

# Uloga i važnost folkloru kao komponente turističke ponude Grada Zagreba

---

Savicki, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:010285>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Petra Savicki

**Uloga i važnost folkloru kao komponente turističke ponude Grada Zagreba**

ZAVRŠNI RAD

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet Zagreb

Kolegij: Poslovanje turoperatora

Mentor: Doc. ddr. sc. Ingeborg Matečić

JMBAG autora: 0015237606

Zagreb, 2022.

Ovaj rad posvećen je mojoj obitelji koja je bila uz mene u svakom trenutku preddiplomskog studija i pisanja ovog rada, a posebna zahvala ide mome ocu koji je svoju ljubav prema folkloru prenio na mene.



Sveučilište u Zagrebu  
Ekonomski fakultet



### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni/diplomski/poslijediplomski specijalistički rad, odnosno doktorski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Zagreb, 20.06.2022.

(mjesto i datum)

(vlastoručni potpis studenta)

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet i cilj završnog rada .....	1
1.2. Izvori podataka i metode istraživanja.....	1
1.3. Struktura završnog rada.....	1
2. DRUŠTVENI RESURSI KAO TURISTIČKE ATRAKCIJE .....	3
2.1. Pojmovno određenje društvenih resursa.....	3
2.2. Vrste društvenih resursa .....	4
2.3. Karakteristike etnosocijalnih društvenih resursa.....	7
2.4. Folklor kao društveni turistički resurs.....	10
2.5. Pojmovno određenje turističke atrakcije kao komponente turističke ponude.....	13
3. ULOGA FOLKLORNIH MANIFESTACIJA U KULTURNOM TURIZMU .....	15
3.1. Kulturno obrazovna funkcija turizma .....	15
3.2. Pojmovno određenje kulturnog turizma .....	16
3.3. Pojmovno određenje folklornih manifestacija .....	19
4. ULOGA I VAŽNOST FOLKLORA KAO KOMPONENTE TURISTIČKE PONUDE GRADA ZAGREBA.....	21
4.1. Analiza folklornih manifestacija u Gradu Zagrebu .....	21
4.2. SWOT analiza folklornih manifestacija u Gradu Zagrebu.....	24
4.3. Analiza važnosti Međunarodne smotre folklor za turizam Grada Zagreba.....	27
ZAKLJUČAK .....	31
LITERATURA.....	33
POPIS SLIKA .....	35
POPIS TABLICA.....	35

## 1. UVOD

### 1.1. Predmet i cilj završnog rada

Glavni predmet ovog završnog rada jest definirati folklor te objasniti važnost i njegove karakteristike kao komponente turističke ponude Grada Zagreba. Za to je, prije svega, potrebno definirati društvene turističke resurse, folklor kao turistički resurs, kulturni turizam te folklorne manifestacije.

Cilj rada je utvrditi ulogu i važnost folkloru kao komponente turističke ponude Grada Zagreba te kako folklorne manifestacije obogaćuju turističku ponudu u Gradu Zagrebu.

### 1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

Podaci potrebni za izradu rada prikupljeni su prvenstveno iz postojeće znanstvene i stručne literature. Korištene su knjige, znanstveni radovi i članci te podaci iz baza podataka Ministarstva turizma, Grada Zagreba i Turističke zajednice Grada Zagreba, kao i TOMAS istraživanja koja provodi Institut za turizam.

Metoda istraživanja koja se u ovome radu koristi jest metoda deskripcije koja podrazumijeva postupak opisivanja pojava i premeta, njihove veze i odnose. Uz to, koristila se i metoda istraživanja za stolom.

### 1.3. Struktura završnog rada

Rad je podijeljen u pet međusobno povezanih dijelova. U uvodnom dijelu određuje se predmet i cilj rada, izvori podataka i metode istraživanja te sama struktura rada. Drugi dio obuhvaća društvene resurse kao turističke atrakcije gdje će se pojmovno odrediti društveni resursi i

njihove vrste, karakteristike etnosocijalnih društvenih resursa, folklor kao društveni turistički resurs i turističke atrakcije kao komponente turističke ponude.

Treći dio rada odnosi se na ulogu folklornih manifestacija u kulturnom turizmu, a objasniti će se kulturno obrazovna funkcija turizma, pojmovno će se odrediti kulturni turizam i folklorne manifestacije te uloga i važnost folklornih manifestacija u razvoju kulturnog turizma.

Nadalje, u četvrtom dijelu analizirat će se uloga i važnost folklor kao komponente turističke ponude Grada Zagreba i nabrojane će biti neke od folklornih manifestacija u Gradu. Važna stavka rada jest i SWOT analiza koja će prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje folklornih manifestacija, a nakon toga analizirat će se važnost Međunarodne smotre folklor za turizam Grada Zagreba.

Na kraju donesen će biti zaključak gdje će se utvrditi stvarna uloga i važnost folklor kao komponente turističke ponude Grada Zagreba zajedno sa prijedlogom mogućih rješenja problema.

## 2. DRUŠTVENI RESURSI KAO TURISTIČKE ATRAKCIJE

### 2.1. Pojmovno određenje društvenih resursa

Turistički resursi određuju turističku destinaciju, a bez njih turistička destinacija zapravo i ne postoji. Za bolje razumijevanje teme rada potrebno je pojmovno odrediti društvene turističke resurse.

Riječ resurs dolazi od francuske riječi '*ressource*' što u prijevodu znači izvor ili sredstvo<sup>1</sup>. U ekonomiji resursi označavaju prirodne i građene objekte, ali i ljudsko znanje i mogućnosti koji se mogu koristiti u svrhu zadovoljenja želja i potreba pojedinca direktno kroz potrošnju ili indirektno kroz proizvodnju (Knežević, 2008; str. 80).

Turistički resursi su svi objekti, pojave, manifestacije i sl. koji se iskorištavaju u svrhu turizma, te privlače turiste koji ih posjećuju. Osnovna klasifikacija primarne turističke ponude provodi se prema određenim kriterijima, među kojima je najčešća podjela prema genskom podrijetlu. Ona turističke resurse dijeli u dvije velike skupine: prirodni (biotropni) resursi i društveni (antropogeni, atropični) resursi (Čavlek, N. et al., 2011; str 131) što je prikazano u Tablici 1. ispod ovog teksta.

Tablica 1. Podjela resursa prema genskom podrijetlu

<b>Prirodni (biotropni) resursi</b>	<b>Društveni (antropogeni, atropični) resursi</b>
Klimatski	Kulturno-povijesni
Geomorfološki	Etnosocijalni
Hidrografski	Umjetnički
Biogeografski	Manifestacijski
Pejsažni	Ambijentalni

Izvor: Čavlek, N. et al. (2011.) Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga, str. 131

---

<sup>1</sup> Hrvatska enciklopedija (2021.), resurs, Pristupljeno 1. 7. 2022., preuzeto s: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=52558>



Društveni su svi resursi koji su stvoreni ljudskom rukom, a čije značajke privlače turiste. Oni su bitan element turizma koji stimulira interes za putovanjem i osigurava zadovoljstvo posjetitelja, a što je veći broj društvenih resursa na određenom području, to će potražnja za turističkim uslugama biti veća. To znači da su društveni resursi zapravo magnet koji privlači turiste u turističko odredište (Jalinik, 2017; str. 90).

Na primjer, to su: sačuvani ostaci prošlih civilizacija, materijalna i nematerijalna kultura jednog naroda poput narodnih plesova i pjesama, muzeji, galerije, predstave, seminari, kongresi i sl., a turisti koji ih posjećuju često su na višoj edukacijskoj i kulturalnoj razini, imaju veću platežnu moć, te izdvajaju više novaca za turistička putovanja (Knežević, 2008; str. 90).

## 2.2. Vrste društvenih resursa

U daljnjem tekstu detaljnije će biti objašnjene vrste društvenih resursa.

Kao što je prethodno navedeno u Tablici 1., društveni resursi dijele se na:

- Kulturno-povijesne
- Etnosocijalne
- Umjetničke
- Manifestacijske
- Ambijentalne

Kulturno-povijesne resurse čine ostaci starih civilizacija koji prema svojim statičnim svojstvima i veličini mogu biti pomični i nepomični. Posebno su atraktivni kulturno-povijesni resursi koji su navedeni na UNESCO-voj listi svjetske kulturne baštine.

Nepomični kulturno-povijesni resursi su arheološka nalazišta civilizacija koje su živjele na određenom području, među kojima je najvažnije ono iz doline rijeka Eufrata i Tigrisa- nekadašnji Babilon ili Mezopotamija, zatim slijede Egipat, Mikena, Troja i Kreta (Čavlek, N. et al., 2011; str. 148); memorijalna područja i objekti povezana s bitnim povijesnim događajima koja uključuju i spomenike bitnih osoba, memorijalne objekte, groblja i ostale informacije povezane s povijesnim područjima i znamenitostima. Nadalje, to su i pojedini vjerski objekti poput osebujnih crkvi i samostana, kapelica, a njihova privlačnost je dodatno

povećana zbog njihove lokacije (često na povišenom području ili stijenama) i pozicije (na raskrižjima cesta ili periferiji gradova), te vrtne arhitekture među kojima svakako treba istaknuti najstariji vrt u Republici Hrvatskoj koji je izgrađen u 14. st u klaustru<sup>2</sup> franjevačkog samostana Mala braća u Dubrovniku<sup>3</sup>.

Pomični kulturno-povijesni resursi mogu biti komponente nepomičnih resursa, čuvani u kulturnim institucijama poput muzeja, galerija, knjižnica i sl. ili u privatnom vlasništvu građana. Neki od njih su prikazani turistima, na primjer, arheološki predmeti, namještaj, oružje, odjeća, pisma, prijevozna sredstva, a uključuju i sakralne objekte, djela vizualnih i primijenjenih umjetnosti i dizajna (Knežević, 2008; str. 92).

Umjetnički resursi prije svega obuhvaćaju umjetnička djela kao što su slike, kipovi, književna djela te ostala dostignuća u arhitekturi, glazbenoj, književnoj i likovnoj umjetnosti koji mogu biti primarni razlog dolaska turista. Ipak, češće su samo dopuna široj ponudi turističke destinacije (Čavlek, N. et al., 2011; str. 151).

Turisti u kontakt s njima dolaze kroz kulturne ustanove koje se prema mogućnostima i intenzitetu povezivanja s turizmom dijele u tri skupine (Čavlek, N. et al., 2011; str. 151.) prikazane u sljedećoj tablici:

Tablica 2. Skupine kulturnih ustanova

<b>Organizatori izložbi</b>	Muzeji, galerije, zbirke, knjižnice i slične ustanove koje izlažu predmete koji su ostavština kulturnih vrijednosti cijeloga naroda ili pojedinog umjetnika
<b>Organizatori priredbi</b>	Ustanove koje organiziraju priredbe kao što su kazališne predstave, koncerti ili folklorne manifestacije
<b>Organizatori obrazovanja</b>	Ustanove vezane uz organizaciju obrazovnih i obrazovno-rekreacijskih aktivnosti za vrijeme kraćih ili duljih školskih odmora (jezični seminari, stručni seminari, kongresi, simpoziji i sl.

Izvor: Čavlek, N. et al., 2011; str. 151.

<sup>2</sup> klaustar- unutarnje dvorište samostana

<sup>3</sup> Jezikoslovac (b. d.), klaustar, preuzeto 1. srpnja 2022. s <https://jezikoslovac.com/word/24gw>

Dakle, kulturne ustanove čine organizatori izložbi, organizatori priredbi i organizatori obrazovanja. Iz perspektive turista, zavičajni muzeji su najvažniji jer turistima osiguravaju uvid u značajke same turističke destinacije, među kojima su se posebno zanimljivi pokazali *in-situ* etnografski muzeji (na originalnoj lokaciji) u kojima su prikazane etnografske izložbe. Primjer takvog muzeja u Hrvatskoj jest svakako „Staro selo“ Kumrovec koji posjetiteljima vjerno prikazuje način života na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće na području Hrvatskog Zagorja<sup>4</sup>.

Produktivni umjetnici su također usko vezani za turističku ponudu destinacije. To su umjetnici koji svoje umjetničko djelo kreiraju na ulici gdje su skupine turista. Obično su to slikari i glazbenici, no uz njih sudjeluju i brojna kulturno-umjetnička društva koja turistima predstavljaju narodne plesove, pjesme, nošnje i običaje kraja iz kojeg dolaze.

Turističke destinacije priređuju mnoge kulturne (umjetničke, folklorne manifestacije, sportske, povijesne, edukacijske igre...) i druge manifestacije u svrhu privlačenja turista čime obogaćuju turističku ponudu i povećavaju mogućnost veće potrošnje turista. Takvi resursi zovu se manifestacijski resursi i imaju veliku ulogu u produljenju turističke sezone ako se manifestacije organiziraju u predsezoni i posezoni kada je potražnja za turističkom destinacijom u prosjeku manja u odnosu na samu turističku sezonu (Štiković, 2015; str. 19).

Postoji nekoliko vrsta manifestacija, a to su:

- kulturne
- sportske
- zabavne
- vjerske
- znanstvene
- gospodarske (Štiković, 2015; str. 19).

Među njima su najatraktivnije sportske i zabavne manifestacije koje privlače najveći broj turista. Primjerice, u Republici Hrvatskoj poznate sportske priredbe su Dubrovačke ljetne igre, Sinjska alka je poznata viteška igra, a od smotra folklora se najviše ističu Vinkovačke jeseni,

---

<sup>4</sup> Muzeji Hrvatskog zagorja (b. d.), Muzej "Staro selo" Kumrovec, preuzeto 1. srpnja 2022. s <http://www.mhz.hr/Ustrojbene%20jedinice/Muzej%20%22Staro%20selo%22%20Kumrovec>

Dakovački vezovi i Međunarodna smotra folklora u Zagrebu (Čavlek, N. et al., 2011; str. 151-152) o kojoj će više biti rečeno u poglavlju 4.3.

Ambijentalni resursi podrazumijevaju arhitektonske i ambijentalne sadržaje i objekte čiji je cilj upotpuniti ostale turističke atrakcije u destinaciji. Oni obuhvaćaju različita područja izgradnje, među kojima su najvažniji hoteli, industrijski objekti, sportsko-rekreativni kompleksi, naselja, sakralni objekti, kao i prometnu infrastrukturu i hortikulturu. Dakle, njihova najbitnija funkcija u turizmu je upravo atraktivnost te su takvi resursi često pod zaštitom UNESCO-a, kako bi se očuvala njihova izvornost (Čavlek, N. et al., 2011; str. 153). Primjeri ambijentalnih resursa su sljedeći: Times Square u New Yorku, Stradun u Dubrovniku, Opatija...

Posljednja vrsta društvenih resursa koja je preostala su etnosocijalni društveni resursi koji će detaljnije biti objašnjeni u nastavku.

### 2.3. Karakteristike etnosocijalnih društvenih resursa

Etnologija predstavlja znanost koja proučava društvo i karakteristike njegove materijalne, socijalne i duhovne kulture.

Tablica 3. Vrste kulture

<b>Materijalna kultura</b>	gospodarstvo, graditeljstvo i stanovanje, oružje, jelo i piće, odijevanje i njega tijela, rukotvorstvo i obrt
<b>Socijalna kultura</b>	obitelj i ostali oblici društvene organizacije, odgoj, spolni život, vrjednote i moralne norme te narodno pravo
<b>Duhovna kultura</b>	pripadaju običaji, igre odraslih i dječje igre, vjerovanja i rani oblici religije, umjetnički izražaji, predodžbe o životu i svijetu, različita znanja

Izvor: Hrvatska enciklopedija (2021.), etnologija, Pristupljeno 1. 7. 2022., preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18532>

Tablica 3. prikazuje koje sve vrste kulture postoje- materijalna, socijalna i duhovna kultura. Svaka od njih bitna je za detaljnije proučavanje i razumijevanje načina života određenog

naroda, pa tako materijalnu kulturu čine gospodarstvo, graditeljstvo i stanovanje, oružje, jelo i piće, odijevanje i njega tijela, rukotvorstvo i obrt. Socijalna kultura sastoji se od obitelji i ostalih oblika društvene organizacije, odgoja, spolnog života, vrijednota i moralne norme te narodnog prava. Posljednjoj, duhovnoj kulturi, pripadaju običaji, igre odraslih i dječje igre, vjerovanja i rani oblici religije, umjetnički izražaji, predodžbe o životu i svijetu, različita znanja<sup>5</sup>.

Sami etnosocijalni resursi obuhvaćaju sve vrste materijalne i nematerijalne kulture jednog naroda, odnosno sve što je navedeno u prethodnom odlomku, a mogu biti konkretan turistički proizvod. S obzirom na velik udio inozemnih turista i nepoznavanje materinjeg jezika turističke destinacije, vizualni aspekt folklor je puno važniji od njegovog verbalnog aspekta. Iz tog razloga, nastupi folklornih ansambala koji čuvaju kulturni identitet i prikazuju narodne pjesme i plesove svoje regije imaju najveće stope posjećenosti, a narodne nošnje, osim što su vizualno atraktivne, nose elemente kulturnih utjecaja na narod kojem pripadaju te tako pričaju svojevrsnu povijesnu priču (Knežević, 2008; str. 92).

Osim narodnih plesova, pjesama i nošnji, važan element etnosocijalnih resursa su svakako i tradicijske rukotvorine u obliku suvenira koji su pleteni, vezeni, tkani ili napravljeni na neki drugi način, a koje turisti uvijek voljno kupuju kao uspomenu na turističku destinaciju. U Republici Hrvatskoj najprodavaniji su svakako licitarsko srce (Slika 1.), paška čipka, kravata, šibenski botun, suveniri s glagoljicom i brojni drugi.

---

<sup>5</sup> Hrvatska enciklopedija (2021.), etnologija, Pristupljeno 1. 7. 2022., preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18532>

Slika 1. Licitarsko srce



Izvor: Zagreb.info (2017.), Jedinstven suvenir: Znete li čemu služi ogledalce na licitarskom srcu?, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s: <https://www.zagreb.info/ritam-grad/kultura/jedinstven-suvenir-znete-li-cemu-sluzi-ogledalce-na-licitarskom-srcu/114368/>

Slika 1. prikazuje licitarsko srce, jedan od najpoznatijih suvenira Grada Zagreba. Licitar je kolač napravljen od slatkog tijesta i ukrašen crvenom, žutom, bijelom, zelenom i plavom bojom. Običaj koji je ukorijenjen u hrvatsku kulturu jest da ga mladić daruje djevojci kako bi iskazao svoju ljubav, najčešće na dan zaljubljenih. Godine 2010. postupak izrade licitara uvršten je na UNESCO-v popis nematerijalne svjetske baštine.

Gastronomija je još jedan od važnih elemenata etnosocijalnih resursa koja podrazumijeva i tradicionalnu i modernu kuhinju. Ona je vodeća odrednica turističkog brenda, a ponekad je i sama turistički brend. Pomogla je širenju ne samo vještina za pripremu različitih vrsta hrane, nego i znanja o vrijednostima koja sama jela nose.

## 2.4. Folklor kao društveni turistički resurs

Folklorne manifestacije u Gradu Zagrebu su zapravo središnja tema ovog rada, no kako bismo razumjeli njih, potrebno je pojmovno odrediti folklor.

Riječ folklor dolazi od dvije engleske riječi: '*folk*' koja znači puk ili narod te '*lore*' što znači nauk ili znanje, a označava „stvaralaštvo utemeljeno na tradiciji neke kulturne zajednice, koje pojedinci ili skupine uče i reproduciraju pretežno usmeno, oponašanjem ili na neki drugi (neškolorani) način, a njime se izražava kulturni i socijalni identitet te zajednice“<sup>6</sup>.

U nekim predjelima, folklorom se smatra duhovna kultura, tradicijska umjetnost te usmena književnost, dok drugdje uključuje cjelokupnu materijalnu i nematerijalnu kulturu određenih društvenih slojeva u urbaniziranim kulturama, a suvremeni pristupi su počeli folklor smatrati kao izravno umjetničko komuniciranje između ljudi u malim skupinama, odnosno izvođača i publike<sup>7</sup>.

Uz folklor povezan je i pojam folklorizam koji predstavlja želju za očuvanjem tradicijske baštine na način da se izvorni folklorni običaji prikazuju u drugačijim okolnostima ili kao turistička ponuda i zabava. Maja Bošković-Stulli kod definiranja pojma folklorizam pozvala se na nekoliko autora koji su ga poimali kao opći interes „za sve narodno i sve rezervate narodnoga u kojima život još ima osebnost i izvornost, ili se bar čini kao da je ima“ (Bošković-Stulli, 1971; str. 171). Također, Bausinger o folklorizmu govori kako se „određeni fenomeni narodne kulture izvode izvan svojih izvornih sidrišta, s novim funkcijama i novim svrhama“ (Bošković-Stulli 1971; str. 172-173). Izvrstan primjer folklorizma su brojne smotre folkloru na kojima kulturno-umjetnička društva njeguju i prikazuju običaje pojedinih regija.

---

<sup>6</sup> Hrvatska enciklopedija (2021.), folklor, Pristupljeno 1. 7. 2022., preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=20034>

<sup>7</sup> Hrvatska enciklopedija (2021.), folklor, Pristupljeno 1. 7. 2022., preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=20034>

Folklor i običaji u Hrvatskoj često se razlikuju od sela do sela te tako postoje razlike i u plesu i pjesmi, a da bi se to lakše razumjelo, etnolozi su Hrvatsku podijelili na četiri folklorne zone:

- Panonska zona
- Alpska zona
- Jadranska zona
- Dinarska zona

Slika 2. Plesna podneblja



Izvor: Fotografiju izradio prof. dr. sc. Goran Oreb

Slika 2 prikazuje geografsku kartu Republike Hrvatske te kako je ona podijeljena na četiri plesna podneblja: alpsko, panonsko, jadransko i dinarsko plesno podneblje.

Svaka od navedenih zona ima svoje specifičnosti koje se odnose na ples, pjesmu, narodne nošnje, ali i same običaje. Na primjer, u Panonskoj plesnoj zoni najčešće se izvode plesovi u



zatvorenom kolu gdje su plesači zbijeni jedni uz druge te izvode ples sa sitnim, ali intenzivnim vertikalnim trzajima- drmeš uz instrumentalnu pratnju tamburaškog sastava. Narodne nošnje ovog područja rađene su od prirodnih materijala, najčešće domaćeg platna te ukrašavane raznim vezovima.

U Dinarskoj zoni prevladavaju otvorena i zatvorena kola iz kojih se mogu formirati parovi, a primjer za to je ličko kolo koje se izvodi bez pratnje tamburaškog orkestra, ali uz pratnju instrumenta kozarica. Sukladno geografskom području, narodne nošnje osim od platna izrađivale su se i od janjeće i ovčje vune.

Nadalje, Jadransku plesnu zonu karakteriziraju pretežno parovni plesovi nepravilno raspoređeni po krugu uz pratnju orkestra gdje je najvažniji instrument mijeh. Narodne nošnje su se izrađivale od laganijih materijala te su estetski bile pod utjecajem drugih naroda.

Posljednju, Alpsku plesnu zonu također karakteriziraju parovni plesovi, no, ovdje su parovi jednolično raspoređeni po krugu. Specifična je intenzivna brza vrtnja u paru uz pratnju gudačkih i puhačkih instrumenata te harmonike.

U Republici Hrvatskoj folklorni amaterizam je dosta zastupljen čemu u korist ide i činjenica da samo u Zagrebu, pod krovnom organizacijom ZAFAZ- Zajednica folklornog amaterizma Grada Zagrebu, djeluju 62 kulturno-umjetnička društva predana očuvanju tradicijske kulture svih krajeva Hrvatske te njegovanju kulturno-umjetničkog amaterizma<sup>8</sup>.

Isto tako, u Hrvatskoj djeluje i jedini profesionalni folklorni ansambl, Ansambl narodnih plesova i pjesama LADO, koji je osnovan 1949. godine u Zagrebu s ciljem promoviranja kulturne baštine diljem svijeta, a upravo iz tog razloga LADO tijekom cijele godine izvodi brojne folklorne koncerte kako bi gledateljima približili tradicijsku kulturu različitih regija Hrvatske. Njihovi koncerti uvijek privlače velik broj domaćih i stranih posjetitelja koji ih s

---

<sup>8</sup> ZAFAZ (b. d.) Članice ZAFAZ-a, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s: <https://www.zafaz.hr/kudovi/kudovi.php>

oduševljenjem prate te je postao i hrvatskim brendom kako na domaćem, tako i na inozemnom tržištu (Dabo, 2012; str. 176).

Također, u sklopu online platforme Google Arts&Culture u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i Ansamblom LADO napravljena je i virtualna izložba prikazana kroz četiri sekcije: zanat, svečanosti, hrana te narodne pjesme i ples s ciljem promocije nematerijalne kulturne baštine Republike Hrvatske i pozicioniranja turističke ponude na tržištu<sup>9</sup>.

Dakle, folklor ima važnu ulogu u promociji Hrvatske kulture u svijetu te možemo reći da je ujedno i pokretač turističkih kretanja u kulturnom turizmu jer se hrvatski turizam posljednjih godina sve više usredotočuje upravo na kulturni turizam, a sve veći broj turističkih putovanja motiviran je upravo kulturom.

## 2.5. Pojmovno određenje turističke atrakcije kao komponente turističke ponude

Kao što je već navedeno, turističku destinaciju određuju njezini prirodni i društveni turistički resursi, a iz njih proizlaze i turističke atrakcije.

Sama riječ atrakcija definira se kao privlačenje, a turistička atrakcija označava „pojedine dijelove žive ili nežive prirode te materijalnih i nematerijalnih ljudskih tvorevina koje su zasebno ili zajedno s drugim dijelovima već postale turistički proizvod zbog osiguranih posebnih uvjeta, odnosno označava svojstvo pojedinih dijelova žive ili nežive prirode te materijalnih i nematerijalnih ljudskih tvorevina da po osiguranju određenih posebnih uvjeta mogu privući turiste“, a sastoji se od tri elementa: turista, nukleusa<sup>10</sup> i najmanje jednog obilježja (Kušen, 2002; str. 240).

---

<sup>9</sup> LADO (b. d.) Ansambl LADO u projektu Googlea i Hrvatske turističke zajednice, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s <https://www.lado.hr/novosti/ansambl-lado-u-projektu-googlea-i-hrvatske-turisticke-zajednice/>

<sup>10</sup> Bilo koja značajka mjesta koje turist posjećuje

Dakle, to su svi resursi, prirodni i društveni, koji osiguravaju zabavu, rekreaciju i edukaciju posjetiteljima, a prema Kušenu turističke atrakcije dijele se na:

1. Prirodne atrakcije: geološke značajke, klima, voda, biljni svijet, životinjski svijet i prirodna baština
2. Kulturno-povijesne atrakcije: kulturno-povijesna baština, kulturne i vjerske ustanove, manifestacije, znameniti ljudi i događaji te kultura života i rada
3. Atraktivna turistička suprastruktura: sportsko-rekreacijski objekti, lječilišni objekti i ustanove i atrakcije zbog atrakcija (casino) (Kušen, 2002; str. 27).

Iako na prvi pogled djeluje da su turističke atrakcije jednake turističkim resursima, između njih ipak postoji bitna razlika, a to je da turistički resursi ne motiviraju turistička kretanja, dok atrakcije motiviraju. Turistički resursi tvore atrakcije, a zbog tog procesa turistički resursi postaju prepoznatljivi i dostupni za posjetitelje. On se ostvaruje na dva načina: minimalnom i sofisticiranom konverzijom gdje minimalna konverzija označava promidžbu resursa identificiranjem, procjenom i širenjem informacija o njemu, a sofisticirana konverzija označava omogućavanje posjete nekom resursu, kreiranje sadržaja te poticanje pozitivnog turističkog doživljaja (Navarro, 2015; str. 483).

No, postoje i turističke atrakcije koje nisu nastale konverzijom iz resursa, nego su stvorene od strane čovjeka i nezavisne su od turističke destinacije. Mogu biti prenošene jer nemaju geografsku ili kulturološku vezu za neko mjesto. Za primjer možemo uzeti svjetski poznatu sliku Leonarda da Vincija, Mona Lisu, koja je sama po sebi turistička atrakcija te iako je izložena u muzeju Louvre u Parizu, ona može biti prenesena u drugi muzej te će tamo također biti turističkom atrakcijom (Navarro, 2015; str. 483).

Dakle, turističke atrakcije pokreću turistička kretanja i uvjetuju razvoj turizma i turističke ponude u turističkoj destinaciji. Bez njih destinacija nema taj privlačan element koji motivira buduće turiste na putovanje te se tamo turizam neće razviti.

### 3. ULOGA FOLKLORNIH MANIFESTACIJA U KULTURNOM TURIZMU

#### 3.1. Kulturno obrazovna funkcija turizma

Turizam je kao društveno-gospodarska pojava vrlo funkcionalan, a funkcije turizma brojni autori razvrstavaju u dvije skupine: ekonomske i društvene (neekonomske) funkcije. Ekonomske funkcije turizma reflektiraju se na ekonomski prosperitet, dok se društvene funkcije više očitavaju u humanističkim vrijednostima (Čavlek, 2011; str. 293).

Čavlek se u knjizi poziva na razne autore koji su napravili podjelu turizma, pa tako:

1. Hunziker i Krapf razlikuju privrednu, socijalnu, političku, kulturnu, tehničku i zdravstvenu funkciju turizma;
2. Alfier u društvene funkcije turizma ubraja zdravstvenu, odgojnu, kulturnu i političku funkciju;
3. Marković S. i Z. funkcije turizma dijele na ekonomske funkcije kojima pripadaju funkcija multiplikatora, akceleratora i indikatora, funkcija turizma u zapošljavanju i sl, te neekonomske funkcije u koje svrstavaju zdravstvenu, zabavnu, socijalnu, kulturnu i političku funkciju;
4. Cicvarić je funkcije razdijelio na ekonomske i neekonomske funkcije kojoj pripadaju obrazovno-kulturna, politička, socijalna, zdravstvena i rekreativno-zabavna funkcija (Čavlek, 2011; str. 293).

U ovome poglavlju fokus će biti na kulturnoj i obrazovnoj funkciji turizma. One se često isprepliću jer dok traje istraživanje o nekoj kulturi, samim time se stječe i znanje o njoj. No, sama kulturna funkcija turizma doprinosi boljem poznavanju turističke destinacije, općem nauku i kulturi ljudi. Umjetnost i povijest te želja za upoznavanjem raznih kultura i kulturnih vrijednosti destinacija postali su jedni od važnijih motiva za putovanja turista koji izravno povećavaju turističku potražnju. Od svih elemenata koji čine kulturnu funkciju turizma, prirodne atrakcije, kulturno-povijesna baština i izgradnja novih turističkih atrakcija imaju posebnu privlačnu moć (Čavlek, 2011; str. 294).

Nadalje, kulturno-turističke manifestacije također uvelike pridonose imidžu destinacije, a turisti koji ih posjećuju su uglavnom kulturni turisti. Prema McKercheru i du Crosu, oni posjeduju specifične karakteristike poput:

- Natprosječno obrazovanje i primanja
- Srednja i starija životna dob
- Iskusni putnici (Čavlek, 2011; str. 295)

Premda su obrazovna i kulturna funkcija usko povezane, obrazovna funkcija turizma može se promatrati i kao samostalna funkcija. Ona pretpostavlja da svako novo putovanje turistima donosi i novo znanje, a primjer za to je kongresni turizam u turističkim destinacijama u kojemu glavni motiv putovanja nije odmor nego aktivno ili pasivno sudjelovanje turista u kongresnim skupovima. Prema tome, obrazovna funkcija turizma nadmašuje interese turista vezane isključivo za kulturne vrijednosti turističke destinacije (Čavlek, 2011; str. 296).

### 3.2. Pojmovno određenje kulturnog turizma

S obzirom na kompleksnost kulture i turizma kao dva zasebna pojma, kulturni turizam definiran je nebrojeno puta na različite načine, ovisno o stajalištu pojedinog autora. No, opće prihvaćena definicija u svijetu je ona koju je postavila upravo Svjetska turistička organizacija (UNWTO).

UNWTO kaže da je kulturni turizam specifičan oblik turizma u kojem su turistička putovanja motivirana kulturom, a to uključuje festivale i slična događanja, posjete povijesnim spomenicima i lokalitetima u svrhu proučavanja prirode, folkloru ili umjetnosti (Klasnić, 2018).

Kultura sama po sebi može biti primaran i sekundaran motiv turističkih putovanja. Primaran je motiv kada turisti putuju ponajprije zbog kulturne turističke ponude turističke destinacije, a sekundarni onim turistima koji prvenstveno putuju iz poslovnih razloga i drugih primarnih motiva, ali u svoj program boravka u destinaciji uvrštavaju i kulturnu ponudu (Pančić Kombol, 2006; str. 212).

Turizma i turističkih potreba ne bi bilo bez samih turista te stoga valja definirati i pojam kulturnog turista. On je visokoobrazovan pojedinac s visokim socioekonomskim statusom i razvijenom kulturnom potrebom, u svakodnevnom životu često posjećuje kulturne atrakcije, a u sklopu turističkih putovanja posjeti ih više od prosječnog turista (Geić, 2011).

Kulturni turisti mogu se podijeliti u tri skupine:

- Turisti motivirani kulturom
- Turisti inspirirani kulturom
- Turisti privučeni kulturom (Vlada RH, 2003; str. 6)

Grupu turista motiviranih kulturom čini 5-15% turista te oko 5% domaćeg stanovništva, a njima su privlačna prestižna kulturna događanja te vole biti tretirani kao posebni gosti (Vlada RH, 2003; str. 6).

Grupi turista inspiriranih kulturom pripada najveći broj turista, njih čak 30% te otprilike 15% domaćeg stanovništva. Privlače ih poznate turističke atrakcije i kulturni lokaliteti i događaji, no oni su tek djelomično motivirani kulturom, a njihova znatiželja je nerijetko samo površna (Vlada RH, 2003; str. 6).

Posljednju grupu turista, onih koji su privučeni kulturom, čini oko 20% turista te oko 20% domaćeg stanovništva. Kod takve grupe ljudi od ključne važnosti su marketing turističke destinacije, pravovremeno informiranje i dostupnost atrakcije, zato što turisti privučeni kulturom ne planiraju svoj posjet kulturnim atrakcijama, osim ako im se tijekom boravka u destinaciji to ne ponudi (Vlada RH, 2003; str. 6).

Nadalje, s obzirom na brojne specifične interese turista, razlikujemo tri tipa kulturnog turizma:

- Turizam nasljeđa
- Povijesni turizam
- Turizam umjetnosti (Klasnić, 2018)

Turizam nasljeđa odnosi se na sve ono što je materijalno (zgrade, palače, dvorci, arheološka nalazišta i sl.), a uključuje i nematerijalnu kulturno-povijesnu baštinu te obiteljske obrasce

života, vjerske običaje te lokalnu tradiciju poput folkloru, umjetnosti, obrta, svečanosti i sl. (Klasnić, 2018).

Povijesni turizam je oblik turizma u turističkim destinacijama na području starih kultura poput stare rimske i grčke kulture ili Egipta. Takav oblik turizma usmjeren je ka obrazovanju turista uz pomoć stručnih voditelja, a nerijetko su organizirane i predstave sa zvučnim efektima koje prikazuju razne povijesne događaje (Klasnić, 2018).

U turizmu umjetnosti usredotočuje se na turiste koji su motivirani slikarstvom, klesarstvom, kazalištem i ostalim oblicima umjetnosti. Najčešće aktivnosti kod takvog oblika turizma su obilaženje povijesnih gradova ili gradova umjetnosti, posjećivanje raznih muzeja, galerija, umjetničkih događaja i sl. (Klasnić, 2018).

Porast interesa za kulturom u turizmu Republike Hrvatske uzrokovao je da kultura preuzme ulogu osnovne turističke ponude, a samim time stvori pozitivan imidž turističke destinacije. Za Hrvatsku je to bilo od velike važnosti jer je porasla i njezina konkurentnost na svjetskom tržištu. Svjetski ekonomski forum (WEF) svake godine iznosi izvješće o konkurentnosti u sektoru turizma, a Republika Hrvatska je 2019. godine, rekordne godine za hrvatski turizam, zauzela zadovoljavajuće 27. mjesto od ukupno 140 (World economic forum, 2022; str, 13).

Svjetska popularnost Hrvatske kao turističke destinacije sa sobom je donijela brojne pozitivne i negativne učinke. Samo neki od pozitivnih učinaka su:

- Porast prihoda na nacionalnoj razini
- Povećanje zaposlenosti u turističkim destinacijama
- Korištenje lokalnih resursa
- Povećanje opće razine obrazovanja lokalnog stanovništva i turista (Kovačević, 2018; str. 12-13).

S druge strane, postoje i brojni učinci koji negativno utječu na turističku destinaciju, zadovoljstvo i kvalitetu života lokalnog stanovništva. Neki od njih su:

- Uništavanje kulturnih resursa
- Opterećenje prometne infrastrukture
- Otežano pronalaženje stalnog (izvansezonskog) posla u turističkoj destinaciji
- Opći porast cijena (Kovačević, 2018; str. 15-20).

Primjer destinacije u kojoj su izraženi negativni učinci turizma jest grad Dubrovnik. Danas je on elitna destinacija koja je zbog svojih turističkih resursa prepoznata diljem cijelog svijeta, a tijekom ljetnih mjeseci posjeti ga iznimno velik broj turista koji dolaze svim prijevoznim sredstvima osim željeznice. Zbog toga se javljaju brojni problemi poput zagađenja okoliša, uništavanja kulturnih spomenika, onečišćenje mora i mnogi drugi. Stoga, bitno je naglasiti da sve turističke destinacije poput grada Dubrovnika moraju razvijati svoju turističku ponudu, ali u skladu s time paziti i na negativne učinke koje turizam donosi (Pejković, 2017; str 28-37).

### 3.3. Pojmovno određenje folklornih manifestacija

Folklorne manifestacije pripadaju skupini manifestacijskih turističkih resursa koje služe kao modeli za održivost materijalne i nematerijalne kulturne baštine. Tijekom godina postale su bitno sredstvo za postizanje prednosti i ostvarivanje društvenih i ekonomskih ciljeva te ujedno imaju odgojnu funkciju i povećavaju turističku atraktivnost destinacije.

„U Hrvatskoj mnoge kulturne ustanove i udruge razvijaju i njeguju autentične vrijednosti hrvatskog naroda i drugih etničkih skupina na ovim prostorima i u uskoj su vezi i suradnji s turizmom“ (Čavlek, 2011; str. 152). Folklorne manifestacije kod turista bude težnju za otkrivanjem lokalne tradicije i autentičnog nasljeđa koji su gotovo uvijek motiv za putovanjem te se sve više uklapaju u programe turističke ponude.

Najpoznatije folklorne manifestacije u Republici Hrvatskoj su: Đakovački vezovi, Vinkovačke jeseni, Brodsko kolo, Šokačko sijelo, Smotra folkloru „Na Neretvu misečina pala“, Međunarodna smotra folkloru u Zagrebu i brojne druge. Osim njih, održavaju se i dječje



folklorne manifestacije kao što su: „Oklen si dite?“, „Naše kolo veliko“, „Dječje vinkovačke jeseni“, „Festival dječjeg folklora Kutina“ i ostale.

### 3.4. Uloga i važnost folklornih manifestacija u razvoju kulturnog turizma

Etno-kulturna dobra promovirana pod znakom autentičnosti i visoke vrijednosti su brendovi koji nose nacionalni i društveni identitet, a strukturirani su na sljedeći način:

- Popularna umjetnost koja je materijalizirana u interijeru i eksterijeru arhitekture kuća, popularnih struktura, narodnih nošnja i sl.
- Etnografski muzeji su kulturne institucije namijenjene prikupljanju, čuvanju i prikazivanju etnografskih predmeta, dok su istovremeno i objekti turističkih interesa
- Folklorne manifestacije, smotre folklora su kulturno-umjetnička događanja s prikazima tradicionalnih običaja zajednice (Iordache, Dorobantu, 2008; str. 58).

Iako mnogi ljudi smatraju kako narodna umjetnost izumire iz dana u dan, folklorne manifestacije igraju bitnu ulogu u razvoju kulturnog turizma čemu u prilog ide i činjenica da Udruga organizatora festivala (*Festivals Organizers' Association*) govori da se kulturni turizam uvelike razvio zahvaljujući folklornim manifestacijama jer podiže vitalnost zajednice na više načina. Na primjer, zbog povećanja broja posjetitelja, manifestacije su se pomladile i razvile sukladno interesima turista (Iordache, Dorobantu, 2008; str. 58).

Dakle, folklorne manifestacije privlače sve veći broj posjetitelja, a rast turizma osigurava osnovu za njihovu zaštitu, kao i zaštitu same turističke destinacije. U njima sudjeluju brojna kulturno-umjetnička društva koja se obraćaju ljudima te svojim umjetničkim izvedbama predstavljaju lokalnu kulturnu baštinu. Takve manifestacije svake godine okupljaju više desetaka tisuća posjetitelja koji uživaju u narodnim plesovima, pjesmama, nošnjama i glazbi te imaju više uloga folklornih manifestacija u razvoju kulturnog turizma, a samo neke od njih su širenje kulturne razmjene na nacionalnoj i internacionalnoj razini te promoviranje i razvoj kulturnog turizma u područjima bogatima tradicijom.

## 4. ULOGA I VAŽNOST FOLKLORA KAO KOMPONENTE TURISTIČKE PONUDE GRADA ZAGREBA

### 4.1. Analiza folklornih manifestacija u Gradu Zagrebu

Grad Zagreb svake godine izdvaja dio Proračuna za djelatnost kulture. Ta sredstva dijele se na sve kulturne udruge za potrebe njihovog djelovanja. U 2021. godini za potrebe kulture izdvojena su sredstva u iznosu od 527.431.000,00 kn, a u 2022. godini ta sredstva iznose 541.559.000,00 kn.

Iz tih izvora financiraju se i sve folklorne manifestacije na području Grada, među kojima su najviše istaknute manifestacija Zagrebački vremeplov pod pokroviteljstvom Turističke zajednice Grada Zagreba te Međunarodna smotra folklora, dok su folklorni koncerti Ansambla LADO financirani izravno iz Državnog proračuna (Gradski ured za kulturu, 2021; str. 3).

Zagrebački vremeplov organizira se od 2007. godine sve do danas svake godine, a traje od travnja do listopada. Razne ulice, trgovi i parkovi u tom razdoblju postaju mjesta glazbenih, plesnih i drugih događanja koja dočaravaju običaje iz Zagreba i njegove okolice. Posebno zanimljivi su susreti posjetitelja sa kumicama u tradicionalnim narodnim nošnjama na Dolcu koje nude autohtone zagrebačke proizvode<sup>11</sup>.

Osim toga, Zagrebački vremeplov objedinjuje i velik broj koncerata za sve ljubitelje valcera, serenada i evergreena na Zrinjevcu, a ulični svirači diljem centra grada zaslužni su za uživanje posjetitelja u zvucima ljubavnih i starogradskih pjesmama. Također, kod Zagrebačke katedrale, na trgu bana Josipa Jelačića, u Tkalčićevoj ulici te na tržnici Dolac brojna kulturno-umjetnička

---

<sup>11</sup> Grad Zagreb (2017.), Zagrebački vremeplov, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s <https://www.zagreb.hr/en/zagrebacki-vremeplov/107199>

društva dočekuju posjetitelje i za njih izvode svoj folklorni repertoar dočaravajući tako običaje zagrebačkog kraja (prikazano na slici 3)<sup>12</sup>.

Slika 3. Nastup KUD-a Klas, Podsused u sklopu manifestacije Zagrebački vremeplov



Izvor: KUD Klas (2019.), Nastupi u 2019. godini, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s <http://www.kudklas.hr/nastupi-2019.html>

Na slici 3. prikazano je Kulturno-umjetničko društvo Klas koje je u 2019. godini nastupio na manifestaciji Zagrebački vremeplov.

Tu su svakako još i Smjena straže Počasne satnije Kravat pukovnije, Tkalčijana, Plesne večeri te Promenadni koncert u Parku Maksimir. Sva događanja su besplatna, a svake godine Zagrebački vremeplov je vrlo dobro prihvaćen od strane domaćih posjetitelja, ali i stranih turista<sup>13</sup>.

Osim Zagrebačkog vremeplova, Ansambl LADO već 73 godine radi na promicanju hrvatske tradicijske kulture te stvara pozitivnu sliku u javnosti i postaje svojevrsnim brendom. Iako LADO teži tehničkoj preciznosti, u svoje izvedbe uvrštava i osobnost svakoga od plesača, pogotovo solista s ciljem buđenja duboke emocije publike. Prenosi veselo iskustvo tradicionalnih pjesama i plesova dok ih publika često prati pljeskom čak i prije završetka izvedbe što na neki način predstavlja mjeru uspjeha LADA kao brenda (Dabo, 2012; str. 175).

<sup>12</sup> Grad Zagreb (2017.), Zagrebački vremeplov, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s <https://www.zagreb.hr/en/zagrebacki-vremeplov/107199>

<sup>13</sup> Grad Zagreb (2017.), Zagrebački vremeplov, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s <https://www.zagreb.hr/en/zagrebacki-vremeplov/107199>

U procesu brendiranja, LADO nastoji ljudima približiti svoj kulturni proizvod. Plesači, pjevači i svirači prenose doživljaj na publiku i šalju ih daleko u prošlost, dok raznolikost koreografija privlači posjetitelje iz svih dijelova Hrvatske i svijeta. Sa svojim vokalnim koncertima LADO prezentira duh starih, tradicionalnim pjesama i budi nostalgiju i osjećaj ponosa u posjetiteljima. Upravo zbog toga je veza između Ansambla i publike toliko čvrsta, a LADO kao brend gradi svoju posebnost i ekskluzivnost koji se uspješno pozicioniraju na hrvatskom kulturnom tržištu (Dabo, 2012; str. 180).

Slika 4. Koncert Ansambla LADO na trgu kralja Tomislava



Izvor: Lice grada (2019.), Ansambl Lado na Tomislavcu u povodu obilježavanja Dana državnosti, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s <https://licegrada.hr/ansambl-lado-na-tomislavcu-u-povodu-obiljezavanja-dana-drzavnosti/>

LADO svake godine organizira brojne koncerte, na otvorenom ili zatvorenom te, s naplatom ulaznica ili besplatno, a kapaciteti uvijek budu popunjeni. Primjer je koncert „Neka sjaji sunce svima“ koji je 25.06.2019. godine povodom Dana državnosti Republike Hrvatske održan na trgu kralja Tomislava u Zagrebu u sklopu kojega je obilježeno i 70 godina djelovanja Ansambla. Koncertu je prisustvovalo više od tisuću gledatelja koji su s oduševljenjem pratili program koji je trajao dva sata (Slika 4.).

Bivši umjetnički voditelj LADA, Ivan Ivančan, na pitanje „Što folklor pruža turistima, te kako utječe na njih i njihovo stajalište prema Hrvatskoj?“ odgovara sljedeće: „Imao sam mnogo prilika vidjeti koliko su strani turisti upravo fascinirani hrvatskim folklorom i folklornim događanjima na kojima mogu uživo vidjeti originalne narodne nošnje, izvorne narodne plesove, pjesme, originalna tradicijska glazbala i stare hrvatske narodne običaje.“ (Lučić, 2020; str. 59).

Svakako najpoznatija folklorna manifestacija u Gradu Zagrebu jest Međunarodna smotra folkloru koja se održava svake godine u ljetnim mjesecima, no o njoj će više govora biti u poglavlju 4.3.

#### 4.2. SWOT analiza folklornih manifestacija u Gradu Zagrebu

Kako bi se folklorne manifestacije uspješno provodile svake godine, potrebno je izraditi brojne analize kako bi se uvidjeli svi pozitivni aspekti, ali i oni negativni pomoću kojih organizatori utvrđuju probleme koje moraju riješiti. Jedna od takvih analiza jest SWOT analiza.

SWOT analiza prikazuje sve snage, slabosti, prilike i prijetnje, od kojih snage i slabosti pripadaju elementima unutarnjeg okruženja, a prilike i prijetnje pripadaju elementima vanjskog okruženja (Gonan Božac, 2008; str. 20).

Snage u SWOT analizi opisuju u čemu poduzeće prednjači i što ga razdvaja od konkurencije. To na primjer mogu biti: snažan brend, lojalna baza korisnika, inovativna tehnologija i sl., a pitanja koja si poduzeće, odnosno u ovome slučaju organizatori manifestacija, kod nabiranja snaga treba postaviti su:

- Koja je naša konkurentna prednost?
- Kakve izvore imamo?
- Koji proizvodi nam se dobro prodaju?<sup>14</sup>

Slabosti u SWOT analizi su one koje sprječavaju poduzeće da posluje na optimalnoj razini. To su područja koja poduzeće treba popraviti kako bi ostalo konkurentno ostalim poduzećima, npr.

---

<sup>14</sup> Investopedia (2021.), Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

slab brend, visok dug, loš lanac nabave, manjak kapitala i sl. Pitanja kod navođenja slabosti koje si poduzeće treba postaviti su:

- U kojim područjima se možemo popraviti?
- Koji proizvodi se ne prodaju prema našim željama?<sup>15</sup>

Prilike se odnose na poželjne vanjske faktore koji bi poduzeću mogli osigurati konkurentsku prednost. Pitanja kod navođenja prilika koje poduzeće treba postaviti su:

- Koje tehnologije možemo koristiti kako bismo poboljšali poslovanje?
- Gdje možemo proširiti naše poslovanje?
- Koje tržišne segmente možemo istražiti?<sup>16</sup>

Pod pojmom prijetnje podrazumijevaju se faktori koji potencijalno mogu nauditi poduzeću. Na primjer, suša je velika prijetnja poduzeću za uzgoj pšenice jer može uništiti usjeve. Druge prijetnje mogu biti porast cijena materijala, povećanje konkurencije, nedostatak radne snage itd. Pitanja kod navođenja prijetnji koje poduzeće treba postaviti su:

- Koji zakoni prijete poslovanju?
- Što naša konkurencija radi dobro?
- Koji potrošački trendovi prijete našem poduzeću? <sup>17</sup>

Organizatori folklornih manifestacija zaista moraju dobro uvažiti svaki od navedenih čimbenika kako bi manifestacija bila uspješna. U nastavku slijedi tablica u kojoj će biti navedeni primjeri snaga, slabosti, prilika i prijetnji folklornih manifestacija u Gradu Zagrebu:

---

<sup>15</sup> Investopedia (2021.), Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

<sup>16</sup> Investopedia (2021.), Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

Investopedia (2021.), Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

<sup>17</sup> Investopedia (2021.), Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

Tablica 4. SWOT analiza folklornih manifestacija u Gradu Zagrebu

<b>Snage (Strengths)</b>	<b>Slabosti (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pristupačni geografski položaj</li> <li>- Velika raznolikost kulturne baštine i folklor</li> <li>- Bogata ponuda folklornih manifestacija na malom području</li> <li>- Očuvanje običaja i folklor</li> <li>- Korištenje turističke sezone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manjak interesa za tradicijsku kulturu</li> <li>- Nedovoljno prepoznati kulturni identitet turističke destinacije</li> <li>- Usko specificirane ciljne skupine</li> <li>- Moguća zasićenost publike</li> <li>- Potencijalno uništavanje narodnih nošnji</li> </ul>
<b>Prilike (Opportunities)</b>	<b>Prijetnje (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Probijanje turističke destinacije na domaćem i inozemnom kulturnom tržištu</li> <li>- Produljenje turističke sezone</li> <li>- Nova sponzorstva i suradnje</li> <li>- Pridonošenje gospodarskom razvitku Grada</li> <li>- Povećanje zaposlenosti</li> <li>- Podrška lokalne zajednice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nezainteresiranost mlađe populacije</li> <li>- Velika konkurencija manifestacija drugačijeg karaktera</li> <li>- Loši vremenski uvjeti (ako se manifestacija održava na otvorenom)</li> <li>- Loša gospodarska situacija- smanjenje prihoda</li> </ul>

Izvor: Samostalna izrada autorice

Tablica 4. daje nam uvid u SWOT analizu i primjere snaga, slabosti, prilika i prijetnji folklornih manifestacija. Snage folklornih manifestacija čine pristupačni geografski položaj, velika raznolikost kulturne baštine i folklor, bogata ponuda folklornih manifestacija na malom području, očuvanje običaja i folklor te korištenje turističke sezone.

Slabosti su manjak interesa za tradicijsku kulturu, nedovoljno prepoznati kulturni identitet turističke destinacije, usko specificirane ciljne skupine, moguća zasićenost publike i potencijalno uništavanje narodnih nošnji.

Prilike folklornih manifestacija čine probijanje turističke destinacije na domaćem i inozemnom kulturnom tržištu, produljenje turističke sezone, nova sponzorstva i suradnje, pridonosenje gospodarskom razvitku Grada, povećanje zaposlenosti i podrška lokalne zajednice.

Posljednje, neke od prijetnji su Nezainteresiranost mlađe populacije, velika konkurencija manifestacija drugačijeg karaktera, loši vremenski uvjeti (ako se manifestacija održava na otvorenom) te loša gospodarska situacija koja vodi smanjenju prihoda.

#### 4.3. Analiza važnosti Međunarodne smotre folklor za turizam Grada Zagreba

Međunarodna smotra folklor (u daljnjem tekstu Smotra) jest folklorna manifestacija koja se u Gradu Zagrebu održava u mjesecu srpnju od 1966. godine i prikazuje folklor i tradicijsku kulturu domaćih i inozemnih sudionika. Dio je UNESCO-vog svjetskog pokreta za očuvanje kulturne baštine, a nastavila je tradiciju smotre Seljačke sloge koja se održavala između dva svjetska rata. Godine 2014. službeno je proglašena manifestacijom od nacionalne važnosti<sup>18</sup>.

Smotra je uvijek dobivala veliku podršku relevantnih kulturnih institucija, ali i Vlade. Tome u prilog ide i činjenica da ju organizira Grad Zagreb te preuzima brojne obveze prema Smotri i njezinim sudionicima- organizira prijem predstavnika sudionika gdje se dijele simbolični pokloni te pisma zahvale. Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske i Turistička zajednica Grada Zagreba doniraju povećane iznose novaca za pokrivanje logističkih pitanja. Tijekom godina organiziran je pod više pokroviteljstava- za vrijeme Jugoslavije glavni pokrovitelj bila je državna vlada, 1991. godine zbog prijetnje Domovinskog rata Smotra se nije održala, no 1992. godine sponzor je bio predsjednik Republike Hrvatske, Dr. Franjo Tuđman. Kasnije je trajni sponzor postala Vlada RH (Vitez, 2008; str. 112).

Sudionici Smotre dolaze iz svih krajeva svijeta, pa je tako u planu i programu za 2022. godinu ugostiti društva iz Alžira, Austrije, Poljske, Portugala, Sjedinjenih Američkih Država, Grčke

---

<sup>18</sup> Zebec, T. (2021.) 55. Međunarodna smotra folklor Zagreb- Nematerijalna kultura kao živa baština, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s <https://www.researchgate.net/profile/Tvrtko-Zebec>



itd. To svakako može biti od velike koristi za turizam Hrvatske zato što uz sudionike dolazi i njihova pratnja te se samim time povećava i broj turističkih dolazaka. Osim toga, sudionici često spajaju ugodno s korisnim pa prije ili nakon Smotre posjećuju i ostale gradove Lijepe Naše čime povećavaju osobnu potrošnju<sup>19</sup>.

Kako bi se vidjelo utječe li Međunarodna smotra folklora na turističke dolaske, usporedit će se dolasci i noćenja turista u Grad Zagreb u mjesecu lipnju, srpnju (vrijeme održavanja Smotre), kolovozu te rujnu kroz godine 2019., 2020. i 2021. (Tablice 5, 6, 7).

Tablica 5. Dolasci i noćenja turista u Gradu Zagrebu u 2019. godini

<b>2019.</b>	<b>Dolasci</b>	<b>Noćenja</b>
<b>Lipanj</b>	145 312	257 386
<b>Srpanj</b>	158 593	287 026
<b>Kolovoz</b>	166 137	288 346
<b>Rujan</b>	155 517	269 137

Izvor: Grad Zagreb (b. d.) Turizam, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s <https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelji-i-smjestajni-kapaciteti/1031>

Tablica 6. Dolasci i noćenja turista u Gradu Zagrebu u 2020. godini

<b>2020.</b>	<b>Dolasci</b>	<b>Noćenja</b>
<b>Lipanj</b>	23 568	50 304
<b>Srpanj</b>	37 711	74 534
<b>Kolovoz</b>	42 367	82 040
<b>Rujan</b>	33 251	75 695

Izvor: Grad Zagreb (b. d.) Turizam, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s <https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelji-i-smjestajni-kapaciteti/1031>

<sup>19</sup> Međunarodna smotra folklora (b. d.), 56. Međunarodna smotra folklora Zagreb, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s <https://msf.hr/sudionici-iz-inozemstva/>

Tablica 7. Dolasci i noćenja turista u Gradu Zagrebu u 2021. godini

<b>2021.</b>	<b>Dolasci</b>	<b>Noćenja</b>
<b>Lipanj</b>	46 935	104 131
<b>Srpanj</b>	84 321	159 511
<b>Kolovoz</b>	104 243	191 736
<b>Rujan</b>	82 699	169 995

Izvor: Grad Zagreb (b. d.) Turizam, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s <https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelji-i-smjestajni-kapaciteti/1031>

Iz prikazanih podataka može se vidjeti da je trend najvećeg broja dolazaka i noćenja turista svake godine u mjesecu kolovozu te se iz toga može zaključiti da Međunarodna smotra folklor, iako uvelike povećava turističku atraktivnost Grada Zagreba, nije primarna motivacija za dolazak turista u Grad Zagreb.

Nadalje, TOMAS istraživanja o stavovima i potrošnji turista i posjetitelja Zagreba provedena su 2003., 2006., 2008. i 2012. godine te daju detaljan uvid u motivaciju i kretanje turista i njihovo zadovoljstvo turističkom ponudom Grada Zagreba.

Turistima je bilo ponuđeno sedamnaest mogućih motiva za dolazak u Zagreb, među kojima su oni mogli izabrati do tri motiva. U slijedećoj tablici (Tablica 8.) prikazano će biti sudjelovanje/nazočnost kulturnom događaju kao glavni motiv dolaska turista u Grad Zagreb. Također, turisti su profilirani prema vrsti smještaja u kojemu se nalaze, no radi jednostavnosti tablice, uzet je njihov prosjek.

Tablica 8. Motivi dolaska turista u Grad Zagreb

<b>Sudjelovanje/nazočnost kulturnom događaju</b>	<b>2003.<sup>20</sup></b>	<b>2006.<sup>21</sup></b>	<b>2008.<sup>22</sup></b>	<b>2012.<sup>23</sup></b>
	3,4%	3,2%	3,2%	4,5%

Kao što se može primijetiti 2012. godine dolazak u Grad Zagreb zbog nazočnosti kulturnom događaju iskazalo je 4,5% ispitanika što je najviše od navedene četiri godine. Nakon 2012. godine ovo istraživanje nije provedeno do danas, no pretpostavka je da se zbog porasta popularnosti kulturnog turizma u Hrvatskoj i Gradu Zagrebu ovaj trend nastavio uzlaznom putanjom što je svakako dobra vijest za folklorne manifestacije, ali i za cjelokupni turizam Republike Hrvatske.

---

<sup>20</sup> Institut za turizam (2003.), Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba TOMAS, pristupljeno 9. rujna 2022. s <http://www.iztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>

<sup>21</sup> Institut za turizam (2006.), Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba TOMAS, pristupljeno 9. rujna 2022. s <http://www.iztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>

<sup>22</sup> Institut za turizam (2008.), Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba TOMAS, pristupljeno 9. rujna 2022. s <http://www.iztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>

<sup>23</sup> Institut za turizam (2012.), Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba TOMAS, pristupljeno 9. rujna 2022. s <http://www.iztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>

## ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je istražiti ulogu i važnost folkloru kao komponente turističke ponude Grada Zagreba. Izbor teme pokazao se opravdanim jer kulturni turizam u Hrvatskoj raste iz godine u godinu, a folklor je njegova bitna komponenta.

U prvom dijelu rada objašnjeni su pojmovi poput društvenih resursa, turističke atrakcije, kulturnog turizma i folkloru. Poznavanje tih pojmova ključno je za daljnje razumijevanje teksta. Nadalje, u drugom dijelu rada objašnjena je kulturno obrazovna funkcija turizma i sam pojam kulturnog turizma, folklorne manifestacije te njihova uloga i važnost u razvoju kulturnog turizma.

Također, u istraživačkom dijelu rada nabrojane su i analizirane samo neke od folklornih manifestacija koje privlače brojne posjetitelje, a to su Međunarodna smotra folkloru te Zagrebački vremeplov. Izrađena je i SWOT analiza folklornih manifestacija u kojoj su nabrojane snage, slabosti, prilike i prijetnje koje svakako treba uzeti u obzir prilikom budućeg organiziranja manifestacija takve vrste.

Na temelju podataka o turističkim dolascima i noćenjima u Gradu Zagrebu od 2019. do 2021. godine izrađena je analiza važnosti Međunarodne smotre folkloru za turizam Grada Zagreba te analiza motiva dolaska turista u Grad Zagreb, a generaliziranjem tih podataka može se izvući glavni zaključak cijelog rada- folklor, iako uvelike poboljšava turističku atraktivnost Grada Zagreba, širi kulturnu razmjenu na nacionalnoj i internacionalnoj razini i promovira i razvija kulturni turizam u područjima bogatima tradicijom, nije primarna motivacija za dolazak turista u Grad Zagreb.

Prijedlog rješenja jest: s obzirom na to da Republika Hrvatska ima velik broj iseljenika, poželjno je pojačati marketinšku komunikaciju Međunarodne smotre folkloru, ali i ostalih međunarodnih folklornih festivala koji se održavaju u Hrvatskoj kako bi se broj turističkih dolazaka te motiviranost turista kulturom povećali. Također, Ansambl LADO svojim nastupima diljem svijeta uvelike promovira svoju državu i njezinu kulturnu baštinu, no svakako bi trebalo poticati i ostale folklorne ansamble i kulturno-umjetnička društva na takve pothvate.

Stara narodna izreka kaže „bolje da se zatre selo nego običaji“ te se njome ističe važnost tradicije i običaja nekog naroda koje je bitno održavati, njegovati i prenositi na mlađe generacije jer se na tako čuva nacionalni identitet i podrijetlo, a organiziranjem brojnih smotri folklora postiže se upravo to.

## LITERATURA

1. Čavlek, N. et al. (2011.) Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga
2. Bošković-Stulli, M. (1971.), O folklorizmu, Zbornik za narodni život i običaje Južnih Slavena, 45. 165 – 186.
3. Dabo, K. (2012.) Uloga i važnost brendiranja tradicijske izvedbene umjetnosti na primjeru Ansambla Lado, Etnološka istraživanja, 17. 171-185.
4. Geić, S. (2011) Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
5. Gonan Božac, M. (2008.), SWOT analiza i TOWS matrica- sličnosti i razlike, Ekonomska istraživanja 1(21), 19-34
6. Gradski ured za kulturu (2021.), Program javnih potreba u kulturi Grada Zagreba za 2022., pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s <https://www.teatar.hr/wp-content/uploads/images/10-Prijedlog-programa-javnih-potreba-u-kulturi-Grada-Zagreba-za-2022.pdf>
7. Hrvatska enciklopedija (2021.), resurs, Pristupljeno 1. 7. 2022., preuzeto s: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=52558>
8. Investopedia (2021.), Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
9. Institut za turizam (2020.), Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj TOMAS, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s <http://www.iztztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>
10. Institut za turizam (2003.), Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba TOMAS, pristupljeno 9. rujna 2022. s <http://www.iztztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>
11. Institut za turizam (2006.), Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba TOMAS, pristupljeno 9. rujna 2022. s <http://www.iztztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>
12. Institut za turizam (2008.), Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba TOMAS, pristupljeno 9. rujna 2022. s <http://www.iztztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>
13. Institut za turizam (2012.), Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba TOMAS, pristupljeno 9. rujna 2022. s <http://www.iztztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>
14. Iordache, C., Dorobantu, M.R, (2008.), Cultural-folklore events- promoters of the cultural tourism, *Journal of Tourism - Studies and Research in Tourism*, 6(6), 56-60

15. Jalinik, M. (2017.), Anthropogenic tourist attractions in forest areas, *Ekonomia i srodowisko*, 4(63), 90-101.  
[file:///C:/Users/38599/Downloads/Anthropogenic\\_tourist\\_attractions\\_i.pdf](file:///C:/Users/38599/Downloads/Anthropogenic_tourist_attractions_i.pdf)
16. Jezikoslovac (b. d.), klaustar, preuzeto 1. srpnja 2022. s  
<https://jezikoslovac.com/word/24gw>
17. Klasnić, I. (2018.), *Kulturni turizam*, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
18. Knežević, R. (2008.), Contents and assessment od basic tourism resources, *Tourism and Hospitality Management*, 14(1), 79-94. <https://hrcak.srce.hr/file/266811>
19. Kovačević, P. (2018.), *Negativni društveno-ekonomski učinci turizma*, završni rad, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
20. Lice grada (2019.), AnsambL Lado na Tomislavcu u povodu obilježavanja Dana državnosti, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s <https://licegrada.hr/ansambl-lado-na-tomislavcu-u-povodu-obiljezavanja-dana-drzavnosti/>
21. Lučić, R. (2020.), *Uloga folklora u razvoju kulturnoga turizma Republike Hrvatske*, diplomski rad, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Rijeci, Rijeka
22. Muzeji Hrvatskog zagorja (b. d.), Muzej "Staro selo" Kumrovec, pristupljeno 1.7.2022. preuzeto s  
<http://www.mhz.hr/Ustrojbene%20jedinice/Muzej%20%22Staro%20selo%22%20Kumrovec>
23. Navarro, D. (2015.), Tourist resources and tourist attractionas: Conceptualization, classification and assessment, *Cuadernos de Turismo*, 35, 481-484.
24. Pančić Kombol, T. (2006.), Kulturno nasljeđe i turizam, Radovi zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, 16-17, 211-226
25. Pejković, K. (2017.), *Aktualno stanje i razvojni učinci turizma u Dubrovniku*, završni rad, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
26. Štiković, I. (2015.), *Kulturni turizam i njegov utjecaj na turistički proizvod grada Poreča*, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
27. Vlada Republike Hrvatske (2003.), *Strategija razvoja kulturnog turizma* [e-publikacija], preuzeto s <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/2016/Sjednice/Arhiva/73.%20-%201.4.pdf>
28. Vitez, Z. (2008.), Zagrebačka međunarodna smotra folklora: iskustva i dvojbe, *Narodna umjetnost*, 1(48), 109-123

29. World economic forum (2022.), *Travel & Tourism Development Index 2021*, [e-publikacija], preuzeto s [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Travel\\_Tourism\\_Development\\_2021.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf)
30. Zagreb.info (2017.), Jedinstven suvenir: Zna li čemu služi ogledalce na licitarskom srcu?, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s: <https://www.zagreb.info/ritam-grad/kultura/jedinstven-suvenir-zna-li-cemu-sluzi-ogledalce-na-licitarskom-srcu/114368/>
31. Zebec, T. (2021.) 55. Međunarodna smotra folklor Zagreb- Nematerijalna kultura kao živa baština, pristupljeno 1.7.2022., preuzeto s <https://www.researchgate.net/profile/Tvrtko-Zebec>

## POPIS SLIKA

Slika 1. Licitarsko srce

Slika 2. Plesna podneblja

Slika 3. Nastup KUD-a Klas, Podsused u sklopu manifestacije Zagrebački vremeplov

Slika 4. Koncert Ansambla LADO na trgu kralja Tomislava

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Podjela resursa prema genskom podrijetlu

Tablica 2. Skupine kulturnih ustanova

Tablica 3. Vrste kulture

Tablica 4. SWOT analiza folklornih manifestacija u Gradu Zagrebu

Tablica 5. Dolasci i noćenja turista u Gradu Zagrebu u 2019. godini

Tablica 6. Dolasci i noćenja turista u Gradu Zagrebu u 2020. godini

Tablica 7. Dolasci i noćenja turista u Gradu Zagrebu u 2021. godini

Tablica 8. Motivi dolaska turista u Grad Zagreb