta, organizacija od strane agencije kojom se putuje) i slobodni animacijski program (naknadna ponuda, prilikom stizanja do odredišta). (Čuljak, 2023)

Vlasnički pristup može imati vlastiti animacijski program (isključivo u vlasništvu objekta ili poduzeća u kojem se izvodi, uključujući animacijske rekvizite, program, opremu i animatore koji su zaposlenici samog poduzeća) te kupljeni ili tuđi animacijski program (vlasništvo drugih poduzeća, uključujući opremu i rekvizite, te animatori nisu zaposlenici mjesta ili poduzeća gdje se program izvodi). (Cerović, 2008)

Nadalje, Cerović (2008) animacijske programe dijeli u tri skupine:

- ✓ **Animacijske programe za odrasle**
- ✓ **Animacijske programe za djecu**
- ✓ **Posebne programe i produkte**

Svi prethodno spomenuti programi definirani su i pobliže predstavjeni u tablici 1, tablici 2 i tablici 3. Za svaki animacijski program navedena je njegova dodatna podjela te su nabrojani primjeri aktivnosti za svaku grupu programa.

Tablica 1. Animacijski programi za odrasle

<p>DNEVNE ANIMACIJE ZA ODRASLE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vanjske aktivnosti: odbojka na pijesku, mali nogomet, mini olimpijada, pikado, boće, stolni tenis, badminton itd. ▪ Unutarnje aktivnosti: bingo, pikado, škola plesa, CRO klub itd. ▪ Aktivnosti na bazenu: vaterpolo, košarka, odbojka, muzički kviz, aerobic vježbe itd.
<p>VEČERNJE ANIMACIJE ZA ODRASLE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Welcome night ▪ Pikado ▪ Muzički kviz ▪ Hawaiian night i dr.
<p>IGRE ZA ODRASLE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dodaj šešir ▪ Dodaj balon ▪ Around the world ▪ Cocktail mix ▪ Pjevanje i dr.

Izvor: Vlastita izrada autora prema (Cerović, 2008)

Tablica 2. Animacijski programi za djecu

DNEVNE ANIMACIJE ZA DJECU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vanjske aktivnosti: traženje blaga, lov na sladoled, dan Indijanaca, mini olimpijada, eko šetnja, izrada suvenira od prirodnih morskih materijala, igre s loptom i dr. ▪ Unutarnje aktivnosti: izrada maski, crtanje, pjevanje, twister, ring game, coin game i dr. ▪ Aktivnosti na bazenu: vježbanje, osvajanje tvrđave, lov na blago, natjecanje u plivanju i dr.
VEČERNJE ANIMACIJE ZA DJECU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mini disko ▪ Muzičke igrice ▪ Dječji kabare ▪ Izbor mini miss/mini mistera ▪ Mini kviz ▪ Talent šou ▪ Mini karneval i dr.
IGRE ZA DJECU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poseban sadržaj

Izvor: Vlastita izrada autora prema (Cerović, 2008)

Tablica 3. Posebni programi i produkti

TEAM BUILDING PROGRAMI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jednodnevni Team building program ▪ Vikend Team building program ▪ Trodnevni Team building program ▪ Višednevni Team building program
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sadržaji u prirodi: orijentacijsko kretanje, biciklistička tura, splavarenje na rijeci, vožnja kajakom, jedrenje, brodska tura, ribički izlet, pješaćenje, hodanje na skijama, skijanje i dr.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antistresni sadržaji i elementarne igre: eko i etno šetnje, pogodi metu, balansiranje na panju, prijeđi rijeku, eliminiraj uljeze itd.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avanturistički sadržaji: rafting, penjanje po stijinama, škola preživljavanja u prirodi, rat bojama (paintball), lov na blago i dr.

Izvor: Vlastita izrada autora prema (Cerović, 2008)

2.3. Turistički animatori

Turistički animator je osoba odgovorna za kreiranje i provedbu zabavnih i rekreativnih programa za turiste tijekom njihovog slobodnog vremena. (Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, 70/21)

Smatraju se kreativnim stručnjacima koji brinu da turistička destinacija bude dinamična i privlačna za goste svih dobnih skupina. Organizirajući širok spektar aktivnosti, od sportskih turnira poput odbojke na pijesku i mini golfa do umjetničkih radionica, kreativnih radionica i tematskih večeri, animatori potiču goste na sudjelovanje i interakciju. Kroz takve aktivnosti gosti imaju priliku ne samo uživati u zabavi već i bolje upoznati lokalnu kulturu, običaje i tradiciju.

„Animator je prije svega turistički djelatnik koji svojim općim karakteristikama mora udovoljavati svim traženim kriterijima. Njegova aktivnost počinje prvim kontaktom s gostom, traje tijekom cijeloga vremena boravka sve do odlaska gosta što uključuje ispraćaj i obećanje

da će se i u sljedećim susretima nastojati u cijelosti ispuniti sve njihove potrebe i želje. Stoga se od animatora traže posebne psihofizičke osobine, ali i određena fizička izdržljivost.” (Cerović, 2008)

Prema Pravilniku o stručnom ispitu za turističke animatore NN 95/1996, turistički animator dužan je polagati stručni ispit koji se sastoji od usmenog, pismenog te praktičnog djela na nekom od sjedišta visokih učilišta (Zagreb, Opatija, Pula, Zadar, Split, Dubrovnik).

Galičić i Ivanović (2008) smatraju kako ostvarivanje pozitivnog dojma tijekom komunikacije zahtijeva poznavanje nekoliko aspekata:

- ✓ Sudionici razgovora moraju temeljito poznavati sadržaj o kojem razgovaraju. To uključuje dobro razumijevanje tema i informacija koje se razmjenjuju kako bi se osigurala jasnoća i preciznost u komunikaciji.
- ✓ Govorna tehnika bitna je u stvaranju dobrog dojma. Važno je da se sudionici ne izražavaju brzo, već da se artikuliraju jasno i razgovijetno. To uključuje pažljivo biranje riječi, pravilno naglašavanje i intonaciju, te prilagodbu tempa govora situaciji i sugovornicima.
- ✓ Neverbalni kontekst također značajno utječe na percepciju komunikacije. Gestikulacija, izrazi lica, držanje tijela i ostali neverbalni znakovi mogu pojačati ili oslabiti poruke koje se šalju verbalno. Stoga je važno da sudionici komunikacije budu svjesni svoje neverbalne komunikacije i kako ona može utjecati na razumijevanje i dojam koji se stvara.

Sve ove komponente zajedno doprinose stvaranju pozitivnog dojma tijekom razgovora. Kada sudionici razumijevaju značaj teme, izražavaju se jasno i artikulirano te koriste prikladnu neverbalnu komunikaciju, komunikacija postaje učinkovitija, a dojam koji se stvara je profesionalan i uspješan.

Prilikom selekcije animatora, osobnost i vanjski izgled često su presudni faktor. Ova dva faktora mogu utjecati na to kako će gosti doživjeti svoje iskustvo i koliko će biti motivirani sudjelovati u ponuđenim aktivnostima. Zbog toga je važno uzeti u obzir sljedeće psihofizičke karakteristike:

- ✓ **Ugodna vanjština**
- ✓ **Optimalna životna dob**
- ✓ **Izgrađenost stavova**
- ✓ **Zainteresiranost i angažiranost**

- ✓ Čestitost
- ✓ Profesionalnost
- ✓ Prirodna nadarenost
- ✓ Pažljivost
- ✓ Sklonost umjetnosti
- ✓ Povjerljivost
- ✓ Pozitivna orijentiranost
- ✓ Inteligentnost i razumnost
- ✓ Dobro zdravlje
- ✓ Energičnost i entuzijizam (Cerović, 2008)

3. BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Brendiranje je tema koja se neprestano pojavljuje u medijima, a kao potrošači svakodnevno dolazimo u kontakt s brendovima, stoga je prirodno da svi imamo svoje vlastite ideje o tome što brendovi i brendiranje znače. Većina ljudi misli da je brendiranje otprilike isto što i oglašavanje, grafički dizajn, promocija, odnosi s javnošću. Marketinški stručnjaci, oglašivači i drugi profesionalci koji rade s brendovima koriste različite definicije ovog pojma, koje mogu varirati od jedne industrije do druge. (Anholt, 2004)

Brendiranje je složen proces koji se sastoji od različitih koraka kako bi se predmet, proizvod, usluga ili mjesto prepoznalo i razlikovalo od konkurencije. Metode koje se primjenjuju u stvaranju koncepta, imena, simbola i dizajna ovise o specifičnostima svakog pojedinačnog slučaja. Ono što je sigurno da taj proces zahtijeva stručno znanje, sustavni pristup i suradnju stručnjaka iz različitih disciplina kako bi se postigao uspjeh u kreiranju i održavanju prepoznatljivog i konkurentnog brenda. (<https://muze.hr/bastina-blog/brendiranje-bastine/>)

„Brendovi nam služe kao svjetionici u moru ponude. Užurbani kupac ima sve manje vremena za detaljne analize onoga što kupuje, a ponuda ispred njega svakodnevno se povećava. On zato pribjegava provjerenom ili preporučenom iskustvu, odnosno, onome što mu ulije va povjerenje i sigurnost, što mu se čini poznatim, na taj način štedeći vrijeme i smanjujući rizik od razočaranja.“ (Haluga, Kokotović i Skoko, 2023)

Mihevc (2015) kod postupka brendiranja ističe važnost definiranja zajedničke vizije i postavljanja jasnih ciljeva, te izradu detaljne strategije i operativnog plana kako bi se ti ciljevi ostvarili. Bitno je da u ovaj proces budu aktivno uključeni stručnjaci, ali i lokalno stanovništvo, jer njihova podrška i angažman vode do uspješnog oblikovanja imidža destinacije. Zatim naglašava potrebu za objektivnim sagledavanjem činjenica o destinaciji. To podrazumijeva razumijevanje stvarnih karakteristika i potencijala grada ili regije koje želimo brendirati, bez pristranosti i subjektivnih procjena. Upozorava na dugoročne posljedice loše izvedenog brendiranja Naglašava važnost motivacije i edukacije lokalne zajednice i svih dionika u destinaciji te ističe važnost sveobuhvatnog pristupa kreiranju turističkog brenda. To uključuje ne samo prometnu infrastrukturu i kulturne sadržaje, već i zaštitu okoliša, kulturu, sport i rekreaciju te druge aktivnosti koje doprinose pozitivnom učinku brendiranja.

„Grad Varaždin u proteklom je razdoblju gradio brend 'grada baroka' uz istovremenu, povremenu identifikaciju s 'gradom kulture' i 'povijesnim gradom'.“ (https://varazdin.hr/upload/2016/01/strategija_a1b_56ab457ab5a59.pdf)

Brendiranje Varaždina kao „grada baroka“ usmjereno je na promociju njegovih povijesnih znamenitosti, poput baroknih palača, crkava i trgova koji svjedoče o njegovoj prošlosti. Osim toga, Varaždin je prepoznat kao „grad kulture“ zbog svoje raznolike kulturne ponude tijekom cijele godine, uključujući festivale, izložbe, koncerte i druge manifestacije. Ova raznovrsnost doprinosi stvaranju prepoznatljivog imidža koji privlači posjetitelje iz regije i šire. (https://varazdin.hr/upload/2016/01/strategija_a1b_56ab457ab5a59.pdf)

3.1. Identitet grada

„U povijesnoj ogrlici srednjoeuropskih gradova Varaždin se danas svom gostu otkriva kao rijetki urbani biser - grad sklada i prisnosti, grad koji svoj specifični urbani identitet pokazuje ne samo postojanom ljepotom stare barokne arhitekture, nego i toplinom svojih ljupkih trgova, ulica i parkova, a nadasve bogatstvom sačuvanih muzejskih zbirki.“ (<https://www.varazdinska-zupanija.hr/multimedija/fotogalerije/upoznajte-varazdin.html>)

Prema Paliagi (2007) „Identitet nekog grada sa stajališta brandinga čine sve one vrijednosti, očekivanja, kulturna nasljeđa, prirodne datosti, dakle sve ono po čemu je neki grad prepoznatljiv i jedinstven, odnosno različit u odnosu na konkurente i to u pozitivnom ili negativnom smislu. Svaki grad ima svoj identitet, bez obzira na to je li započeo ili nije s procesom izgradnje vlastitog branda.“

Nadalje, Paliaga (2007) smatra kako je za stvaranje prepoznatljivog identiteta pojedinog grada potrebno proći sljedeće procese:

- 1. Definiranje imena marke** – kada se radi o brendiranju gradova, važno je zadržati postojeća imena jer bi promjene poput mijenjanja ili dodavanje novih imena mogle dovesti do narušavanja raznih elemenata (povijesnih, geografskih, teritorijalnih itd.) Povijesna imena nose sa sobom bogatstvo kulture i tradicije koje je neophodno očuvati. Stoga, zadržavanje originalnih imena omogućava kontinuitet i poštovanje prema prošlosti, što dodatno jača autentičnost i privlačnost grada.

U ovom kontekstu, grad Varaždin ističe se kao „grad baroka“.

2. Izrada znaka i logotipa poduzeća – bilo da su u obliku ilustracija, fotografija, crteža ili slovnih znakova, moraju biti profesionalno dizajnirani kako bi privukli pažnju i stvorili prepoznatljiv vizualni identitet. Profesionalno dizajniran logotip ne samo da plijeni pažnju, već i s lakoćom privlači velik broj ciljnih skupina u grad.

Grb grada Varaždina prikazan je na slici 1. Varaždincima je grb dodijelio kralj Matija Korvin na povlastici iz 1464. g., a prepoznatljiv je po sljedećim karakteristikama:

Okvir: zeleni četvrtasti okvir s viticama.

Unutrašnji dio: manji crveni četverokut sa zlatno-okker viticama i natpisom.

Središnji motiv: zlatno-okker anđeo s crvenim krilima, odjeven u smeđu odjeću, drži polukružni štít s četiri crvene i četiri bijele vodoravne grede.

Kula: četvrtasta kula s vratima, prozorima i četiri manje kule na vrhu, sa zlatno-okker križem. Na jednoj gredi je šestokraka zvijezda, a na drugoj žuti polumjesec. (https://varazdin.hr/upload/2023/09/07_prijedlog_odluke_o_izmjenama_i_dopunama_odluke__6513cb4c5dc40.pdf)

Slika 1. Grb grada Varaždina



Izvor: <https://varazdin.hr/povijest-gradski-grb/>, 25.06.2024.

Slika 2 predstavlja službeni logotip grada Varaždina koji spaja tradiciju i modernost, naglašava hrvatsko pismo i slovo "ž". Kvačica iznad slova "ž" koristi se kao ornament i istovremeno predstavlja stilizirano slovo "V" za Varaždin, čime se postiže jedinstvo znaka i logotipa te se stvara neraskidiva veza između njih. (https://varazdin.hr/upload/2023/09/07_prijedlog_odluke_o_izmjenama_i_dopunama_odluke__6513cb4c5dc40.pdf)

Slika 2. Logotip grada Varaždina

Izvor: <https://varazdin.hr/>, 25.06.2024.

Grad Varaždin može se identificirati po svojoj jednostavnoj zastavi koja je prikazana na slici 3. Zastava ima pet vodoravnih pruga koje se izmjenjuju u crvenoj i bijeloj boji, pri čemu je prva pruga crvena. Sve pruge su iste širine, a zastava je dvostruko duža nego što je široka (omjer širine i dužine 1:2). (https://varazdin.hr/upload/2023/09/07_prijedlog_odluke_o_izmjenama_i_dopunama_odluke__6513cb4c5dc40.pdf)

Slika 3. Zastava grada Varaždina

Izvor: <https://zeljko-heimer-fame.from.hr/images/hr-vz-vz.gif>, 25.06.2024.

- 3. Odabir boje grada** – boje imaju moćnu psihološku komponentu i mogu značajno utjecati na percepciju grada. Pravilno odabrane boje između različitih paleta boja mogu dodatno pojačati prepoznatljivost i privlačnost grada.

Promocija grada Varaždina provodi se putem raznih turističkih materijala, a temelji se na naglašavanju „kreativne i ugodne atmosfere malog povijesnog grada“. Implementira se jednostavan princip gdje se biraju samo teme koje promiču kreativnost i ugodu grada, poput urbanizma, arhitekture, glazbe, dizajna, hrane, plesa i raznih manifestacija. Stil pisanja je jednostavan i prilagođen brzom čitanju, što olakšava korisnicima da brzo dobiju informacije o gradu. (https://varazdin.hr/upload/2016/01/strategija_a1b_56ab457ab5a59.pdf)

4. Kreiranje slogana - nadopunjuje logotip, znak i boje, često postajući dio cjelokupnog vizualnog identiteta. Dobar slogan treba biti kratak, upečatljiv i lako pamtljiv kako bi postigao svoj cilj.

Grad Varaždin se u turističkim oglasima promovira kao „grad u kojem anđeli spavaju“. Slogan je zaštićen autorskim pravima i nastao je zahvaljujući slikaru Željku Prstecu, poznatome po motivima anđela oslikanih u baroknom ozračju. (<https://www.turizam-vzz.hr/istrazite/muzeji-i-zbirke/287-muzej-andela-varazdin>)

Pažljivo definiranje imena, profesionalno dizajnirani logotipi, pravilan izbor boja i učinkoviti slogani omogućuju gradovima da jasno predstavljaju svoj identitet i vrijednosti. Ovi elementi mogu u velikoj mjeri utjecati na privlačenje turista, investitora i novih stanovnika. Zajedno, ove komponente grade snažan i prepoznatljiv brend koji povećava popularnost grada.

3.2. Imidž grada

„Imidž grada je za razliku od identiteta grada predstavljanje načina razmišljanja, osjećaja potrošača, o nekoj marki ili brandu kada isti pomisle na nju. Moglo bi se reći da je imidž reproducirana višedimenzionalna slika svih predodžbi koje čovjeka, odnosno grupu ljudi povezuje s nekim predmetom o kojem se razmišlja.“ (Paliaga, 2007)

Promišljeno osmišljen imidž može izdvojiti destinaciju od konkurencije, naglašavajući njene jedinstvene karakteristike i atrakcije. Na primjer, destinacija koja se promovira kao idealno mjesto za sunce i more može dodatno privući turiste zainteresirane za ljetni odmor. Uz glavni imidž, korisno je imati i jedan dodatni aspekt, poput kulture ili gastronomije, koji može pružiti dodatne razloge za posjet i zadovoljiti interese posjetitelja. (Gržinić, 2019)

Međutim, izuzetno je važno izbjeći razvijanje konfuznog imidža. Destinacija koja pokušava istovremeno naglasiti previše različitih aspekata može zbuniti turiste i oslabiti svoj marketinški učinak. Jasno definirani imidž pomaže posjetiteljima da stvore točnu sliku o onome što mogu očekivati, čime se povećava vjerojatnost njihovog interesa i posjete.

Jedan od najvažnijih načina širenja pozitivnog imidža destinacije jest onaj koji uključuje turističke vodiče, lokalne stručnjake i druge medijatore znanja. Ovi pojedinci imaju izravan kontakt s turistima i mogu efikasno prenijeti autentične i pozitivne informacije o destinaciji. Njihova osobna preporuka često ima veći utjecaj od klasičnih marketinških kampanja jer se temelji na izravnom iskustvu i povjerenju. (Gržinić, 2019)

Gradu Varaždinu je 2015. g., u Malinskoj na otoku Krku prilikom međunarodne konferencije za odnose s javnošću PRO. PR dodijeljena prestižna Vision City nagrada. Ova nagrada dodjeljuje se gradovima koji su postigli izvanredne rezultate u upravljanju komunikacijama i stvaranju pozitivnog publiciteta izvan nacionalnih granica. Kao obrazloženje navedeno je da Varaždin kao grad uspješno kombinira svoje bogato povijesno naslijeđe sa suvremenim potrebama i tehnologijama. Posebno je istaknut Špancirfest, festival koji je simbolom zabave, kulture i tradicije znatno doprinio stvaranju pozitivnog imidža grada. (<https://varazdin.hr/novosti/varazdin-grad-s-vizijom-1998/>)

4. NAJPOZNATIJI VARAŽDINSKI FESTIVALI I DOGAĐANJA

Osim Špancirfesta, Varaždin se može pohvaliti brojnim drugim poznatim festivalima i događanjima koja pridonose razvoju samog grada. Među najpopularnijima se ističu:

- ✓ **Festival varaždinskih dvorišta** – obilježava se u lipnju te otvara inače privatna i nedostupna dvorišta, nudeći koncerte, radionice, modne revije, predstave i buvljake.
- ✓ **Trash film festival** – posvećen niskobudžetnim filmovima s određenom temom i obuhvaća raznovrstan popratni program.
- ✓ **Varaždinske barokne večeri** - privlače ljubitelje klasične glazbe svojim izvanrednim programom.
- ✓ **Festival VAFI & RAFI** - posvećen je animiranom filmu mladih animatora do 18 godina te uključuje raznovrsne aktivnosti poput radionica, predavanja, projekcija i izložbi u povijesnoj jezgri grada.
- ✓ **Ljeto u Varaždinu** - nudi raznolik program koji uključuje koncerte, filmske projekcije i gastronomske užitke tijekom ljetnih mjeseci.
- ✓ **Advent u Varaždinu** - stvara čarobnu božićnu atmosferu uz obilje događanja i aktivnosti. (<https://visitvarazdin.hr/sto-raditi/festivali-i-dogadanja/>)

Uz bogat festivalski život, Varaždin se također ističe po sljedećem:

- ✓ **Ulicama i trgovima** – među kojima je najpoznatiji Korzo, Franjevački trga, Kapucinski trg, Trg Miljenka Stančića itd.
- ✓ **Gradskoj vijećnici** - građevina iz 15. stoljeća, simbolizira dugovječnu političku i administrativnu važnost Varaždina kroz stoljeća.
- ✓ **Kuli s lančanim mostom** - dio Starog grada Varaždina, građena u renesansnom stilu. Imala je obrambenu svrhu, a danas predstavlja popularnu turističku atrakciju.
- ✓ **Varaždinskoj katedrali** - predstavlja građevinu koja se redovito koristi za mise i posjete, te se ističe svojim baroknim fasadama i bogatstvom umjetničkih djela u unutrašnjosti.
- ✓ **Varaždinskom groblju** - zbog svoje ljepote i umjetničkih spomenika, često se smatra jednim od najljepših groblja u Europi.
- ✓ **Hrvatskom narodnom kazalištu** - osnovano 1873. godine, kulturni je dio grada, gdje se odvijaju raznovrsni kazališni programi i kulturna događanja.

-
- ✓ **Palačama** – izrazito velik broj palača (Palača Drašković, Palača Erdödy, Palača Keglević, Palača Patačić, Palača Varaždinske županije, Palača Zagrebačkog Kaptola itd.). (<https://topdestinacije.hr/varazdin-znamenitosti-hrvatskog-baroknog-grada/>)

Sve ove karakteristike čine Varaždin nezaobilaznom destinacijom za ljubitelje kulture i povijesti. Grad se s pravom naziva „baroknim gradom“ upravo zbog svoje autentične arhitekture i bogate kulturne ponude koja se neprestano obnavlja kroz organizaciju brojnih festivala i događanja.

4.1. Špancirfest

Svake godine krajem kolovoza, Varaždin postaje domaćin jednog od najvećih festivala u Hrvatskoj – Špancirfesta.

„Špancirfest je ulični, ali i glazbeni festival. On je festival šetača, ali i partijanera, festival hedonizma, festival umjetnosti, festival tradicije, ali i suvremenog stvaralaštva. Festival je to koji je postao simbolom grada Varaždina, ali i cijele Varaždinske županije.“ (<https://varazdin.croatia.hr/hr-hr/kultura-i-umjetnost/spancirfest-festival-dobrih-emocija>)

Tijekom deset dana, Varaždin se transformira u užurbano središte aktivnosti gdje svaki kutak odiše životom i energijom. Povijesne ulice i trgovi grada, inače mirni i tihi, postaju pozornice za raznovrsne performanse, uključujući ulični teatar, glazbene koncerte, plesne predstave i cirkuske točke. Svake godine, organizatori nastoje obogatiti program novim, atraktivnim sadržajima, kako bi svaki posjetitelj imao priliku postati aktivni sudionik i kreator festivalskih događanja. Osmijeh i dobre emocije jedini su uvjeti za sudjelovanje. (<https://greenstaycroatia.com/dogadaji/posjeti/spancirfest>) Slika 4 prikazuje već tradicionalan ulični nastup gdje izvođači svojim talentima i kreativnošću očaravaju publiku svih uzrasta.

Slika 4. Ulični nastup



Izvor: <https://www.spancirfest.com/o-spancirfestu/ulicni-program/>, 27.06.2024.

Osim performansa, Špancirfest nudi raznovrsne radionice i izložbe koje pružaju posjetiteljima priliku da se okušaju u izradi rukotvorina, slikanju ili kuhanju, kao i da istraže umjetničke izložbe koje su raspoređene po cijelom gradu. Tržnica umjetnina i rukotvorina dodatno obogaćuje festivalsko iskustvo, omogućujući posjetiteljima kupnju jedinstvenih predmeta i podršku lokalnim obrtnicima. Gastronomija također ima svoju ulogu na Špancirfestu, s brojnim štandovima koji nude lokalne i međunarodne kulinarske specijalitete. Bilo da je riječ o tradicionalnim hrvatskim jelima ili egzotičnim okusima iz dalekih krajeva, posjetitelji mogu uživati u raznovrsnim gastronomskim jelima. Festival je također prilagođen obiteljima, s brojnim aktivnostima i zabavom za djecu, uključujući lutkarske predstave, interaktivne igre i kreativne radionice. (<https://greenstaycroatia.com/dogadaji/posjeti/spancirfest>)

Kako bi Špancirfest ostao atraktivan i prilagođen publici, organizatori moraju ostvarivati sljedeće ciljeve:

- ✓ **Čuvanje tradicije građanske kulture** – ulični teatri, folklorne priredbe i povijesne izložbe.
- ✓ **Čuvanje i promocija kulture rada** – očuvanje tradicije.
- ✓ **Komunikacija i druženje** - interakcija, razmjena ideja i iskustava te izgradnja novih prijateljstava.
- ✓ **Multikulturalni programi** – otvorenost grada, izvođači i umjetnici iz različitih kultura i zemalja.
- ✓ **Programi za sve uzraste** - lutkarske predstave, interaktivne igre za djecu, glazbeni koncerti za mlade i kulturne priredbe za starije generacije.
- ✓ **Promocija grada Varaždina** (<https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/sf-hgk-www.pdf>)

Navedeni ciljevi osiguravaju očuvanje kulturne baštine Varaždina, kontinuirano privlačenje posjetitelja, promoviranje kreativnosti i umjetnosti te pružanje nezaboravnog iskustva svim sudionicima.

4.2. Varaždinske barokne večeri

Varaždinske barokne večeri smatraju se uglednim festivalom koji je nastao 1968. godine na inicijativu varaždinskih glazbenika i kulturnih djelatnika. Kao dvotjedni događaj s tridesetak koncerata u baroknim crkvama, palačama i dvorcima, privlači publiku iz cijelog svijeta. Festival se održava u jesen te se ističe autentičnošću u izvedbi na originalnim baroknim instrumentima i predstavljanjem djela velikih baroknih skladatelja. Pod stalnim pokroviteljstvom predsjednika Republike Hrvatske i s nacionalnim značajem dodijeljenim od strane Ministarstva kulture RH, ima ulogu očuvanja hrvatske glazbene barokne baštine. (<https://vbv.hr/o-festivalu/#naslovni-tekst>)

„Koncerti se sada održavaju uglavnom u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, ali VBV je gostovao i u brojnim europskim zemljama. Europsko udruženje festivala (EFFE) je komentiralo Varaždinske barokne večeri riječima: „Visoka kulturna i nacionalna važnost festivala je neupitna” i zatim im dodijelilo prestižnu oznaku, Label 2019-2020.“ (<https://visitvarazdin.hr/events/54-varazdinske-barokne-veceri/>)

Varaždinske barokne večeri, poznate po svojoj klasičnoj glazbenoj ponudi, također imaju i privlačan popratni program pod nazivom Total Baroque. Ovaj program nudi nešto za svakoga. U ponudi se može naći nešto čak i za one koji možda nisu veliki ljubitelji klasične glazbe. Total Baroque uključuje koncerte i raznovrsne događaje kao što su izložbe te književne promocije. (<https://visitvarazdin.hr/sto-raditi/festivali-i-dogadanja/>) Slika 5. prikazuje program izvođenja klasične glazbe tijekom organiziranog koncerta.

Slika 5. Program izvođenja klasične glazbe



Izvor: <https://vbv.hr/galerije/23-09-2017/>, 27.06.2024.

4.3. Advent u Varaždinu

Advent u Varaždinu predstavlja jedan od najzbudljivijih događaja tijekom božićnog razdoblja u sjeverozapadnoj Hrvatskoj. Ovaj čaroban božićni festival organizira se svake godine tijekom studenog, prosinca te siječnja, na istim ulicama, trgovima kao i Špancirfest.

Ponuda božićnog animacijskog programa je vrlo bogata te je podijeljena u nekoliko cjelina:

- ✓ **Bijeli Korzo**
- ✓ **Advent na Stančiću**
- ✓ **Kuća Djeda Mraza**
- ✓ **Ledena čarolija**
- ✓ **Prigodna prodaja.** (<https://visitvarazdin.hr/en/events/advent-u-varazdinu/>)

U prvom redu, Advent u Varaždinu oduševljava posjetitelje prekrasno ukrašenim ulicama i trgovima. Svjetlosne instalacije, božićni ukrasi i miris tradicionalnih kolača i kuhanih napitaka stvaraju atmosferu punu topline i božićnog duha. Šetnja Korzom i Stančićem u to vrijeme postaje pravo uživanje. Posjetiteljima se nudi mogućnost kušanja lokalnih delicija poput kobasica, medenjaka i drugih specijaliteta koji su omiljeni među posjetiteljima svih uzrasta.

Jedan od najvažnijih elemenata Adventa svakako su božićni sajmovi na kojima lokalni obrtnici predstavljaju svoje ručno izrađene proizvode. Ovdje se mogu pronaći autentični božićni ukrasi, suveniri te razni umjetnički radovi. Kulturni program Adventa u Varaždinu također je impresivan. Koncerti klasične glazbe, folklorni nastupi, kazališne predstave te razne edukativne radionice za djecu i odrasle pridonose raznolikosti sadržaja i privlače posjetitelje svih dobnih uzrasta. Djeci najzanimljiviji dio programa svakako je Kuća Djeda Mraza, prikazana na slici 6. Ova tematska atrakcija omogućuje djeci da osobno dožive čaroliju Božića kroz interakciju s Djedom Mrazom, njegovim pomoćnicima i vilenjacima. U Kući Djeda Mraza, mališani mogu sudjelovati u različitim kreativnim radionicama, izrađivati božićne ukrase i slušati priče o čarobnim božićnim avanturama. Ovaj program također uključuje fotografiranje s Djedom Mrazom, što djeci omogućuje da sa sobom ponesu uspomenu na ovo nezaboravno iskustvo.

Slika 6. Kuća Djeda Mraza

Izvor: https://i0.wp.com/www.putoholicari.rtl.hr/wp-content/uploads/2023/12/Carobni-grad-Djeda-Mraza-2_1578x1050.jpg?fit=1578%2C1050&ssl=1, 27.06.2024.

Jedna od nezaobilaznih atrakcija Adventa u Varaždinu je panoramski kotač, prikazan na slici 7. Smješten u Gajevoj ulici, ovaj kotač visine 23 metra pruža posjetiteljima veličanstven pogled na blagdanski ukrašen i osvijetljen grad. Pogodan za sve uzraste, nudi nezaboravno iskustvo za cijelu obitelj, jer svaka od njegovih 18 gondola može primiti i do četiri osobe. (<https://www.adventuvarazdinu.com/dozivi-advent/panoramski-kotac/>)

Slika 7. Panoramski kotač



Izvor: https://i0.wp.com/www.putoholicari.rtl.hr/wp-content/uploads/2024/01/Panoramski-kotac_827x1050.jpg?fit=827%2C1050&ssl=1, 27.06.2024.

Nadalje, Advent bez klizanja ne bi bio potpun pa tako se u ponudi može pronaći i varaždinsko popularno klizalište te ledeni tobogan sa sjedištem na Kapucinskom trgu, prikazani na slici 8.

Slika 8. Varaždinsko klizalište i ledeni tobogan

Izvor: https://i0.wp.com/www.putoholicari.rtl.hr/wp-content/uploads/2023/12/klizaliste_1575x1050.jpg?fit=1575%2C1050&ssl=1, 27.06.2024.

Ovim inovativnim pristupom i visokokvalitetnim programom koji je privukao veliki broj posjetitelja i oduševio javnost, za 2023. godinu, grad Varaždin je zaslužen proglašen najljepšim adventskim odredištem u Hrvatskoj. Pobjedu je odnio zahvaljujući glasovima Facebook publike na portalu Gradonačelnik.hr, uz potporu Ministarstva turizma i sporta, dominirajući u kategoriji velikih gradova. Osvojio je impresivnih 7 074 lajka podrške, što je za gotovo 2 800 lajkova više od drugoplasiranog. (<https://www.putoholicari.rtl.hr/varazdin-osvojio-titulu-najljepseg-adventa-u-hrvatskoj-110479/>)

5. STATIČKI POKAZATELJI TURISTIČKOG PROMETA

5.1. Ostvareni turistički promet tijekom Špancirfesta

Tijekom Špancirfesta, Varaždin bilježi značajan porast turističkog prometa koji pozitivno utječe na ekonomiju grada. Priložena tablica 4 pruža detaljan uvid u turistički promet i broj posjetitelja tijekom deset dana Špancirfesta za godine 2018., 2019., 2021., 2022. i 2023. Analizirajući dostupne podatke možemo dobiti jasan prikaz financijskog stanja za sektore ugostiteljstva i turizma.

Tablica 4. Ostvarenost turističkog prometa i ukupnost broja posjetitelja tijekom Špancirfesta

ŠPANCIRFEST	UKUPAN TURISTIČKI PROMET	UKUPAN BROJ POSJETITELJA
2018.	37,3 milijuna kuna	280 000
2019.	40,1 milijuna kuna	300 000
2020.	-	-
2021.	72,1 milijuna kuna	230 000
2022.	79,3 milijuna kuna	250 000
2023.	12,6 milijuna eura	330 000

Izvor: Vlastita izrada autora prema „Izvešćima programa rada TZ grada Varaždina“, <https://visitvarazdin.hr/dokumenti/>, 28.06.2024.

Podaci iz tablice 4 ukazuju kako je Špancirfest već i 2018.godine bio popularan događaj koji je tada svojim program privukao 280 000 posjetitelja, ostvarujući prihod od 37,3 milijuna kuna. Sljedeće godine, 2019. festival je zabilježio porast u oba segmenta. Broj posjetitelja porastao je na 300 000, dok je prihod narastao na 40,1 milijun kuna. Pandemija COVID-19 utjecala je na mnoge događaje diljem svijeta, a Špancirfest nažalost nije bio izuzetak 2020. godine. Nakon pauze, festival se vratio 2021. godine s impresivnim rezultatima. Ukupni prihodi dosegli su 72,1 milijuna kuna, unatoč manjem broju posjetitelja. Ovaj značajan porast prihoda može se pripisati povećanoj potrošnji po posjetitelju i potencijalno višim cijenama

usluga i proizvoda. U 2022. godini, Špancirfest je nastavio svoj rast s prihodima od 79,3 milijuna kuna i blagim porastom broja posjetitelja na 250 000. Što ukazuje na stabilan rast festivala i povratak povjerenja posjetitelja u sigurnost i kvalitetu događaja. Festival je očigledno uspio zadržati postojeće i privući nove posjetitelje. 2023.godine Špancirfest je zabilježio rekordne rezultate u odnosu na prethodne godine. Prihod je izražen u eurima i iznosio je 12,6 milijuna eura, što približno iznosi 94,9 milijuna kuna (po tečaju od 7,53450 kuna za euro). Ovo je najviši zabilježeni prihod uz rekordan broj od 330 000 posjetitelja. Ovaj impresivan porast može biti rezultat proširenog programa, efikasnih marketinških strategija i povećanog interesa javnosti. Očito je Špancirfest uspio dodatno unaprijediti svoju ponudu i proširiti svoj doseg, privlačeći više posjetitelja nego ikad prije.

5.2. Dolasci i noćenja turista tijekom Špancirfesta

Sljedeća tablica 5 prikazuje nam podatke vezane uz dolazak te noćenja turista tijekom kolovoza od 2018. do 2023. godine.

Tablica 5. Dolasci i noćenja tijekom Špancirfesta

ŠPANCIRFEST	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
Dolasci (kolovoz)	5 423	6 901	-	5 938	6 583	6 822
Noćenja (kolovoz)	13 026	14 405	-	13 230	14 390	15 880
Ukupno	18 449	21 306	-	19 168	20 973	22 702

Izvor: Vlastita izrada autora prema dokumentu „Špancirfest u brojkama 2007. – 2022.“ i „Izvješću o izvršenju programa rada TZ grada Varaždina 2023“, <https://visitvarazdin.hr/wp-content/uploads/2023/03/spancirfest-u-brojkama-2007-2022.pdf>, i <https://visitvarazdin.hr/wp-content/uploads/2024/04/izvjesce-o-izvrsenju-programa-rada-tzgv2024.pdf>, 28.06.2024.

Za promatranu 2018. godinu, zabilježen je najmanji broj dolazaka i noćenja u odnosu na svaku sljedeću godinu, koji je iznosio ukupno 18 499. Tijekom 2019. godine dolazi do laganog porasta u oba segmenta. Dosegnuvši ukupno 21 306 dolazaka / noćenja do kraja kolovoza. Za 2020. godinu, podaci nisu dostupni s obzirom na pojavu pandemije koja je sa sobom donijela niz ograničenja. Prema podacima za 2021. godinu vidljiv je pad u broju dolazaka tj. noćenja u

odnosu na 2019. godinu, što je i posljedica spomenute pandemije. Tijekom 2022. te 2023. godine primjetan je ponovni lagani rast u oba segmenta. Što nam ukazuje na lagani oporavak nakon prethodnih izazova.

5.3. Dolasci i noćenja turista tijekom Varaždinskih baroknih večeri

Varaždinske barokne večeri ističu se kao važan kulturni događaj s bogatim programom barokne glazbe i umjetnosti. Analiza tablice 6 pružit će uvid u godišnje varijacije što se tiče dolazaka i noćenja turista tijekom održavanja navedene manifestacije, za razdoblje od 2018. do 2023. godine.

Tablica 6. Dolasci i noćenja turista tijekom VBV

VBV	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
Dolasci (rujan)	3 540	3 989	2 079	3 195	3 577	4 016
Noćenja (rujan)	6 817	8 668	3 723	5 911	6 641	7 236
Ukupno	10 357	12 657	5 802	9 106	10 218	11 252

Izvor: Vlastita izrada autora prema dokumentu „Dolasci i noćenja turista u grad Varaždin“, <https://visitvarazdin.hr/wp-content/uploads/2024/03/dolasci-nocenja-prosjek-2008-2023.pdf>, 28.06.2024.

Analiza podataka kreće sa 2018. godinom koja predstavlja baznu godinu. Podaci iz tablice 6 ukazuju kako je broj dolazaka i noćenja te godine bio na solidnoj razini sa ukupno 10 357 turista. Sljedeća godina pokazuje porast u odnosu na prethodnu godinu, s povećanjem dolazaka i noćenja. Ukupan broj od 12 657 govori kako raste interes za VBV. 2020. godina pokazuje dramatičan pad, što je rezultat pandemije COVID-19 i popratnih ograničenja vezanih uz putovanja. VBV te godine uspjele su se prilagoditi ograničenjima i zabranama te analizirati dio svojeg programa. Tijekom 2021. godine stanje se mijenja te dolazi do ponovnog povećanja dolazaka i noćenja. Ukupan broj od 9 106 još uvijek nije dostigao razinu iz 2019. godine, ali ukazuje na povratak interesa turista. 2022. i 2023. godina nastavlja trend oporavka, sa značajnim porastom u dolascima i noćenjima.

5.4. Ostvareni turistički promet tijekom Adventa u Varaždinu

Advent u Varaždinu je također primjer uspješne turističke manifestacije, koja je tijekom godina rada, unaprjeđenja i promocije uspjela privući velik broj posjetitelja i doprinijeti turističkom imidžu grada. Najbolji uvid u financijsko stanje koje je ostvareno u razdoblju od 2018. do 2023.godine daje nam sljedeća tablica 7.

Tablica 7. Ostvareni turistički promet tijekom Adventa

ADVENT	UKUPAN TURISTIČKI PROMET
2018.	105,5 milijuna kuna
2019.	121,7 milijuna kuna
2020.	-
2021.	329,4 milijuna kuna
2022.	331,2 milijuna kuna
2023.	50,3 milijuna eura

Izvor: Vlastita izrada autora prema „Izvešćima programa rada TZ grada Varaždina“, <https://visitvarazdin.hr/dokumenti/>, 28.06.2024.

Godine 2018. i 2019. obilježen je stabilan rast turističkih prihoda tijekom Adventa u Varaždinu, s brojkama koje su se povećale sa 105,5 milijuna kuna u 2018. na 121,7 milijuna kuna u 2019. godini. Pandemija COVID-19 značajno je utjecala na adventske aktivnosti u 2020. godini, izazivajući organizacijske poteškoće, smanjenje broja posjetitelja i nužnost prilagodbe tradicionalnih manifestacija novim zdravstvenim i sigurnosnim mjerama. Unatoč izazovima, uvođenje virtualnih platformi omogućilo se održavanje duha Adventa i očuvanje veze s publikom putem online događanja i prilagođenih aktivnosti.

Nakon teške 2020. godine, 2021. godina donijela je iznenađujući oporavak s turističkim prihodima od 329,4 milijuna kuna. U 2022. godini, turistički prihodi su i dalje nastavili s rastom te su dosegli iznos od 331,2 milijuna kuna. Najnoviji podaci za 2023. godinu donose vijest o ostvarenju rekordnih turističkih prihoda od 50,3 milijuna eura odnosno 378,9 milijuna kuna (po tečaju od 7,53450 kuna za euro). Ovaj impresivan rezultat potvrđuje da su ulaganja u razvoj Adventa u Varaždinu dala izvanredne rezultate, privlačeći rekordan broj posjetitelja i

postavljajući novi standard u turističkoj ponudi grada. Advent u Varaždinu je tijekom godina postao sve popularniji događaj koji privlači velik broj posjetitelja iz cijele Hrvatske i šire, što potvrđuju statistički podaci Turističke zajednice grada Varaždina o broju posjetitelja tijekom proteklih godina:

- ✓ **2018. godine:** prodano je 34 000 ulaznica za ledeni tobogan, 26 000 za klizalište, 20 000 posjetitelja posjetilo je igloo barove te njih 2 000 kuću Djeda Mraza.
- ✓ **2019. godine:** prodano je 30 000 ulaznica za ledeni tobogan, 27 000 ulaznica za klizalište, te je zabilježeno 2 000 posjeta atrakciji kuća Djeda Mraza.
- ✓ **2020. godine:** prekinut trend pozitivnog rasta broja posjetitelja zbog COVID – 19 pandemije.
- ✓ **2021. godine:** bilježi ponovni rast od 150 000 posjetitelja.
- ✓ **2022. godine:** novim inovacijama poput kreativnog adventiranja, održano je 30 radionica s 350 sudionika, prodano je 22 000 ulaznica za klizanje i 24 000 za ledeni tobogan.
- ✓ **2023. godine:** ostvaren je rekordan broj od 170 000 posjetitelja (<https://visitvarazdin.hr/dokumenti/>)

5.5. Dolasci i noćenja turista tijekom Adventa u Varaždinu

Sljedeća tablica 8 prikazuje nam podatke vezane uz dolazak te noćenja turista tijekom prosinca od 2018. do 2023. godine.

Tablica 8. Dolasci i noćenja turista tijekom Adventa

ADVENT	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
Dolasci (prosinac)	2 211	2 970	-	1 847	2 788	3 493
Noćenja (prosinac)	3 709	5 002	-	3 434	4 540	5 786
Ukupno	5 920	7 972	-	5 281	7 328	9 279

Izvor: Vlastita izrada autora prema dokumentu „Advent u Varaždinu u brojkama 2015.-2022.“ i „Izvješću o izvršenju programa rada TZ grada Varaždina 2023.“, <https://visitvarazdin.hr/wp->

content/uploads/2023/03/advent-u-brojkama-2015-2022.pdf i <https://visitvarazdin.hr/wp-content/uploads/2024/04/izvjesce-o-izvršenju-programa-rada-tzgv2024.pdf> , 28.06.2024.

Primjećuje se porast dolazaka turista s 2 211 u 2018. godini na 2 970 u 2019. godini kao i porast noćenja s 3 709 u 2018. godini na 5 002 u 2019. godini. Podataka za 2020. godinu nema zbog utjecaja već spomenute pandemije. Dolasci turista u 2021. godini (1 847) bili su niži u odnosu na 2019. godinu. Isto tako i zabilježeni broj noćenja (3 434) bio je niži u odnosu na 2019. Tijekom 2022. dolazi do oporavka odnosno do ponovnog rasta u oba segmenta. Najveći broj dolazaka i noćenja zabilježen je 2023. godine, što ukazuje na snažan oporavak turizma nakon pandemije.

5.6. Dolasci i noćenja stranih te domaćih turista

Promatrajući tablicu 9 dolazimo do podataka kako je u 2018. godini zabilježeno ukupno 33 779 dolazaka, s time da su strani turisti činili većinu (20 687) u odnosu na domaće turiste (13 092). U 2019. godini broj dolazaka povećao se na 39 032, s porastom dolazaka stranih turista (24 682) i domaćih turista (14 350). Godina 2020. pokazuje drastičan pad dolazaka na 17 280, što je rezultat pandemije COVID-19, s manjim brojem stranih (10 114) i domaćih turista (7 166). U 2021. godini dolazi do blagog oporavka s ukupno 25 980 dolazaka, pri čemu se broj stranih turista povećao na 16 339, a domaćih na 9 641. Oporavak se nastavlja u 2022. s ukupno 34 394 dolazaka, gdje su strani turisti činili 21 593, a domaći 12 801. U 2023. godini zabilježe no je najviše dolazaka u promatranom razdoblju, ukupno 41 750, s najvećim brojem stranih (25 887) i domaćih turista (15 863).

Tablica 9. Dolasci domaćih i stranih turista

DOLASCI	Strani	Domaći	Ukupno
2018.	20 687	13 092	33 779
2019.	24 682	14 350	39 032
2020.	10 114	7 166	17 280

2021.	16 339	9641	25 980
2022.	21 593	12 801	34 394
2023.	25 887	15 863	41 750

Izvor: Vlastita izrada autora prema dokumentu „Dolasci i noćenja turista u grad Varaždin“, <https://visitvarazdin.hr/wp-content/uploads/2024/03/dolasci-nocenja-prosjek-2008-2023.pdf> , 03.07.2024.

Nadalje, tablica 10 prikazuje kako je u 2018. godini zabilježeno ukupno 70 924 noćenja, od čega su strani turisti ostvarili 44 557 noćenja, a domaći 26 367. Sljedeća godina, 2019. pokazuje povećanje na 78 828 noćenja, s porastom broja stranih (47 474) i domaćih turista (31 354). Pandemija 2020. godine drastično smanjuje broj noćenja na 33 829, s manjim brojem stranih (17 292) i domaćih noćenja (16 537). Oporavak je vidljiv u 2021. s ukupno 55 155 noćenja, gdje su strani turisti ostvarili 36 093, a domaći 19 062 noćenja. U 2022. godini dolazi do daljnjeg rasta na 68 666 noćenja, s porastom stranih (44 315) i domaćih noćenja (24 351). U 2023. godini zabilježeno je najviše noćenja u promatranom razdoblju, ukupno 81 947, s najvećim brojem stranih (52 568) noćenja dok su noćenja domaćih turista iznosila 29 379.

Tablica 10. Noćenja stranih i domaćih turista

NOĆENJA	Strani	Domaći	Ukupno
2018.	44 557	26 367	70 924
2019.	47 474	31 354	78 828
2020.	17 292	16 537	33 829
2021.	36 093	19 062	55 155
2022.	44 315	24 351	68 666
2023.	52 568	29 379	81 947

Izvor: Vlastita izrada autora prema dokumentu „Dolasci i noćenja turista u grad Varaždin“, <https://visitvarazdin.hr/wp-content/uploads/2024/03/dolasci-nocenja-prosjek-2008-2023.pdf> , 03.07.2024.

5.7. Dolasci i noćenja u Varaždinu prema vrsti smještajnog objekta

Podaci o dolascima i noćenjima turista u Varaždinu dostupni su u tablici 11 i tablici 12. Podijeljeni su prema vrsti smještajnog objekta: hoteli, privatni smještaj, kampovi, hosteli i drugi oblici smještaja. Ova analiza pomaže razumjeti preferencije turista kada je riječ o smještaju.

Iz tablice 11 i tablice 12 vidljivo je kako od 2018. do 2019. godine, broj dolazaka i noćenja rastao. Dolasci su porasli sa 33 779 na 38 666, a noćenja sa 70 924 na 78 828. Pandemija COVID – 19 je 2020. godine donijela drastičan pad gdje su dolasci pali na 17 281, a noćenja na 33 860. Tijekom 2021. i 2022. godine vidljiv je djelomičan oporavak, no brojke nisu dosegule razine prije pojave pandemije. U 2023. godini dolasci su dodatno pali na 15 140, dok su noćenja porasla na 62 809.

Analizom podataka prema vrsti smještajnog objekta utvrđeno je sljedeće:

Hoteli su u razdoblju od 2018. do 2019. godine zabilježili rast, s povećanjem dolazaka i noćenja. Broj dolazaka povećao se s 19 534 na 21 002, dok su noćenja porasla s 38 182 na 38 637. Međutim, pandemija je donijela drastičan pad u 2020. godini, kada su dolasci pali na 8 146, a noćenja na 13 381. U godinama koje slijede, hoteli su pokazali znakove oporavka. 2021. i 2022. godina donijele su postupno povećanje broja dolazaka i noćenja. Posebno je zanimljiva 2023. godina, u kojoj dolasci padaju na 1 946, ali noćenja drastično rastu na 35 337. Ovaj trend ukazuje da gosti preferiraju dulji boravak u hotelima, unatoč smanjenju ukupnog broja dolazaka.

Pansioni su u razdoblju od 2018. do 2019. godine bilježili blagi rast dolazaka te blagi pad noćenja. Dolasci su porasli s 5 978 na 6 062, a noćenja su pala 11 594 na 11 344. Pandemija je donijela pad u 2020. godini, ali pansioni su se nakon toga stabilno oporavljali. Do 2023. godine, broj dolazaka porastao je na 7 520, a noćenja na 12 099, što ukazuje na povećano povjerenje gostiju u ovu vrstu smještaja.

Hosteli su zabilježili rast od 2018. do 2019. godine, s povećanjem broja dolazaka s 2 561 na 3 709 i noćenja s 9 039 na 10 775. Međutim, pandemija je donijela značajan pad u 2020. godini, kada su dolasci pali na samo 733, a noćenja na 2 491. Oporavak je bio spor, ali 2023. godina

donosi ponovno povećanje dolazaka na 1 946 i noćenja na 8 716, što pokazuje da se hosteli polako vraćaju na staze rasta.

Apartmani su također bilježili rast do 2019. godine, povećanjem dolazaka s 3 645 na 5 566 i noćenja sa 7 488 na 12 659. No, 2020. godina donijela je pad u odnosu na prethodnu godinu, a 2022. i 2023. godina pokazuju vrlo niske brojke, s dolascima od samo 494 u 2022. i 645 u 2023. godini. Noćenja su također vrlo niska, što može ukazivati na promjenu preferencija gostiju ili druge vanjske faktore koji su utjecali na ovu vrstu smještaja.

Sobe su zadržale stabilnost u razdoblju do 2019. godine, s blagim povećanjem broja dolazaka s 1 905 na 2 327 i noćenja s 4 347 na 4 716. Pandemija je donijela pad u 2020., ali oporavak je uslijedio u 2021. i 2022. godini. U 2023. godini, broj dolazaka porastao je na 2 622, a noćenja na 4 855, što pokazuje stabilan rast i povjerenje gostiju u ovu vrstu smještaja.

Kuća za odmor su doživjele rast od 2018. do 2019. godine, povećanjem dolazaka sa 156 na 366 i noćenja s 274 na 697. Tijekom pandemije bilo je više dolazaka i noćenja u odnosu na 2018. godinu ali puno manje u odnosu na 2019. Vidljivo je kako u godinama 2021. te 2022. dolazi do ponovnog povećanja broja dolazaka / noćenja. U 2023. godini, broj dolazaka porastao je na 461, a noćenja na 740, što ukazuje na kontinuirani interes za ovu vrstu smještaja.

Tablica 11. Dolasci i noćenja prema vrsti smještajnog objekta 2018. – 2020.

	2018.		2019.		2020.	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Hoteli	19 534	38 182	21 002	38 637	8 146	13 381
Pansioni	5 978	11 594	6 062	11 344	2 925	4 400
Hosteli	2 561	9 039	3 709	10 775	733	2 491
Apartmani	3 645	7 488	5 566	12 659	4 153	10 843
Sobe	1 905	4 347	2 327	4 716	1 157	2 344
Kuća za odmor	156	274	366	697	167	401
Ukupno	33 779	70 924	38 666	78 828	17 281	33 860

Izvor: Vlastita izrada autora prema dokumentu „Dolasci i noćenja prema vrsti smještajnog objekta u gradu Varaždinu“, <https://visitvarazdin.hr/wp-content/uploads/2024/03/dolasci-nocenja-vrste-objekta-2008-2023.pdf>, 03.07.2024.

Tablica 12. Dolasci i noćenja prema vrsti smještajnog objekta 2021. - 2023.

	2021.		2022.		2023.	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Hoteli	9 746	18 772	16 397	31 247	1 946	35 337
Pansioni	5 925	8 755	7 049	11 443	7 520	12 099
Hosteli	2 213	11 616	1 623	5 557	1 946	8 716
Apartmani	6 133	12 559	494	875	645	1 062
Sobe	1 570	2 680	2 074	4 513	2 622	4 855
Kuća za odmor	356	633	428	720	461	740
Ukupno	25 943	55 015	28 065	54 355	15 140	62 809

Izvor: Vlastita izrada autora prema dokumentu „Dolasci i noćenja prema vrsti smještajnog objekta u gradu Varaždinu“, <https://visitvarazdin.hr/wp-content/uploads/2024/03/dolasci-nocenja-vrste-objekta-2008-2023.pdf>, 03.07.2024.

6. ZAKLJUČAK

Dobro istraživanje može naići na nekoliko problema dok je u procesu postizanja cilja, ali većina istraživača ne dopušta da ih to spriječi. Uvijek traže rješenja koja će im pomoći da prevladaju izazove s kojima se mogu suočiti prije ili tijekom istraživanja. Drugim riječima, neki problemi su predviđeni, a drugi izazovi dolaze kako istraživanje napreduje.

Grad Varaždin pokazao je kako se godinama uspješno nosio sa svakim postavljenim izazovom. Zahvaljujući svojem bogatom programu turističkih animacija, uspio je značajno utjecati na povećan broj dolazaka posjetitelja kao i na povećan broj noćenja.

Grad predvode tri najpoznatije manifestacije: Špancirfest, Varaždinske barokne večeri i Advent. Svaka od ovih manifestacija ima svoju jedinstvenu temu i program, ali zajedno čine komponentu koja doprinosi kulturnom životu Varaždina, turističkoj privlačnosti i ekonomiji grada. Detaljnim istraživanjem i analiziranjem, manifestacije pokazuju kako su vrlo uspješne u privlačenju turista iz cijeloga svijeta te kako svojom ponudom raznovrsnih programa mogu utjecati na ukupan broj posjetitelja i njihovih noćenja.

Analizom podataka javno dostupnim na internetskim stranicama Turističke zajednice grada Varaždina može se vidjeti kako su manifestacije tijekom godina bilježile postupni rast i razvoj. Nažalost, pandemija COVID – 19 zaustavila je mnoge manifestacije diljem svijeta, pa tako i varaždinske festivale tijekom 2020. godine. Iako su se našli na udaru brojnih ograničenja, festivali odnosno manifestacije narednih su godina pokazale kako su i dalje vrlo popularne atrakcije među posjetiteljima, otporne i uspješno prilagodljive svakom izazovu. Uz stalni rast broja posjetitelja i turističkih prihoda, Varaždin se tijekom svih ovih godina uspješno pozicionirao kao važan turistički centar Hrvatske, pružajući ne samo zabavu i odmor, već i priliku za kulturno obogaćivanje i međunarodnu razmjenu iskustava.

Izjava o autorstvu

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

Bana Josipa Jelačića 22/a, Čakovec

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, internetskih i drugih izvora) bez pravilnog citiranja. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom i nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MARINA BAHUN (ime i prezime studenta) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću,

izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom

PROGRAM TURISTIČKE ANIMACIJE

GRADA VARAŽDINA

te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:



(vlastoručni potpis)

Literatura

1. Advent u brojkama. <https://visitvarazdin.hr/wp-content/uploads/2023/03/advent-u-brojkama-2015-2022.pdf> (28.06.2024.)
2. Advent u Varaždinu. <https://visitvarazdin.hr/en/events/advent-u-varazdinu/> (27.06.2024.)
3. Advent u Varaždinu. <https://www.adventuvarazdinu.com/dozivi-advent/panoramski-kotac/> (27.06.2024.)
4. Anholt, S.(2004). Nation-brands and the value of provenance. Destination Branding. 2nd edition. University of Wales Institute. Elsevier. Cardiff
5. Brendiranje baštine. <https://muze.hr/bastina-blog/brendiranje-bastine/> (24.06.2024.)
6. Cerović, Z. (2008). Animacija u turizmu. Sveučilište u Rijeci. Rijeka
7. Čarobni grad Djeda Mraza. https://i0.wp.com/www.putoholicari.rtl.hr/wp-content/uploads/2023/12/Carobni-grad-Djeda-Mraza-2_1578x1050.jpg?fit=1578%2C1050&ssl=1 (27.06.2024.)
8. Čuljak, A. (2023). Animacija u funkciji stvaranja jedinstvenog turističkog doživljaja. Profil Klett d.o.o.. Zagreb
9. Dolasci i noćenja turista u grad Varaždin. <https://visitvarazdin.hr/wp-content/uploads/2024/03/dolasci-nocenja-prosjek-2008-2023.pdf> (28.06.2024.)
10. Dolasci i noćenja. <https://visitvarazdin.hr/wp-content/uploads/2024/03/dolasci-nocenja-prosjek-2008-2023.pdf> (03.07.2024.)
11. Festivali i događanja. <https://visitvarazdin.hr/sto-raditi/festivali-i-dogadanja/> (26.06.2024.)
12. Galerija. <https://vbv.hr/galerije/23-09-2017/> (27.06.2024.)
13. Galičić V., Ivanović S. (2008). Menadžment zadovoljstva gosta. Sveučilište u Rijeci. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija. Opatija
14. Goldstein I., Anić V. (1999). Rječnik stranih riječi. Zagreb
15. Grad Varaždin. <https://varazdin.hr/> (25.06.2024.)
16. Gržinić, J. (2019). Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Pula
17. Haluga V., Kokotović F. i Skoko B. (2023). Uloga kulture i kulturnog turizma u gospodarskom razvoju i brendiranju grada Varaždina

-
18. Izvješća programa rada TZ Grada Varaždina. <https://visitvarazdin.hr/dokumenti/>
(28.06.2024.)
 19. Izvješće o izvršenju programa rada. <https://visitvarazdin.hr/wp-content/uploads/2024/04/izvjesce-o-izvrsenju-programa-rada-tzgv2024.pdf>
(28.06.2024.)
 20. Kako je nastao Špancirfest. <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/sf-hgk-www.pdf> (27.06.2024.)
 21. Klizalište. https://i0.wp.com/www.putoholicari.rtl.hr/wp-content/uploads/2023/12/klizaliste_1575x1050.jpg?fit=1575%2C1050&ssl=1
(27.06.2024.)
 22. Krippendorf, J. (1996). Putujuće čovječanstvo. SGL Zagreb. Zagreb
 23. Mihevc, Z. (2015). Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost. Tehnički glasnik 9. 2(2015). 198-201
 24. Muzej anđela Varaždin. <https://www.turizam-vzz.hr/istrazite/muzeji-i-zbirke/287-muzej-andela-varazdin> (25.06.2024.)
 25. Paliaga, M. (2007). Branding i konkurentnost gradova. MPS d.o.o. Rovinj
 26. Panoramski kotač. https://i0.wp.com/www.putoholicari.rtl.hr/wp-content/uploads/2024/01/Panoramski-kotac_827x1050.jpg?fit=827%2C1050&ssl=1
(27.06.2024.)
 27. Povijest i gradski grb. <https://varazdin.hr/povijest-gradski-grb/> (25.06.2024.)
 28. Pravilnik o stručnom ispitu za turističke animatore. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1996_11_95_1910.html (24.06.2024.)
 29. Ravkin, R. (1989). Animacija u turizmu. Založba mladinska knjiga. Ljubljana
 30. Službeni vjesnik Grada Varaždina. https://varazdin.hr/upload/2023/09/07_prijedlog_odluke_o_izmjenama_i_dopunama_odluke_6513cb4c5dc40.pdf (25.06.2024.)
 31. Špancirfest – festival dobrih emocija. <https://varazdin.croatia.hr/hr-hr/kultura-i-umjetnost/spancirfest-festival-dobrih-emocija> (27.06.2024.)
 32. Špancirfest u brojkama. <https://visitvarazdin.hr/wp-content/uploads/2023/03/spancirfest-u-brojkama-2007-2022.pdf> (28.06.2024.)
 33. Špancirfest, Varaždin. <https://greenstaycroatia.com/dogadaji/posjeti/spancirfest>
(27.06.2024.)
-

-
34. Šuran, F. (2016). Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Pula
35. Turistička zajednica grada Varaždina. https://varazdin.hr/upload/2016/01/strategija_a1b_56ab457ab5a59.pdf (24.06.2024.)
36. Ulični program. <https://www.spancirfest.com/o-spancirfestu/ulicni-program/> (27.06.2024)
37. Upoznajte Varaždin!. <https://www.varazdinska-zupanija.hr/multimedija/fotogalerije/upoznajte-varazdin.html> (25.06.2024.)
38. Valčić, M. (2018). Turizam i kultura. Zagreb. Jurčić
39. Varaždin – grad s vizijom. <https://varazdin.hr/novosti/varazdin-grad-s-vizijom-1998/> (26.06.2024.)
40. Varaždin – znamenitosti hrvatskog baroknog grada. <https://topdestinacije.hr/varazdin-znamenitosti-hrvatskog-baroknog-grada/> (26.06.2024.)
41. Varaždin osvojio titulu najljepšeg adventa u Hrvatskoj. <https://www.putoholicari.rtl.hr/varazdin-osvojio-titulu-najljepseg-adventa-u-hrvatskoj-110479/> (27.06.2024.)
42. Varaždinske barokne večeri. <https://vbv.hr/> (27.06.2024.)
43. Varaždinske barokne večeri. <https://visitvarazdin.hr/events/54-varazdinske-barokne-veceri/> (27.06.2024.)
44. Zakon o pružanju usluga u turizmu. <https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu> (24.06.2024.)
45. Zastava grada Varaždina. <https://zejlko-heimer-fame.from.hr/images/hr-vz-vz.gif> (25.06.2024.)

Popis slika

Slika 1. Grb grada Varaždina	14
Slika 2. Logotip grada Varaždina	15
Slika 3. Zastava grada Varaždina.....	15
Slika 4. Ulični nastup	20
Slika 5. Program izvođenja klasične glazbe.....	22
Slika 6. Kuća Djeda Mraza	24
Slika 7. Panoramski kotač	25
Slika 8. Varaždinsko klizalište i ledeni tobogan.....	26

Popis tablica

Tablica 1. Animacijski programi za odrasle	7
Tablica 2. Animacijski programi za djecu.....	8
Tablica 3. Posebni programi i produkti	9
Tablica 4. Ostvarenost turističkog prometa i ukupnost broja posjetitelja tijekom Špancirfesta	27
Tablica 5. Dolasci i noćenja tijekom Špancirfesta	28
Tablica 6. Dolasci i noćenja turista tijekom VBV	29
Tablica 7. Ostvareni turistički promet tijekom Adventa	30
Tablica 8. Dolasci i noćenja turista tijekom Adventa.....	31
Tablica 9. Dolasci domaćih i stranih turista	32
Tablica 10. Noćenja stranih i domaćih turista	33
Tablica 11. Dolasci i noćenja prema vrsti smještajnog objekta 2018. – 2020.	35
Tablica 12. Dolasci i noćenja prema vrsti smještajnog objekta 2021. - 2023.	36