

# Istraživanje zadovoljstva rezidenata manifestacijom Samoborski fašnik u funkciji razvoja turizma u gradu Samoboru

---

**Delišimunović, Sara**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*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:148:484657>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-16**



*Repository / Repozitorij:*

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

EKONOMSKI FAKULTET

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Turizam

DIPLOMSKI RAD

**ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA REZIDENATA  
MANIFESTACIJOM SAMOBORSKI FAŠNIK U FUNKCIJI  
RAZVOJA TURIZMA U GRADU SAMOBORU**

Sara Delišimunović

Zagreb, rujan 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

EKONOMSKI FAKULTET

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Turizam

DIPLOMSKI RAD

**ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA REZIDENATA  
MANIFESTACIJOM SAMOBORSKI FAŠNIK U FUNKCIJI  
RAZVOJA TURIZMA U GRADU SAMOBORU**

MASTER THESIS

**RESEARCHING RESIDENTS' SATISFACTION WITH THE  
CULTURAL EVENT SAMOBORSKI FAŠNIK IN THE FUNCTION  
OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE TOWN OF SAMOBOR**

Student: Sara Delišimunović

JMBAG: 011903929

Kolegij: Specifični oblici turizma

Mentor: Prof. dr. sc. Oliver Kesar

Zagreb, rujan 2023.

## **SAŽETAK**

Samobor je grad koji svojom poviješću i arhitekturom, kulturno-povijesnim znamenitostima, mnogobrojnim manifestacijama i povoljnim geografskim položajem, privlači turiste iz cijele Hrvatske i susjednih zemalja. Samoborski fašnik najpoznatija je samoborska manifestacija čija je tradicija duga 197 godina. U suvremenim uvjetima u fašničkim povorkama sudjeluju maskirani posjetitelji svih uzrasta iz cijele Hrvatske, a i šire.

Cilj ovog diplomskog rada je kroz provođenje primarnog anketnog istraživanja ispitati zadovoljstvo lokalnog stanovništva grada Samobora manifestacijom Samoborski fašnik u funkciji razvoja turizma grada. Teorijski dio rada ovog rada obuhvaća pojmovno obrađuje obilježja i učinke razvoja manifestacijskog turizma kao dijela turističkog proizvoda te njegov utjecaj na razvoj turističkih destinacija u kojima se određene manifestacije održavaju. Također, analizira se razvoj i sadržaj manifestacije Samoborski fašnik kroz obradu povijesnog razvoja manifestacije te dijelova programa i ponude same manifestacije. Empirijski dio rada bavi se prikupljanjem primarnih podataka o zadovoljstvu rezidenata manifestacijom Samoborski fašnik u funkciji razvoja turizma u gradu. U istraživanju je sudjelovalo 217 ispitanika koji su svoje odgovore dali putem online anketnog upitnika. Primarnim istraživanjem je utvrđeno da lokalno stanovništvo u gradu Samoboru nije zadovoljno trenutnom organizacijom i provedbom manifestacije Samoborski fašnik navodeći kao glavne kritike probleme s prometnom infrastrukturom te nezadovoljstvo glazbenom ponudom na samoj manifestaciji.

## ABSTRACT

Samobor is a city that attracts tourists from all over Croatia and neighboring countries with its history and architecture, cultural and historical sights, numerous events and favorable geographical location. In modern conditions, participants of carnival groups from all over Croatia and beyond take part in carnival parades.

The aim of master thesis is to examine the satisfaction of the local population of the city of Samobor with the *Samoborski fašnik* manifestation in the function of development of tourism in the city by conducting a primary survey. The theoretical part of this paper covers conceptually the characteristics and effects of the development of event tourism as a part of the tourist product and its influence on the development of tourist destinations where certain events are held. Also, the development and content of the *Samoborski Fašnik* manifestation are analyzed - historical development of the manifestation and parts of the program and offer of the manifestation itself. The empirical part of the paper covers the collection of primary data on residents' satisfaction with the *Samoborski Fašnik* manifestation as a function of the development of tourism in the city. 217 respondents took part in the research and gave their answers through an online questionnaire. Through primary research, it was determined that the local population in the city of Samobor is not satisfied with the current organization and implementation of the manifestation, citing as the main criticism problems with the traffic infrastructure and dissatisfaction with the musical offer at the event itself.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu i bibliografiju. Izjavljujem da niti jedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno prepisan iz necitiranog rada te da niti jedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da niti jedan dio rada nije bio iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Potpis studentice: \_\_\_\_\_

U Zagrebu, 19. 9. 2023.

# SADRŽAJ

<b>1</b>	<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1	Definiranje obuhvata istraživanja .....	1
1.2	Ciljevi istraživanja, izvori podataka i korištene metode .....	1
1.3	Struktura rada .....	1
<b>2</b>	<b>OBILJEŽJA I UČINCI RAZVOJA MANIFESTACIJSKOG TURIZMA.....</b>	<b>3</b>
2.1	Pojmovno određenje manifestacijskog turizma .....	3
2.2	Klasifikacija manifestacija s obzirom na veličinu, vrstu i sadržaj .....	4
2.3	Manifestacije kao dio turističkog proizvoda .....	7
2.4	Izvori potražnje i motivacija za putovanja u cilju posjete manifestacija .....	8
2.4.1	Motivacija za putovanja u cilju posjete manifestacija .....	8
2.5	Izvori financiranja organizacije manifestacija .....	9
2.6	Utjecaj manifestacije na razvoj turističke destinacije .....	10
2.6.1	Turistička valorizacija manifestacije u procesu razvoja destinacije.....	11
2.6.2	Rast prepoznatljivosti turističke destinacije .....	12
2.6.3	Učinci prepoznatljivosti manifestacije na lokalno stanovništvo.....	13
<b>3</b>	<b>RAZVOJ I SADRŽAJ MANIFESTACIJE SAMOBORSKI FAŠNIK .....</b>	<b>15</b>
3.1	Povijesni razvoj i važnost manifestacije u današnjim uvjetima .....	15
3.2	Nositelji projekta i promotivne aktivnosti .....	17
3.3	Dijelovi programa i ponuda manifestacije .....	18
3.3.1	Povorke mjesnih odbora .....	18
3.3.2	Dječji fašnik u Samoboru.....	19
3.3.3	„Princa na lomaču“ .....	20
3.3.4	Glazbena ponuda manifestacije .....	21
3.3.5	Ostala ponuda.....	22
3.4	SWOT analiza i konkurentnost manifestacijske ponude .....	22

3.5	Posjećenost manifestacije i učinci njenog održavanja .....	24
<b>4</b>	<b>PRIMARNO ISTRAŽIVANJE: ISPITIVANJE ZADOVOLJSTVA REZIDENATA „SAMOBORSKIM FAŠNIKOM“ U FUNKCIJI RAZVOJA TURIZMA U GRADU .....</b>	<b>25</b>
4.1	Predmet i cilj istraživanja.....	25
4.2	Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka.....	25
4.3	Analiza podataka i interpretacija rezultata istraživanja .....	27
4.4	Kritički osvrt na mogućnosti i ograničenja budućeg razvoja manifestacije u funkciji razvoja turizma u gradu .....	45
4.5	Ograničenja istraživanja i preporuka za daljnja istraživanja.....	46
<b>5</b>	<b>ZAKLJUČAK.....</b>	<b>47</b>
	<b>LITERATURA .....</b>	<b>48</b>
	<b>POPIS SLIKA .....</b>	<b>50</b>
	<b>POPIS TABLICA .....</b>	<b>50</b>
	<b>POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA.....</b>	<b>50</b>
	<b>PRILOZI .....</b>	<b>52</b>
	<b>ŽIVOTOPIS.....</b>	<b>59</b>



# 1 UVOD

Samobor je grad koji svojom poviješću i arhitekturom, kulturno-povijesnim znamenitostima, mnogobrojnim manifestacijama i povoljnim geografskim položajem, privlači turiste iz Hrvatske i susjednih zemalja. Samoborski fašnik najpoznatija je samoborska manifestacija čija je tradicija duga gotovo 200 godina. Grad Samobor svake godine postaje Slobodna fašnička republika koja različitim fašničkim događanjima čuva gotovo dva stoljeća dugu tradiciju održavanja ove manifestacije. U suvremenim uvjetima u fašničkim povorkama sudjeluje preko 3.000 djece iz samoborskih škola i vrtića, preko 800 članova mjesnih odbora te preko 1.000 sudionika iz cijele Hrvatske, a i šire, koji dolaze u karnevalskim skupinama. Samoborski fašnik tradicionalno završava na pokladni utorak osudom Princa Fašnika koje je popraćeno paljenjem njegove lutke, kako bi se stanovništvo osiguralo da godina koja dolazi bude bez nesretnih događanja.

## 1.1 Definiranje obuhvata istraživanja

U primarnom istraživanju provedeno u sklopu ovog rada, sudjelovali su rezidenti grada Samobora. Istraživanje je provedeno od 14.3. do 30.5.2023. godine. Tema primarnog istraživanja je bila ispitivanje zadovoljstva lokalnog stanovništva pojedinim dijelovima manifestacije Samoborski fašnik.

## 1.2 Ciljevi istraživanja, izvori podataka i korištene metode

Cilj ovog diplomskog rada je kroz provedbu primarnog anketnog istraživanja ispitati zadovoljstvo lokalnog stanovništva grada Samobora manifestacijom Samoborski fašnik u funkciji razvoja turizma u gradu. Prikupljanje primarnih podataka za ovo istraživanje provedeno je putem online ankete.

Za pisanje teorijskog dijela rada koristila se znanstvena i stručna literatura pronađena korištenjem alata Google Znalac te ostala relevantna izvješća i publikacije relevantnih institucija kao što su Državni zavod za statistiku, Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo turizma i sporta i dr. Od znanstveno – istraživačkih metoda korištene su metoda deskripcije, metoda uzorka, metoda indukcije te statistička metoda.

## 1.3 Struktura rada

Ovaj je rad tematski podijeljen na 5 poglavlja. U prvom poglavlju definira se obuhvat istraživanja, ciljevi istraživanja, izvori podataka, korištene metode te struktura rada.

U drugom poglavlju se pojmovno određuje manifestacijski turizam. Obrađuju se obilježja i učinci manifestacijskog turizma, klasifikacija manifestacija s obzirom na veličinu, vrstu i sadržaj, što predstavljaju manifestacije kao dio turističkog proizvoda, koji su izvori potražnje i motivacija za putovanja u cilju posjete manifestacijama i koji su izvori financiranja organizacije manifestacija. Također, analiziran je utjecaj manifestacije na razvoj turističke destinacije – kako se manifestacija može turistički valorizirati u procesu razvoja destinacije, kako raste prepoznatljivost turističke destinacije i koji su učinci prepoznatljivosti manifestacije na lokalno stanovništvo u turističkoj destinaciji.

U trećem je poglavlju predstavljen razvoj i sadržaj manifestacije Samoborski fašnik. Prikazan je povijesni razvoj i važnost manifestacije u današnjim uvjetima, tko je nositelj projekta i promotivnih aktivnosti, dijelovi programa i ponuda manifestacije – povorke mjesnih odbora, Dječji fašnik u Samoboru, „Princ na lomaču“ te glazbena i ostala ponuda manifestacije. Provedena je SWOT analiza i analizirana konkurentnost manifestacijske ponude i prikazana je posjećenost manifestacije te učinci njenog održavanja.

Četvrto poglavlje obuhvaća interpretaciju rezultata primarnog istraživanja o zadovoljstvu rezidenata grada Samobora manifestacijom Samoborski fašnik u funkciji razvoja turizma u gradu.

Na kraju rada donesen je zaključak.

## 2 OBILJEŽJA I UČINCI RAZVOJA MANIFESTACIJSKOG TURIZMA

### 2.1 Pojmovno određenje manifestacijskog turizma

Manifestacijski turizam je skupni naziv za sve oblike turističkog prometa motivirane održavanjem različitih vrsta manifestacija. Obuhvaća putovanja relativno velike skupine turista primarno motiviranih posjetom manifestacijama zabavnog, sportskog, kulturnog ili sličnog sadržaja. Kako bi organizacija manifestacija bila uspješna, ona najčešće obuhvaća velik broj sudionika turističke ponude te ostalih popratnih djelatnosti uključenih u turizam. One nemaju samo odgojnu funkciju, već uvelike doprinose atraktivnosti turističkog mjesta, regije ili zemlje u kojoj se održavaju. Također kreiraju dodatne mogućnosti za turističku potrošnju te obogaćuju sadržaj i vrijeme boravka turista u turističkoj destinaciji (Čavlek et al., 2011).

Manifestacije su organizirane društvene pojave sa specifičnim sadržajem, specifičnim profilom sudionika, brojem posjeta i vremenom trajanja koje karakterizira njihov sadržaj, relevantnost sudionika, značaj rezultata te masovnost posjeta (Kesar, 2022). Predstavljaju rijedak ili jednokratni događaj, izvan regularnog programa ili aktivnosti nekog organizatora te su prilika za iskusiti nešto novo, što nije dio svakodnevice za posjetitelje (Getz, 2007).

Iako je manifestacije vrlo teško objasniti jednom krovnom definicijom, svaka od njih posjeduje karakteristike koje su im zajedničke:

- jedinstvene su pojave;
- prikazuju svojevrsne rituale;
- okupljaju značajno velik broj ljudi;
- privremene su prirode (Bladen et al., 2012).

S obzirom na to da se manifestacijski turizam pojavljuje kao ključan dio planiranih događanja, ali i sastavni dio razvoja marketinške strategije turističke destinacije, moguće ga je promatrati sa strane turističke ponude i sa strane turističke potražnje. Prilikom promatranja manifestacijskog turizma sa strane potražnje, promatramo razloge posjeta manifestacije, profil posjetitelja koji posjećuju manifestaciju za vrijeme svog putovanja i što taj segment potrošača radi za vrijeme posjete manifestaciji te koliko troši. Sa strane ponude, destinacije razvijaju turizam i manifestacije kako bi privukli što veći broj turista i na taj način poboljšali svakodnevicu lokalne zajednice (Getz, 2005).

Kao glavna obilježja manifestacija navode se:

- Tradicionalnost manifestacije
  - Kontinuirano održavanje manifestacije kroz dugi niz godina
- Međunarodnost manifestacije
  - Privlače aktivne i pasivne sudionike, tj. posjetitelje, iz različitih krajeva svijeta
- Zastupljenost manifestacije
  - Koliko sličnih manifestacija postoji u svijetu
- Promjenjivost mjesta manifestacije
  - Manifestacije imaju tendenciju stalne promjene mjesta održavanja
- Geografska raspoređenost manifestacija
  - Pravilna geografska disperzija istovrsnih manifestacija na globalnoj razini (Kesar, 2022).

Manifestacije je moguće definirati kao organizirane aktivnosti koje imaju nekoliko glavnih ciljeva:

- zadovoljiti društvene i individualne potrebe koje su rezultat ljudskog djelovanja;
- dijeliti zajednički osjećaj ili ideju;
- postići zajedničke ciljeve;
- biti društveno biće (Celik i Cetinkaya, 2013).

## 2.2 Klasifikacija manifestacija s obzirom na veličinu, vrstu i sadržaj

Manifestacije se mogu klasificirati na različite načine. U ovom je radu fokus na njihovoj klasifikaciji s obzirom na veličinu, vrstu i sadržaj.

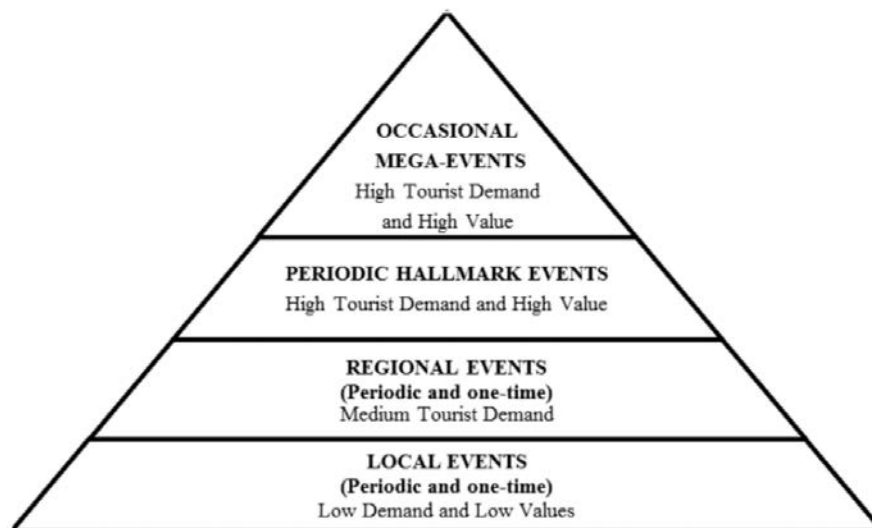
S obzirom na veličinu, manifestacije se mogu kategorizirati u sljedeće 4 kategorije:

- Mega manifestacije
  - Mega manifestacije se definiraju kao velika događanja koja su organizirana (vrlo) rijetko, a imaju međunarodni značaj. Na primjer, Svjetsko nogometno prvenstvo ili Olimpijske igre;

- Značajne manifestacije
  - Pod značajne manifestacije ubrajaju se veća, tradicionalna događanja kojima se destinacije nastoje profilirati ili pozicionirati na međunarodnom turističkom tržištu kao što su Samoborski fašnik ili Advent u Zagrebu;
- Velike manifestacije
  - Velike su manifestacije veća događanja koja se organiziraju povremeno kako bi se prvenstveno zadovoljila lokalna i regionalna potražnja, a potom i turisti sa šireg područja. Primjer velike manifestacije su Burger festival u Zagrebu ili Londonski maraton;
- Manje (sporedne) manifestacije
  - Manje, odnosno sporedne manifestacije su manja tradicionalna ili povremena događanja kulturne, povijesne, glazbene ili neke druge tematike na lokalnoj razini. Ovdje je kao primjer moguće navesti Samoborske glazbene jeseni (Kesar, 2022).

Klasifikacija manifestacija s obzirom na veličinu prikazana je na vizualizaciji u nastavku.

*Slika 1: Prikaz klasifikacije manifestacija s obzirom na veličinu, izvor: Getz, D. (2005.): Event Management and Event Tourism, Second edition, Cognizant, New York, preuzeto 13. rujna 2023.*



S obzirom na njihovu vrstu i sadržaj, manifestacije se mogu podijeliti na:

- Sportske manifestacije
  - Sportske se manifestacije dijele na manifestacije s više sportskih disciplina i na manifestacije fokusirane na jednu sportsku disciplinu.
  - Primjeri: Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u rukometu;
- Kulturne manifestacije
  - U kulturne manifestacije svrstavamo sve vrste manifestacija koje uključuju doživljavanje kulturnih resursa kroz gledanje, slušanje, fotografiranje ili razgledavanje.
  - Primjeri: Svjetska izložba EXPO, Motovun film festival, Špancirfest, EXIT Festival
- Zabavne manifestacije
  - Zabavne manifestacije su manifestacije koje ne iziskuju posebno prilagođene kapacitete te se velik dio manifestacija ovog tipa financira iz privatnih izvora.
  - Primjeri: Samoborski fašnik, Karneval u Rio de Janeiru
- Vjerske manifestacije
  - U vjerske manifestacije ubrajamo posjete crkvenog poglavarstva drugim zemljama, hodočašća i proštenja.
  - Primjeri: posjet Pape zemljama, posjet pripadnika islamske religije Meki u Saudijskoj Arabiji;
- Gospodarske manifestacije
  - Gospodarske manifestacije su manifestacije usko vezane uz određene gospodarske grane. Najčešće se radi o sajmovima, izložbama ili proizvodnim kampanjama koje promoviraju novitete i aktualnosti relevantne za određenu granu.
  - Primjeri: Place2go, InDizajn sajam;
- Znanstvene manifestacije
  - U znanstvene manifestacije, ubrajaju se dodjele raznih znanstvenih nagrada, međunarodne konferencije raznih strukovnih udruženja (najčešće iz područja medicine i farmacije) te svjetski kongresi i *summiti*.
  - Primjeri: Dodjela Nobelove nagrade;

- Političke manifestacije
  - Pod političke manifestacije mogu se svrstati razni politički skupovi, konvencije, debate, skupovi za vrijeme predizbornih kampanja, političke konferencije te protesti i štrajkovi.
  - Primjeri: *G8 Summit* (Kesar, 2022)

Manifestacije je moguće podijeliti na neplanirane i planirane. Neplanirane manifestacije mogu se podijeliti na javne i privatne, no zbog njihove prirode, nije ih moguće proučavati. Pod planirane manifestacije smatraju se privremene pojave za koje se unaprijed zna njihov početak i kraj te za koje je potrebno provesti strateško planiranje kako bi došlo do njihove realizacije. Svaka manifestacija je jedinstvena te prolazi iz dugotrajnog sastavljanja programa i angažmana ljudi (Getz, 2005).

### 2.3 Manifestacije kao dio turističkog proizvoda

Manifestacije kao dio turističkog proizvoda daju turističkoj destinaciji dodatnu vrijednost – ne samo za turiste koji posjećuju destinaciju, već i za lokalno stanovništvo. Jedinstvenost manifestacija je u njihovoj ulozi privlačenja novih turista u turističku destinaciju te u kreiranju pozitivnog imidža destinacije u kojoj se odvijaju. Manifestacije od ostatka turističke ponude izdvaja i njihova jedinstvenost – da bi turist mogao istinski doživjeti određenu manifestaciju, on ju sam mora posjetiti jer je ona jedinstvena i više se neće ponoviti u istom obliku, s istim programom te istim ostalim posjetiteljima koji međusobno utječu na percepciju manifestacije posjetitelja.

Manifestacije se organiziraju kako bi se zadovoljile određene društvene potrebe i interesi, kako bi se potaknula izgradnja potrebne infrastrukture u turističkim destinacijama, kako bi se promovirao grad/regija/zemlja, kako bi se povećao turistički promet te često znaju postojati i politički motivi za organiziranje manifestacija, najčešće u predizbornim vremenima (Kesar, 2022).

Zabavne manifestacije, u koje spadaju i karnevali, usko su povezane s vikend turizmom. Putovanja tog tipa, ostaju u sjećanju turista kao jedna od najljepših u životu zbog toga što su, u slučaju npr. Karnevala u Rio de Janeiru, jedinstvena iskustva (Ustymenko, 2016).

Kao glavni motivi za organizaciju manifestacije u nekoj turističkoj destinaciji mogu se ubrojiti zadovoljenje interesa i potreba društva, dodatan poticaj za izgradnju novih objekata i infrastrukture, promocija pojedine turističke destinacije i njeno *brendiranje* u skladu s manifestacijom, politički motivi te, najvažnije za turizam, povećanje turističkog prometa u turističkoj destinaciji. Održavanje manifestacije daje destinaciji na važnosti i potiče turiste da više troše kako bi za vrijeme svog boravka u destinaciji iskoristili „sve što destinacija pruža“.

Manifestacije su također odlična prilika za promociju same turističke destinacije u bližoj okolini, ali i u susjednim zemljama. Manifestacije su vrlo često internacionalno posjećene te se posjetitelji manifestacije nerijetko odlučuju za ponovni posjet i detaljnije istraživanje turističke destinacije u kojoj se manifestacija odvijala. Također, ispune li se očekivanja posjetitelja manifestacije od turističke destinacije, oni će ju preporučiti dalje svojoj obitelji i prijateljima te će ju svojim osobnim kanalima dalje promovirati. U vremenu kada recenzije turista postaju od velike važnosti, ovakav tip promocije može turističkoj destinaciji donijeti velik broj novih turističkih posjeta.

Za uspješnu organizaciju manifestacije, potrebno je uključivanje lokalnog stanovništva. Uključivanjem lokalnog stanovništva u organizaciju manifestacije, dolazi do kreiranja novih radnih mjesta u turizmu, porasta prihoda kod lokalnog stanovništva koje se već bavi uslužnim djelatnostima te do općeg porasta morala i osjećaja ponosa na turističku destinaciju i na samu manifestaciju od strane lokalnog stanovništva.

## 2.4 Izvori potražnje i motivacija za putovanja u cilju posjete manifestacija

Manifestacijski turizam jedan je od specifičnih oblika turizma koji je kreiran kao odgovor na želje i zahtjeve suvremenih turista koje više ne zadovoljava samo posjeta turističkoj destinaciji zbog njenih prirodnih i društvenih turističkih resursa, već se javlja i želja za autentičnijim iskustvom na putovanjima što uključuje posjete određenim manifestacijama.

### 2.4.1 Motivacija za putovanja u cilju posjete manifestacija

Glavni motivi koji pokreću ljude na turistička putovanja su bijeg od monotone svakodnevice – odmor, rekreacija izvan stalnog mjesta stanovanja i svakodnevnog rasporeda, očuvanje mentalnog i fizičkog zdravlja te želja za novim doživljajima, iskustvima i izazovima (Čavlek et al., 2011).



Kulturne su manifestacije važan motiv putovanja koji se često koristi u promociji i kreiranju imidža neke destinacije na tržištu. Želja za otkrivanjem autentičnog nasljeđa naroda određenog područja, jedan je od najčešćih motiva za putovanje.

Festivali i manifestacije često su popraćeni velikim brojem motiviranih turista, primarno iz razloga što na malenom prostoru pružaju širok spektar različitih aktivnosti među kojima svatko može pronaći nešto za sebe. Prilike za odmor, zabavu, razonodu i druženje s drugima jedni su od glavnih motiva za putovanja u cilju posjeta manifestacija (Schneider i Backman, 1996).

Bijeg od svakodnevice, druženje s lokalnim stanovništvom i upoznavanje lokalne zajednice na intimnijoj razini, druženje s bližnjima te prilika za upoznavanjem novih kultura i učenje o istima također se često pronalaze među glavnim motivima za putovanja u cilju posjete manifestacije. Na taj način ljudi ispunjavaju svoje osnovne ljudske potrebe s naglaskom na – socijalizaciju, osjećaj vrijednosti te poštovanja u društvu (Douglas i Derett, 2002).

## 2.5 Izvori financiranja organizacije manifestacija

Kada govorimo o izvorima financiranja manifestacija, oni uvelike ovise o tipu manifestacije i organizatoru iste. Radi li se i manifestaciji za koju se naplaćuju ulaznice, one su glavni izvor financiranja manifestacije. Također, manifestacije se mogu financirati kroz sponzorstva i pokroviteljstva – financijski ili kroz donacije proizvoda partnerskih poduzeća; iz privatnog sektora; sportske se manifestacije uvelike financiraju kroz prodaju TV prava; oglašavanje; prodaju tematskih suvenira manifestacije te kroz *crowdfunding* prikupljanje novca (Kesar, 2022).

Vrlo često, gradske vlasti izravnim financiranjem podržavaju održavanje manifestacija jer one osim što promotivno na turističku destinaciju, dovode nove potrošače u gradove što dovodi do porasta turističke potrošnje te se uzročno-posljedično povećava i zaposlenost te dolazi do porasta prihoda gradskog stanovništva (Čavlek i Vukonjić, 2001).

Financiranja od strane gradske vlasti moguća su prijavama projekata na mnogobrojne javne pozive i natječaje koji su najčešće objavljeni na internetskim stranicama gradske vlasti (primjer - Dubrovnik, Hvar, Šibenik, Istarska županija itd.). Na ovaj se način daje direktna prilika lokalnom stanovništvu da se uključi u organizaciju manifestacija, budu pokretači promjena u turističkim destinacijama u kojima žive, obogate njihovu ponudu, otvore nova radna mjesta te

potaknu porast turističke potrošnje od čega nemaju samo koristi oni privatno, nego i cijela zajednica.

Kada govorimo o poticajima za razvoj ruralnog turizma, važno je naglasiti mnogobrojne programe bespovratne potpore koji se dodjeljuju za kvalitetne razvojne projekte. Natječaji se objavljuju u pravilu jednom godišnje od kojih valja istaknuti program dodjele bespovratnih sredstava manifestacijama i drugim promotivnim aktivnostima koje dodjeljuje Ministarstvo turizma i sporta (Šoštar i Devčić, 2011).

Prihodi od pokroviteljstava jedan su od najunosnijih načina financiranja manifestacija. Pokroviteljstva se mogu ostvariti financijski ili kroz donacije proizvoda partnerskih poduzeća, ovisno o tipu manifestacije. Kada poduzeće odluči biti pokrovitelj određene manifestacije, ono za uzvrat očekuje usluge promocije koje moraju biti regulirane ugovorom o sponzorstvu. Neke od promotivnih usluga koje organizatori manifestacija u ovom slučaju mogu pružiti poduzećima su: promotivne objave o poduzeću na društvenim mrežama i web stranicama manifestacije, promotivni kutak poduzeća na manifestaciji, dijeljenje promotivnih materijala poduzeća na manifestaciji, puštanje promotivnih video materijala poduzeća na manifestaciji itd.

## 2.6 Utjecaj manifestacije na razvoj turističke destinacije

Postoji velik broj pozitivnih i negativnih učinaka manifestacija na razvoj turističke destinacije. Manifestacije doprinose promociji turističke destinacije i njenom *brendiranju*. S druge strane mogu uzorkovati i brojne negativne učinke od kojih se u moderno doba svakako posebna pažnja posvećuje negativnom utjecaju na okoliš.

Pozitivni učinci uključuju:

- Proširenje turističkog tržišta,
- Učinkovito privlačenje ciljnih segmenata potražnje,
- Privlačenje velikih masa turističkih potrošača,
- Utjecaj na preusmjeravanje turističkih tokova,
- Povećanje prosječne duljine boravka u turističkoj destinaciji,
- Povećanje prihoda lokalnog stanovništva i gradova domaćina,
- Dodatno zapošljavanje lokalnog stanovništva,
- Izgradnju ili obnovu objekata i infrastrukture,

- Unaprjeđenje poslovanja subjekata turističke ponude i usluga javnog sektora,
- Jačanje konkurentnosti i podizanje kvalitete ponude,
- Promocija i *brendiranje* turističke destinacije.

Negativni učinci uključuju:

- Velike troškove organizacije,
- Neiskorištene smještajne i druge turistički receptivne kapacitete nakon završetka manifestacije,
- Neizbježna kalendarska preklapanja s drugim manifestacijama,
- Gubitak stalnih turističkih posjetitelja,
- Zagađenje okoliša (otpad, buka, otpadne vode),
- Manjak pojedinih usluga zbog gužvi (npr. turistički vodiči, prijevozne službe),
- Porast cijena pojedinih proizvoda i usluga,
- Djelomično narušavanje imidža destinacije,
- Pojava trajnog stresa kod djelatnika u organizaciji (Kesar, 2022).

#### 2.6.1 Turistička valorizacija manifestacije u procesu razvoja destinacije

Turistička valorizacija predstavlja najznačajniju fazu u planiranju prostornog razvoja destinacije jer ima svrhu objektivno ocijeniti sve turističke resurse na promatranom području. Prisutnost i atraktivnost resursa u turističkoj destinaciji od velike su važnosti za razvoj područja koje se promatra ne samo u turističkom aspektu, već i u ekonomskom, kulturnom, društvenom i ekološkom. U obzir treba uzeti da je istinska valorizacija turističkih resursa prije svega vrlo subjektivna te ovisi o samom turistu i o njegovoj percepciji i procjeni atraktivnosti resursa u turističkoj destinaciji koji su usmjereni na zadovoljenje njegovih potreba i očekivanja (Angelevska-Najdeska, 2005).

Kako bi se manifestacija turistički valorizirala, ona mora privući posjetitelje i sudionike na manifestaciju koji nisu stanovništvo turističke destinacije – turiste iz okolnih mjesta/zemalja koji posjećuju turističku destinaciju pa samim time i manifestaciju te izlagače i sudionike na manifestaciji koji dolaze iz okolnih mjesta/zemalja. Navedeno uzročno – posljedično dovodi do razvoja turističke destinacije jer se povećava broj turističkih dolazaka i noćenja, povećavaju se prihodi koji se koriste za daljnji razvoj što same manifestacije, tako i same turističke destinacije. Taj razvoj uključuje unaprjeđenje prometne infrastrukture, otvaranje novih smještajnih

kapaciteta te otvaranje ostalih ugostiteljskih objekata kako bi se zadovoljila rastuća turistička potražnja.

Istraživanje utjecaja manifestacija na pojedinca može biti podloga za donošenje odluka prilikom daljnje organizacije i razvoja turističke manifestacije. Osobna percepcija pojedinca o manifestaciji doprinosi utvrđivanju stvarnog potencijala za daljnji razvoj manifestacije i kakvu turističku atraktivnost ona posjeduje. Ako je dojam pozitivan, manifestacija ima potencijal za daljnji razvoj i unapređenje, a ako je negativan, manifestacija gubi svoju privlačnost i može se doimati kao nepoželjna što može dovesti do ukidanja same manifestacije.

Održavanjem manifestacije u nekom turističkom mjestu dolazi do naglog porasta turističke potrošnje – povećava se standardna masa potrošača u trgovinama i ostalim uslužnim djelatnostima (kafići, restorani, smještajni kapaciteti, javni prijevoz). Na taj se način dolazi do rasta zaposlenosti i omogućavaju se veći prihodi organizatorima manifestacije, javnim ustanovama u turističkoj destinaciji te pojedincima. Iz tog razloga, lokalne vlasti često stimuliraju i na razne načine financijski subvencioniraju manifestacije koje osim financijskog doprinosa, imaju i promotivnu funkciju za naselje, regiju ili zemlju u kojoj se održavaju (Čavlek et al., 2011).

#### 2.6.2 Rast prepoznatljivosti turističke destinacije

Uz mnogobrojne druge turističke resurse, manifestacije uvelike utječu na popularnost turističke destinacije među zahtjevnijim segmentima turista.

S obzirom na to da manifestacije uvelike obilježava tradicionalnost, tj. kontinuirano održavanje manifestacije kroz duži niz godina, one vrlo lako postaju prepoznatljiv resurs turističkih destinacija u kojima se odvijaju. Zbog svojeg međunarodnog obilježja, privlače pasivne i aktivne sudionike iz različitih zemalja svijeta (Kesar, 2022).

Mnogobrojni gradovi koriste manifestacije kako bi promovirali moderan način života. Manifestacije se mogu održavati na redovnoj bazi, tj. svake godine na određene datume organizacijom svečanosti ili festivala, nacionalnih parada, karnevala, filmskih ili glazbenih festivala. Također, moguće su organizacije i jednokratnih manifestacija (kao što su tonpr. Olimpijske igre). Iako one do određene razine uznemiruju svakodnevnu rutinu grada te mogu prouzročiti dodatno opterećenje za grad, paralelno mogu gradu donijeti brojne koristi i prilike poput izgradnja novih smještajnih kapaciteta, sportskih stadiona, unapređenje prometne

infrastrukture što će lokalno stanovništvo nastaviti koristiti i nakon završetka manifestacije (Magalhães et al., 2002).

Tradicionalnost i međunarodnost manifestacija dovode do promocije turističkih destinacija u svijetu zahvaljujući njihovoj prepoznatljivosti. Posjetitelji manifestacija često postaju vjerni turisti koji se odlučuju vraćati u turističke destinacije i detaljnije istražiti njihove turističke resurse van trajanja manifestacije.

Prema rezultatima TOMAS istraživanja iz 2019. godine, manifestacije se ubrajaju među najzastupljenije motive dolazaka turista s 4,2% u Jadranskoj Hrvatskoj te 6,3% u Kontinentalnoj Hrvatskoj. Ispitivanjem stupnja zadovoljstva turista manifestacijama u Hrvatskoj, ostvaren je rezultat od 63,2% što označava srednji stupanj zadovoljstva (Institut za turizam, 2020).

### 2.6.3 Učinci prepoznatljivosti manifestacije na lokalno stanovništvo

Učinci prepoznatljivosti manifestacije na lokalno stanovništvo su mnogobrojni. Veća prepoznatljivost manifestacije turističkoj destinaciji donosi porast broja turističkih dolazaka i noćenja što znači kreiranje dodatne potražnje za novim ugostiteljskim kapacitetima što u krajnjem slučaju dovodi do otvaranja novih radnih mjesta i porasta turističke potrošnje.

Porast prepoznatljivosti manifestacije dovest će i do ulaganja u infrastrukturu same turističke destinacije – obnavljanje prometnica, kreiranje novih parkirnih mjesta, prostorno uređenje turističke destinacije.

Porast prihoda u turističkoj destinaciji zbog manifestacije dovest će do porasta životnog standarda lokalnog stanovništva koje će, zbog porasta prihoda, biti u mogućnosti više trošiti.

Očekivanja koja pojedinac ima od događanja rezultirat će pozitivnim i negativnim učincima na pojedinca, ali i na njegovo ponašanje u daljnjoj budućnosti. Pod time se misli na iskustvo posjetom samoj manifestaciji i turističkoj destinaciji te post manifestacijsko vrednovanje. Pozitivno iskustvo tako može potaknuti pojedinca da se dodatno zainteresira za samu srž manifestacije – kako je ona započela, koji je njen povijesni razvoj itd. Također ga može potaknuti na prenošenje doživljaja obitelji i prijateljima, stvaranje lojalnosti prema određenoj vrsti manifestacije i turističke destinacije te profiliranjem kao redovitog sudionika. S druge strane, negativno iskustvo može imati za posljedicu gubitak interesa posjetitelja za manifestaciju ili turističku destinaciju u potpunosti te može dovesti do negativnih kritika (Richards, 1997).

Manifestacije mogu poslužiti kao turistički proizvod koji će potaknuti razvoj javnog dobra u obliku pozitivnih eksternalija. Razvoj infrastrukture za rekreaciju, razvoj i modernizacija obrazovanja, promocija turističke destinacije samo su neke od njih. Također, s obzirom na to da manifestacije često iziskuju otvaranje novih radnih mjesta, ta se radna mjesta mogu ponuditi socijalno ugroženim skupinama zajedno s raznim oblicima edukacija (Balogun i Nkebem, 2022).

Održavanje manifestacije u glavnoj sezoni može privući veći broj posjetitelja te samim time dovesti i do ostvarenja većeg broja noćenja, a ujedno i do povećanja turističke potrošnje. Kao glavna ponuda služi onim destinacijama koje same po sebi nemaju dovoljno atraktivnih turističkih resursa kojima bi privukle dovoljan broj posjetitelja. Promatrajući odnos turizma i manifestacija, može se zaključiti kako manifestacije nisu osnovane radi turizma, ali turizam utječe na njihov postanak, razvoj, vrijeme održavanja pa i kvalitetu (Čavlek et al., 2011).

### 3 RAZVOJ I SADRŽAJ MANIFESTACIJE SAMOBORSKI FAŠNIK

#### 3.1 Povijesni razvoj i važnost manifestacije u današnjim uvjetima

Samoborski fašnik je manifestacija koja se održava u gradu Samoboru te je ujedno i najveća turistička manifestacija tog kraja (Gluvačević i Grgas, 2021). Prema prvom pronađenom pisanom dokumentu, odvija od 1827. godine. Grad Samobor postaje Fašnička republika te uz mnogobrojne fašničke događaje čuva stoljetnu tradiciju ove, danas moderne, manifestacije (Grad Samobor, <https://www.samobor.hr/fasnik>).

197-godišnja tradicija održavanja Samoborskog fašnika nešto je na što „ljubomorni“ mogu biti i najveći europski karnevali (Zadel et al., 2016).

U Samoborskom muzeju i danas je očuvan Zapisnik sa sjednice Općinskog vijeća iz 1828. godine, u kojem se navodi kako se traži dozvola za iznajmljivanje dvorane u zgradi vijećnice za održavanje Fašničkog bala, s napomenom da se ista već koristila godinu dana ranije. Iz ovog prvog pisanog dokumenta o Samoborskom fašniku vidljivo je kako je on održan već 1827. godine. Postoje teorije kako je on održavan i ranije, no o tome ne postoje pisani dokazi (Grad Samobor, <https://www.samobor.hr/fasnik>).

Povijest fašničkih svetkovina u Samoboru kao važnu godinu navodi i 1876., kad je „Odbor za karnevalski ophod“ od gradskih vlasti tražio dopuštenje za karnevalsku procesiju gradskim ulicama. U dopisu se navodi kako je riječ o „fašničkoj promenadi koja neće biti usmjerena protiv vlasti“. Tih je godina organizaciju Samoborskog fašnika preuzeo Josip Kompare, čiji su duhoviti komentari najčešće bili usmjereni upravo prema politici (Kapural, <https://povijest.hr/istaknuto/samoborski-fasnik-kroz-povijest/>).

Godine 1906. u program manifestacije uvodi se lik Princa Fašnika, nesretnika koji se na pokladni utorak, od strane fašničkog suca osuđuje na lomaču. Uvođenje ovog lika u manifestaciju uvelo je promjene u program manifestacije. Na ceremoniji otvaranja Samoborskog fašnika se od tada vlast u Slobodnoj fašničkoj republici prepušta Princu Fašniku od strane gradonačelnika (Kapural, <https://povijest.hr/istaknuto/samoborski-fasnik-kroz-povijest/>).

Od 1941. Samoborski se fašnik prestao održavati zbog ratnih zbivanja te je od 1966. ponovno pokrenut na inicijativu Ferka Ivanščaka (Grad Samobor, <https://www.samobor.hr/fasnik>).

U moderno je vrijeme manifestacija zadržala prepoznatljiv format. Započinje ceremonijom otvaranja na kojoj vlast gradom, od strane gradonačelnika/gradonačelnice, dobiva Princ Fašnik te grad postaje Slobodna fašnička republika. Kroz dva vikenda trajanja manifestacije, u ponudi za posjetitelje su mnogobrojni koncerti, aktivnosti za najmlađe uzraste, povorke kostimiranih grupa te je dostupna, relativno široka, eno-gastronomska ponuda.

Slika 2: Ceremonija otvaranja 197. Samoborskog fašnika, izvor: <https://www.samobor.hr/grad/197-samoborski-fasnik-n8557>, preuzeto 18. svibnja 2023.



Simboli Samoborskog fašnika su Sraka, Princ Fašnik, Sudec i Fiškal. Fašničko geslo je *Bedaki noriju saki dan, a pametni samo na fašnik* koje govori kako glupi luduju svaki dan, a pametni samo na fašnik. Navedeno govori kako je za vrijeme fašnika sve dozvoljeno pa čak i izrugivanje. Vjeruje se da je Fašnik najbolji prikaz društvenog, ekonomskog i političkog konteksta grada Samobora i samoborskog kraja u cijelosti (Roćenović, 2011).

Manifestacija i dalje završava na pokladni utorak, procesijom spaljivanja Princa Fašnika.

Manifestacija ovakvog tipa jedinstvena je prilika za promociju grada Samobora kao poželjne turističke destinacije, ne samo u Hrvatskoj već i šire. *Brendiranjem* grada Samobora kao prepoznatljive karnevalske destinacije, zasigurno bi došlo do porasta broja turističkih dolazaka te porasta turističke potrošnje.



### 3.2 Nositelji projekta i promotivne aktivnosti

Nositelji projekta i glavni partneri manifestacije Samoborski fašnik su Turistička zajednica grada Samobora, Komunalac Samobor i Grad Samobor koji su zaduženi za njegovu organizaciju (TZ Samobor, <https://www.samobor.hr/dokumenti?catID=569>).

U kalendaru događanja za 2023. godinu, objavljenom na službenoj stranici manifestacije Samoborski fašnik, TZ grada Samobora navodi se kao organizator svih dijelova programa manifestacije, dok je grad Samobor izdvojen kod organizacije ceremonije otvaranja manifestacije.

Promotivne aktivnosti manifestacije provode se kroz nekoliko različitih kanala: službena web stranica manifestacije, profili na društvenim mrežama Facebook i Instagram, radio postaje s naglaskom na Radio Samobor i njegove kanale oglašavanja, Fašničke tiskovine Sraka i Ričet te kroz statične *billboard* plakate u gradu Samoboru i okolici te u gradu Zagrebu.

Uz glazbenu ponudu manifestacije, koju lokalno stanovništvo uvelike kritizira, velik broj kritika usmjeren je i na nedovoljnu promociju manifestacije. S obzirom na dugogodišnju povijest Samoborskog fašnika i njegovo povijesno nasljeđe, nudi se idealna prilika za brendiranje grada Samobora kao prepoznatljive karnevalske destinacije. Brendiranje ovog tipa uvelike bi pomoglo privlačenju većeg broja turista i ljubitelja karnevala u Samobor za vrijeme održavanja manifestacije koji bi se ponovno vraćali u grad.

Promotivne aktivnosti koje se trenutno provode, ne provode se na potrebnoj razini što je vidljivo iz npr. broja pratitelja službenog profila manifestacije na Instagramu – službeni profil manifestacije Samoborski fašnik broji 1.708 pratitelja. Društvene mreže koje su trenutno najzastupljeniji promotivni kanal trebale bi biti primarni kanal kroz koji će se manifestacija promovirati – najava programa, izvođača, društvene igre i posebne pogodnosti za pratitelje itd.

Fašnička tiskovina Sraka izlazi od 1904. godine čiji je nakladnik u početku bio Eugen Košak, samoborski tiskar. Sraka je izašla pod motom „Sraka ima dugi rep i pisano perje" te je na svoje četiri stranice prikazivala satiričnu sliku tog vremena. U drugoj polovici tridesetih godina prošlog stoljeća, u Samoboru se pojavio se još jedan fašnički list - Ričet, čije je ime posuđeno iz memoarskih zapisa Josipa Komparea. Sraka i Ričet, kao dvije službene fašničke tiskovine izlaze svake godine u vrijeme trajanja manifestacije (Grad Samobor, <https://www.samobor.hr/fasnik>).

### 3.3 Dijelovi programa i ponuda manifestacije

Kroz dva vikenda održavanja manifestacije Samoborski fašnik, u Slobodnoj fašničkoj republici u ponudi je širok program za brojne naraštaje. Velik je naglasak stavljen na glazbenu ponudu manifestacije i na program za najmlađe uzraste.

#### 3.3.1 Povorke mjesnih odbora

Mjesni odbori u Republici Hrvatskoj su oblik mjesne samouprave koji se osniva statutom općine ili grada za jedno naselje, više međusobno povezanih manjih naselja ili za dio većeg naselja ili grada koji u odnosu na ostale dijelove grada čini zasebnu razgraničenu cjelinu (Manojlović et al., 2019).

Prema podacima dostupnima na službenoj stranici grada Samobora, u gradu postoje 44 mjesna odbora koja imaju između 150 i 2.500 stanovnika.

*Slika 3: MO Rude u Povorci mjesnih odbora, izvor: <https://www.samobor.hr/fasnik/povorke-mjesnih-odbora-mc19>, preuzeto 18. lipnja 2023.*



Svi mjesni odbori grada Samobora sudjeluju u fašničkoj povorci mjesnih odbora gdje svaki na svoj način, zabavlja brojne posjetitelje manifestacije te sudjeluju u odabiru za najbolju grupnu masku mjesnih odbora kako bi osvojili bogate nagrade. Grad Samobor osigurava ukupan nagradni fond (Grad Samobor, <https://www.samobor.hr/fasnik>).

Stručna komisija ocjenjuje nastupe mjesnih odbora u povorkama prema nekoliko kriterija:

- Kvaliteta alegorijskih kola,
- Kvaliteta grupne maske,
- Scenarij,
- Scenski nastup,
- Etički sud,
- Aktualnost (Grad Samobor, <https://www.samobor.hr/fasnik>).

### 3.3.2 Dječji fašnik u Samoboru

Ponuda za najmlađe naraštaje čini najveći dio programa manifestacije Samoborski fašnik. Uključuje Dječje povorke, trku „Srakotrk“, tematske radionice, lunapark i mnogobrojne popratne sadržaje namijenjene najmlađima.

Dječje povorke odvijaju se kroz dvije nedjelje za vrijeme trajanja manifestacije Samoborski fašnik. U povorkama sudjeluju dječje skupine iz grada Samobora, ali se na sudjelovanje u manifestaciji rado odazivaju i gostujuće skupine iz mnogobrojnih drugih gradova. Dječje skupine čine djeca iz vrtićkih grupa, osnovnih škola, dječjih zborova te ostalih kreativnih izvannastavnih aktivnosti koji koriste pozornicu Slobodne fašničke republike kako bi svoje talente i vještine prezentirali posjetiteljima manifestacije i na taj ih način zabavili. Djecu koja sudjeluju u povorci paralelno animiraju brojni ulični zabavljači, bubnjari predvođeni sa fašničkom princezom Srakom i njenim prijateljicama srakicama. Sudionici povorke uvijek su nagrađeni krafnama, prepoznatljivom fašničkom delicijom te sponzorskim poklon paketima (Grad Samobor, <https://www.samobor.hr/fasnik>).

Srakotrk je dječja fašnička orijentacijska trka u organizaciji Orijentacijskog kluba Japetić iz Samobora. Trka se organizira u užem centru grada Samobora gdje djeca pronalaze kontrolne točke na kojima trebaju označiti prolaz na papiriću. Svako dijete koje prođe kroz cilj dobiva zlatnu medalju te sponzorski poklon paket. Broj sudionika u utrci ograničen je na 300 (Grad Samobor, <https://www.samobor.hr/fasnik>).

Slika 4: Dječja trka Srakotrk, izvor: <https://www.samobor.hr/fasnik/otvorene-prijave-za-srakotrk-n7483>, preuzeto 18. lipnja 2023.



Uz Dječju povorku i Srakotrk, djeca mogu sudjelovati u kreativnim radionicama ili pogledati predstave na Trgu srakinih mališana (Trg Matice Hrvatske, Samobor), posjetiti lunapark, zajedno s obitelji sudjelovati u izboru za najbolju obiteljsku masku, odazvati se sportskim aktivnostima u organizaciji dječjeg sportskog kluba Športići te posjetiti fašničko klizalište.

### 3.3.3 „Princa na lomaču“

Pojavom lika Princa Fašnika 1906. godine, uvedene su promjene u ceremonije otvaranja i zatvaranja manifestacije Samoborski fašnik. Princ Fašnik „preuzima vlast“ u samoborskoj Slobodnoj fašničkoj republici od strane gradonačelnika/gradonačelnice i započinje njegova dvotjedna vlast, odnosno „proglas“ (Grad Samobor, <https://www.samobor.hr/fasnik>).

Slika 5: Suđenje Princu Fašniku na pokladni utorak, izvor: <https://www.samobor.hr/fasnik/princa-na-lomacu-mc17>, preuzeto 18. lipnja 2023.



Na pokladni utorak, Princ Fašnik je proglašen krivim za sve nedaće koje su se zbile u protekloj godini od strane fašničkog suca. Sudac zaključuje kako je Princ Fašnik „iluzije zmišljaval, maglu podaval, čarobnjaka izigraval i narod na bedastoće bez srama napelaval“ od čega ga ne uspijeva obraniti njegov „fiškal“. Njegova neutješna princeza Sraka mora gledati kako je Princ Fašnik osuđen na lomaču. Na lomači se spaljuje krpena lutka kako bi se osiguralo da godina koja dolazi bude bez negativnih utjecaja (Grad Samobor, <https://www.samobor.hr/fasnik>).

### 3.3.4 Glazbena ponuda manifestacije

Glazbena ponuda manifestacije kroz posljednjih je nekoliko godina smanjena. Glavni dio glazbene ponude čini sedam velikih koncerata koji se odvijaju kroz sedam večeri kada se odvija program manifestacije – dva vikenda te sama ceremonija zatvaranja manifestacije Samoborski fašnik.

Koncerti se odvijaju na glavom trgu Slobodne fašničke republike što ograničava njihovo vremensko trajanje i postavlja vrijeme završetka manifestacije na 23:00 s obzirom na to da se radi o naseljenom prostoru.

Kroz godine odvijanja manifestacije, na fašničkim su se pozornicama izmijenila najveća glazbena imena domaće glazbene scene kao što su: Gibonni, Prljavo kazalište, Dalmatino, Jole i Hladno pivo.

Također, iako je glavni trg Slobodne fašničke republike oduvijek bio prepoznatljiva lokacija za odvijanje koncerata, ljubitelji raznih glazbenih žanrova mogli su posjetiti koncerte u šatoru koji se nalazio iza POU Samobor ili u drugim koncertnim prostorima u zatvorenom.

Uz glavne koncerte koji se odvijaju na glavnom trgu Slobodne fašničke republike, odvijaju se i koncerti lokalnih bendova te DJ-a kako bi se upotpunio program.

Glazbena ponuda manifestacije je jedna od stavki programa manifestacije koja nailazi na najviše kritika od strane lokalnog stanovništva zbog vidljivog pada kvalitete kroz godine te zanemarivanje ljubitelja drugačijih glazbenih žanrova za koje je ponuda, skoro pa nepostojeća.

### 3.3.5 Ostala ponuda

Uz dijelove programa po kojima je manifestacija Samoborski fašnik poznata, u samu ponudu manifestacije uključeni su i mnogobrojni popratni dijelovi.

Uz tradicionalan fašnički program i glazbenu ponudu, posjetitelji manifestacije imaju priliku posjetiti mnogobrojne samoborske restorane i kafiće koji svake godine tematski dekoriraju svoje prostore kako bi proširili fašnički duh izvan centra grada. U restoranima imaju priliku poznati tradicionalna samoborska jela i pića kao što je Samoborska kremšnita ili Samoborski bermet. Uz restorane i kafiće, u eno-gastronomsku ponudu su uključeni i brojni štandovi koji se nalaze u centru grada na kojima posjetitelji mogu degustirati npr. krafne kao najpopularniju fašničku deliciju.

Uz Dječje povorke i povorke mjesnih odbora, učenici srednjih škola mogu se uključiti i Srednjoškolski fašnik.

Svi sudionici manifestacije imaju se priliku uključiti u izbor za najbolju masku. Nagrada se dodjeljuje u 3 kategorije: pojedinačna maska, grupna maska i obiteljska maska. Za svaku od kategorija postoje određena pravila koja se moraju ispoštovati kako bi maska regularno ušla u izbor: broj sudionika po kategoriji, praćenje teme manifestacije, trajanje nastupa itd. Na temelju pravila, stručni ocjenjivački sud bira po 3 najbolje maske u svakoj od kategorija koje osvajaju vrijedne novčane nagrade (Grad Samobor, <https://www.samobor.hr/fasnik>).

### 3.4 SWOT analiza i konkurentnost manifestacijske ponude

SWOT analiza predstavljena je 1969. godine na američkom sveučilištu Harvard, a njena se upotreba popularizirala jer menadžerima omogućuje osnovicu za strateško planiranje razvoja organizacije i resursa organizacije u skladu s njegovim okruženjem (Božac Gonan, 2008).

Tablica 1: Shematski prikaz SWOT analize

	POZITIVNO	NEGATIVNO
UNUTARNJE	Snage	Slabosti
VANJSKE	Prilike	Prijetnje

Za dubinsku analizu manifestacije Samoborski fašnik, koristit će se SWOT analiza prikazana u tablici u nastavku.

Tablica 2: SWOT analiza manifestacije Samoborski fašnik

<p><b>SNAGE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Postojanje programa za različite dobne skupine</li> <li>• Prepoznatljivost manifestacije diljem Hrvatske</li> <li>• Velike prostorne mogućnosti za kreiranje različitih programa</li> <li>• Odlična geoprometna pozicija grada</li> <li>• Želja djelatnika javnih ustanova i volontera za sudjelovanje u organizaciji manifestacije</li> <li>• Brojnost autohtonih proizvoda koje bi se moglo prezentirati posjetiteljima za vrijeme održavanja manifestacije</li> </ul>	<p><b>SLABOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedovoljno iskorištavanje besplatnih medija u svrhu informiranja i promocije</li> <li>• Manjak financijskih sredstava za promotivne i marketinške aktivnosti manifestacije</li> <li>• Nedovoljno praćenje trendova u području glazbe, hrane i promocije</li> <li>• Nezainteresiranost za inovacije i ponavljanje u programima brojnih događanja</li> <li>• Nedostatak smještajnih kapaciteta</li> <li>• Loša prometna infrastruktura (manjak parkirnih mjesta, loša povezanost javnim prijevozom)</li> <li>• Nedostatak informacija o manifestaciji na stranim jezicima</li> </ul>
<p><b>PRILIKE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brendiranje grada Samobora kao prepoznatljive turističke destinacije zahvaljujući dugogodišnjoj tradiciji Samoborskog fašnika</li> <li>• Bolja povezanost s kulturnim i ugostiteljskim udrugama prilikom kreiranja programa manifestacije</li> </ul>	<p><b>PRIJETNJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubrzano mijenjanje turističkih trendova</li> <li>• Internacionalna prepoznatljivost Riječkog karnevala</li> <li>• Promjenjivi vremenski uvjeti zbog perioda održavanja manifestacije koji utječu na njenu posjećenost</li> </ul>

Izvor: autorica

### 3.5 Posjećenost manifestacije i učinci njenog održavanja

Prema dostupnim podacima za manifestaciju Samoborskog fašnika održanog 2022. godine koji su dostupni na službenoj stranici Turističke zajednice grada Samobora, manifestacija je u 2022. godini uprihodila 1.489.415,94 HRK. Planirani troškovi manifestacije bili su 1.494.500,00 HRK, a ostvareni troškovi iznosili su 1.489.415,94 HRK (Grad Samobor, <https://www.samobor.hr/fasnik>).

Na manifestaciji Samoborski fašnik svake godine sudjeluje više od 3.000 djece iz škola i vrtića, 800 članova mjesnih odbora i njihovih alegorijskih kola te 1.000 sudionika karnevalskih skupina iz cijele Hrvatske (Grad Samobor, <https://www.samobor.hr/fasnik>).

Iako je vrlo teško zabilježiti točne podatke o posjećenosti manifestacije Samoborski fašnik s obzirom na to da za dolazak na manifestaciju nisu potrebne ulaznice, postoje procjene od strane Turističke zajednice grada Samobora da grad u vrijeme održavanja Samoborskog fašnika posjećuje oko 100.000 turista (Gluvačević i Grgas, 2021) čiji broj iz godine u godinu postepeno raste, dok je kroz ostatak godine prosječna mjesečna posjećenost grada oko 50.000.



## 4 PRIMARNO ISTRAŽIVANJE: ISPITIVANJE ZADOVOLJSTVA REZIDENATA „SAMOBORSKIM FAŠNIKOM“ U FUNKCIJI RAZVOJA TURIZMA U GRADU

### 4.1 Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog istraživanja je ispitivanje zadovoljstva rezidenata grada Samobora Samoborskim fašnikom u funkciji razvoja turizma u gradu Samoboru.

Cilj je ovim istraživanjem analizirati zadovoljstvo rezidenata Samoborskim fašnikom tako da se uključe svi dijelovi manifestacije kako bi se dobili što realniji rezultati.

### 4.2 Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka

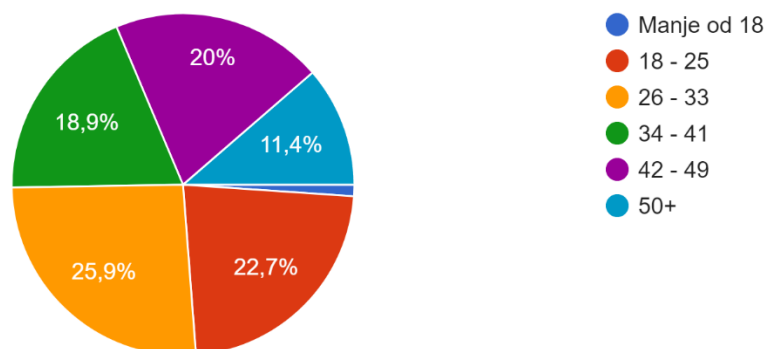
Za provedbu primarnog istraživanja koristio se digitalni anketni upitnik. U razdoblju od 14.3. do 30.5.2023. godine ukupno je zaprimljeno 217 ispunjenih digitalnih anketnih upitnika. Digitalni anketni upitnik distribuiran je na ispunjavanje putem društvenih mreža – Facebook, Instagram i LinkedIn s naglaskom da je isti namijenjen samo rezidentima grada Samobora.

Od 217 zaprimljenih odgovora, 185 su bili odgovori rezidenata grada Samobora.

*Grafikon 1: Dobna struktura ispitanika*

Koliko imate godina?

185 odgovora



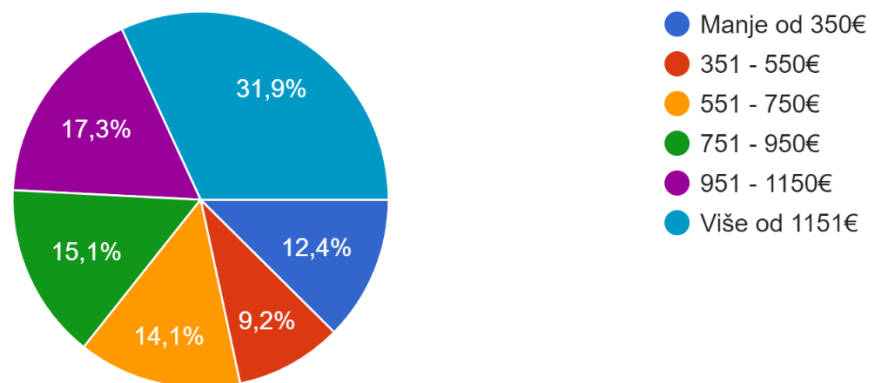
Izvor: Obrada autorice prema rezultatima ankete

Od 185 sudionika ankete koji su bili rezidenti grada Samobora, njih 25,9% pripadaju dobnoj skupini između 26 i 33 godine, 22,7% ispitanika ima između 18 i 25 godina, 20% ispitanika ima između 42 i 49 godina, 18,9% ispitanika ima između 34 i 41 godine te 11,4% ispitanika ima više od 50 godina. Najmanje ispitanika čini dobna skupina do 18 godina, njih 1,1%.

*Grafikon 2: Prosječna **neto** primanja ispitanika*

Koliko iznose Vaša trenutno prosječna **neto** primanja?

185 odgovora



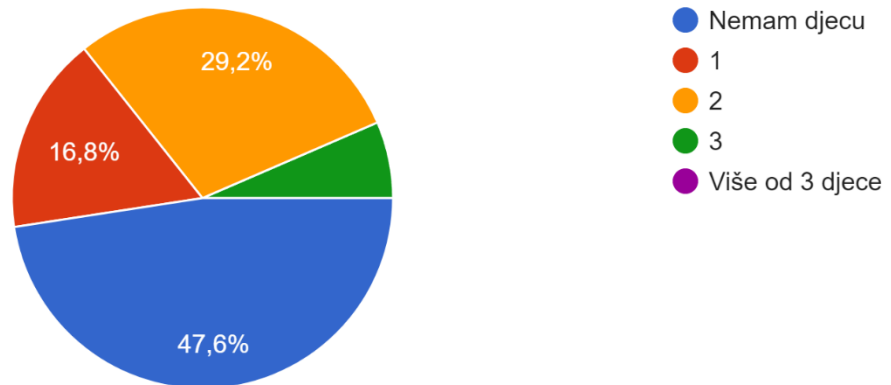
Izvor: Obrada autorice prema rezultatima ankete

Od 185 sudionika ankete koji su bili rezidenti grada Samobora, njih 31,9% ima prosječna **neto** primanja viša od 1.151€. Za 17,3% ispitanika, prosječna **neto** primanja iznose između 951 i 1.150€, za 15,1% iznose između 751 i 950€, za 14,1% iznose između 551 i 750€. 12,4% ispitanika ima prosječna **neto** primanja manja od 350€. Kod ispitanika su najmanje zastupljena primanja između 351 i 550€ što ima 9,2% ispitanika.

Grafikon 3: Broj djece ispitanika

### Koliko djece imate?

185 odgovora



Izvor: Obrada autorice prema rezultatima ankete

Od 185 sudionika ankete koji su bili rezidenti grada Samobora, njih 47,6% nema djecu. Dvoje djece ima 29,2% ispitanika, jedno dijete ima 16,8% ispitanika te 6,5% ima troje djece. Nitko od sudionika ankete nema više od troje djece.

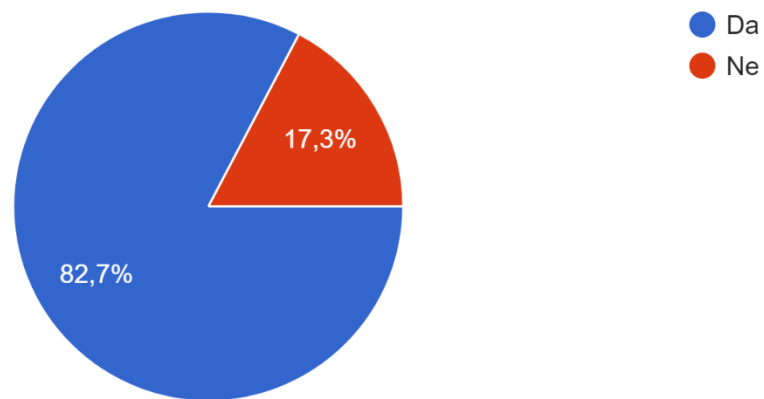
#### 4.3 Analiza podataka i interpretacija rezultata istraživanja

Na pitanja vezana uz zadovoljstvo manifestacijom Samoborski fašnik odgovaralo je 185 od ukupno 217 ispitanika. Pitanja vezana uz zadovoljstvo manifestacijom Samoborski fašnik bila su podijeljena u 2 dijela – koliko često ispitanici posjećuju manifestaciju i kako su zadovoljni pojedinim dijelovima manifestacije.

Grafikon 4: Posjećenost manifestacije Samoborski fašnik 2023. od strane ispitanika

Jeste li posjetili Samoborski fašnik 2023.?

185 odgovora



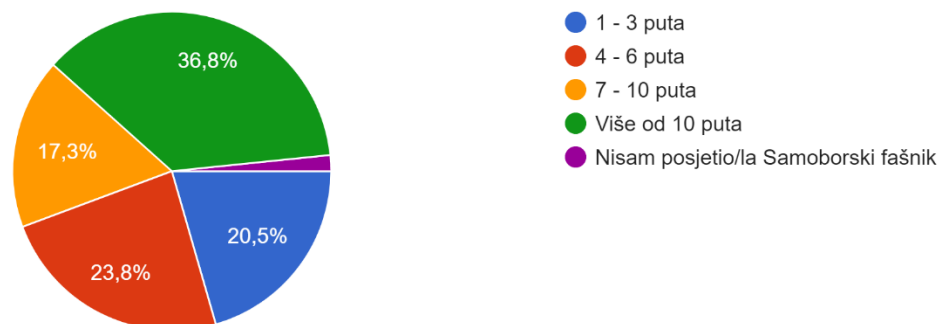
Izvor: Obrada autorice prema rezultatima ankete

Od 185 sudionika ankete koji su bili rezidenti grada Samobora, njih 82,7% tj. 153 osobe je posjetilo Samoborski fašnik 2023. godine. 17,3% tj. 32 osobe nisu posjetile manifestaciju Samoborski fašnik 2023. godine.

Grafikon 5: Učestalost posjećivanja manifestacije Samoborski fašnik od strane ispitanika kroz posljednjih 5 godina

Koliko puta ste posjetili Samoborski fašnik u posljednjih 5 godina?

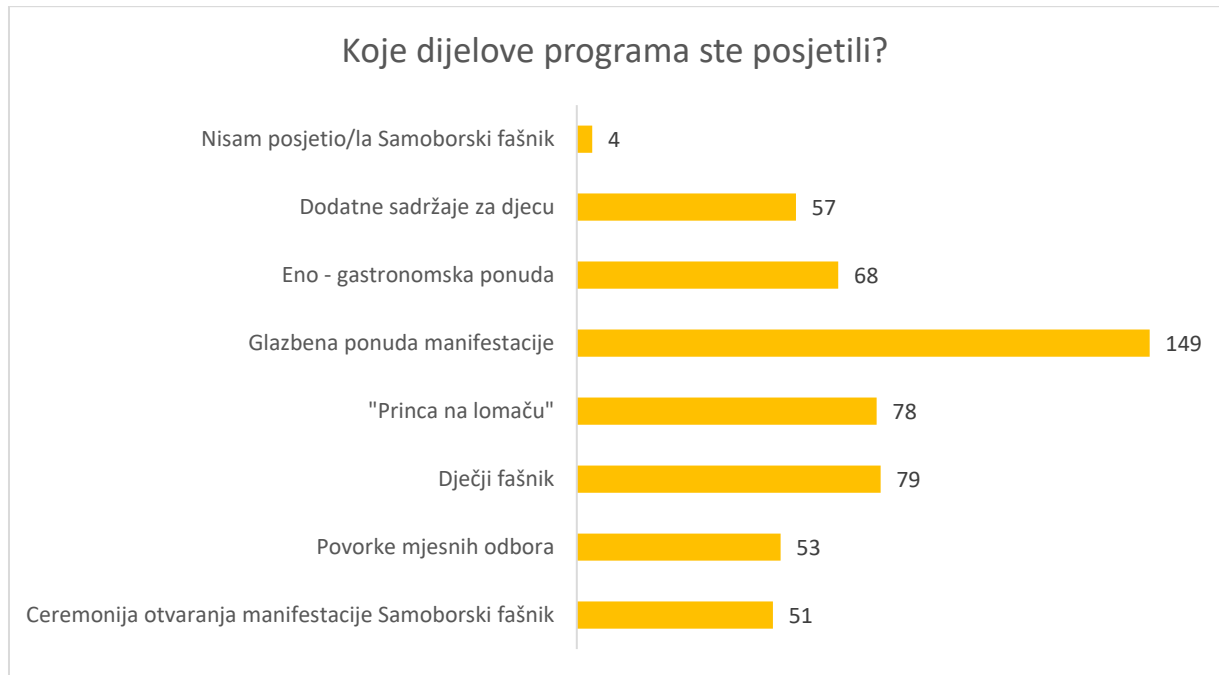
185 odgovora



Izvor: Obrada autorice prema rezultatima ankete

Od 185 sudionika ankete koji su bili rezidenti grada Samobora, njih 36,8% je posjetilo manifestaciju Samoborski fašnik više od 10 puta u posljednjih 5 godina; 23,8% sudionika je posjetilo manifestaciju 4-6 puta u posljednjih 5 godina; 20,5% sudionika je posjetilo manifestaciju 1-3 puta, a 17,3% ispitanika je manifestaciju posjetilo 7-10 puta u posljednjih 5 godina. 1,6% ispitanika nije posjetilo manifestaciju Samoborski fašnik u posljednjih 5 godina.

*Grafikon 6: Posjećenost pojedinih dijelova manifestacije Samoborski fašnik*



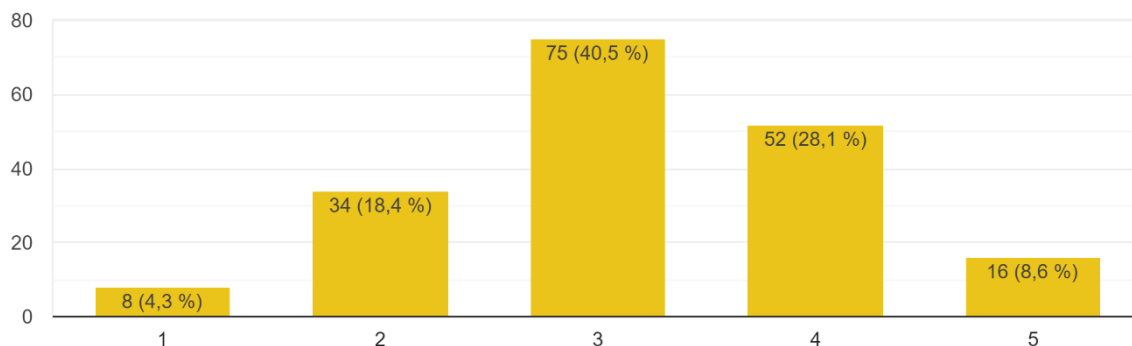
Izvor: Obrada autorice prema rezultatima ankete

Manifestacija Samoborski fašnik nudi široku ponudu različitih programa. Najposjećenija je glazbena ponuda na manifestaciji koju je posjetilo 149 ispitanika, nju slijedi Dječji fašnik kojeg je posjetilo 79 ispitanika i program zatvaranja manifestacije Samoborski fašnik, „Princa na lomaču“, kojeg je posjetilo 78 ispitanika. Eno-gastronomsku ponudu je posjetilo 68 ispitanika, dodatne sadržaje za djecu posjetilo je 57 ispitanika, povorke mjesnih odbora su posjetila 53 ispitanika, ceremoniju otvaranja manifestacije Samoborski fašnik je posjetio 51 ispitanik dok 4 osobe nisu posjetile manifestaciju Samoborski fašnik.

### Grafikon 7: Ocjena manifestacije Samoborski fašnik

Kako biste ocijenili ukupan program i ponudu manifestacije Samoborski fašnik?

185 odgovora



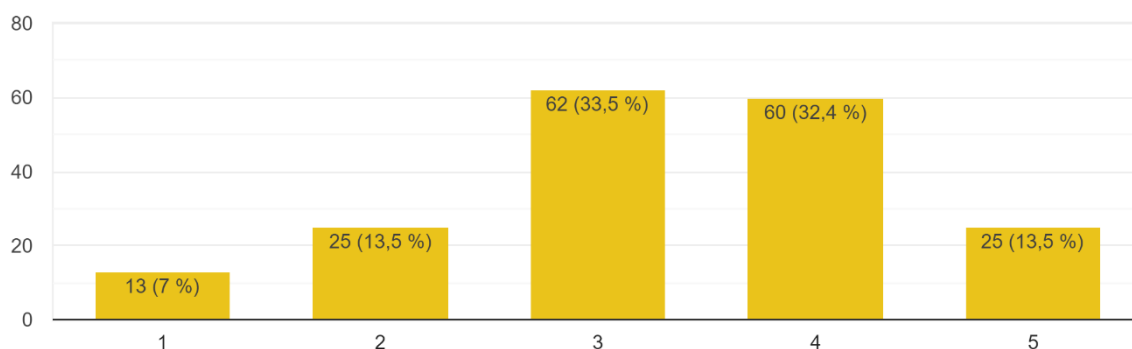
Izvor: Obrada autorice prema rezultatima ankete

Od 185 sudionika ankete koji su bili rezidenti grada Samobora, najviše ih je ocijenilo manifestaciju ocjenom 3 – njih 40,5%. Ocjenu 4 je dalo 28,1% ispitanika, ocjenu 2 je dalo 18,4% ispitanika, ocjenu 5 je dalo 8,6% ispitanika, a ocjenu 1 je dalo 4,3% ispitanika. Prosječna ocjena koju je manifestacija Samoborski fašnik dobila je 3,18.

### Grafikon 8: Ocjena zanimljivosti tradicionalnih povorki na manifestaciji Samoborski fašnik

Kako biste ocijenili zanimljivost tradicionalnih povorki na manifestaciji Samoborski fašnik?

185 odgovora



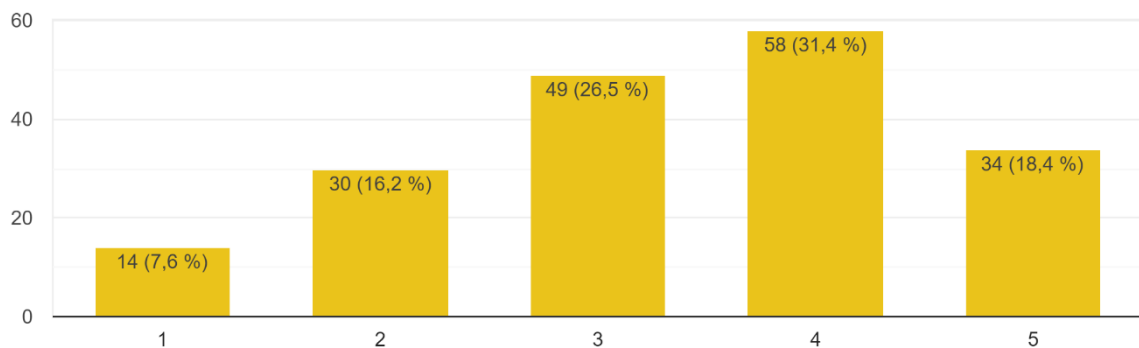
Izvor: Obrada autorice prema rezultatima ankete

Od 185 sudionika ankete koji su bili rezidenti grada Samobora, najviše ih je dalo ocjenu 3 za zanimljivost tradicionalnih povorki na manifestaciji Samoborski fašnik – njih 33,5%. Od 32,4% ispitanika, zanimljivost tradicionalnih povorki na manifestaciji Samoborski fašnik je dobilo ocjenu 4, ocjenu 2 i ocjenu 5 je dalo 13,5% ispitanika dok je ocjenu 1 dalo 7% ispitanika. Prosječna ocjena zanimljivosti tradicionalnih povorki na manifestaciji Samoborski fašnik je 3,32.

*Grafikon 9: Ocjena pridržavanja tradicije na manifestaciji Samoborski fašnik*

Kako biste ocijenili pridržavanje tradicije na manifestaciji Samoborski fašnik?

185 odgovora



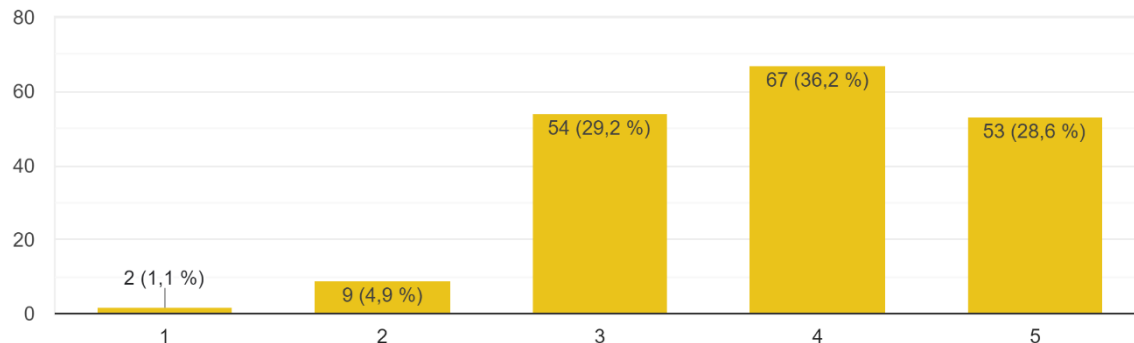
Izvor: Obrada autorice prema rezultatima ankete

Od 185 sudionika ankete koji su bili rezidenti grada Samobora, njih 31,4% je ocijenilo pridržavanje tradicije na manifestaciji Samoborski fašnik ocjenom 4; 26,5% ih je dalo ocjenu 3; 18,4% ih je dalo ocjenu 5; ocjenu 2 je dalo 16,2% ispitanika, a ocjenu 1 je dalo 7,6% sudionika. Prosječna ocjena za pridržavanje tradicije na manifestaciji Samoborski fašnik je 3,37.

*Grafikon 10: Ocjena "Dječjeg fašnika" u sklopu Samoborskog fašnika*

Kako biste ocijenili "Dječji fašnik" u sklopu Samoborskog fašnika?

185 odgovora



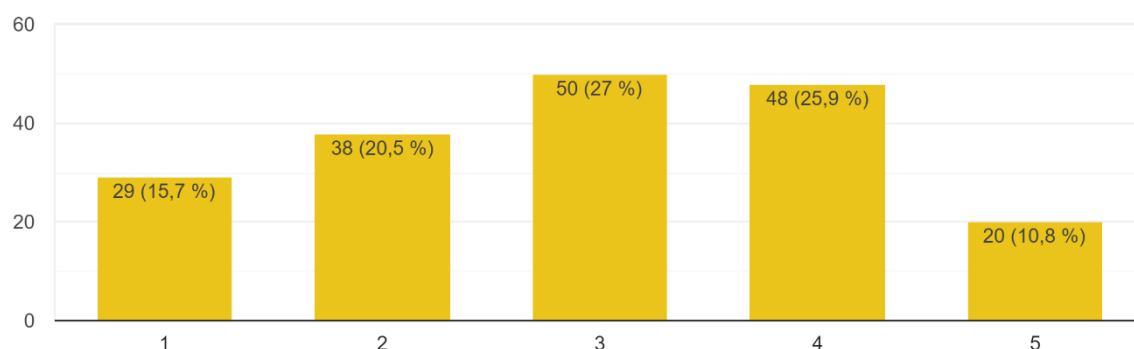
Izvor: Obrada autorice prema rezultatima ankete

Od 185 sudionika ankete koji su bili rezidenti grada Samobora, najviše ih je ocijenilo „Dječji fašnik“ ocjenom 4 – njih 36,2%. Ocjenu 3 je dalo 29,2% ispitanika, ocjenu 5 je dalo 28,6% ispitanika. 4,9% ispitanika „Dječji fašnik“ je ocijenilo ocjenom 2, a ocjenom 1 ga je ocijenilo 1,1%. Prosječna ocjena koju su ispitanici dali „Dječjem fašniku“ u sklopu manifestacije Samoborski fašnik je 3,86.

*Grafikon 11: Ocjena glazbene ponude na manifestaciji Samoborski fašnik*

Kako biste ocijenili glazbenu ponudu na manifestaciji Samoborski fašnik?

185 odgovora



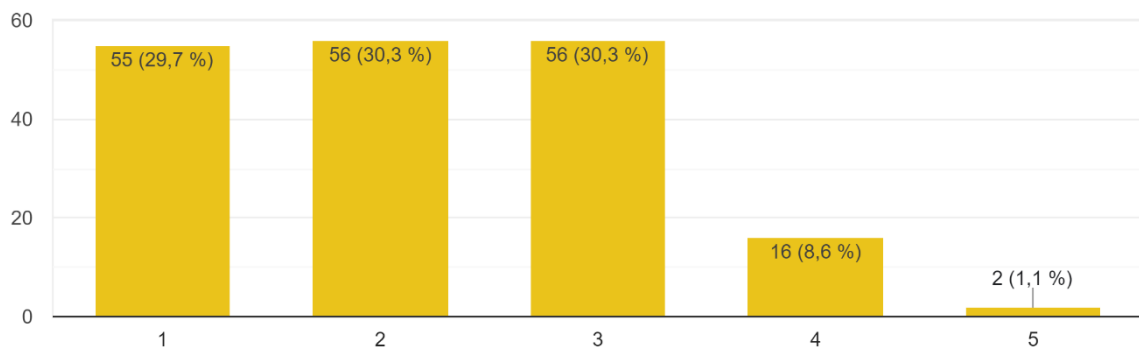
Izvor: Obrada autorice prema rezultatima ankete



Od 185 sudionika ankete koji su bili rezidenti grada Samobora, 27% ih je glazbenu ponudu na manifestaciji ocijenilo ocjenom 3, ocjenom 4 je glazbenu ponudu manifestacije ocijenilo 25,9%, ocjenom 2 je manifestaciju ocijenilo 20,5%. Ocjenu 1 je dalo 15,7%, a ocjenu 5 je dalo 10,8% ispitanika. Prosječna ocjena glazbene ponude na manifestaciji je 2,96.

*Grafikon 12: Ocjena cijena hrane i pića na manifestaciji Samoborski fašnik*

Kako biste ocijenili cijene hrane i pića na manifestaciji Samoborski fašnik?  
185 odgovora



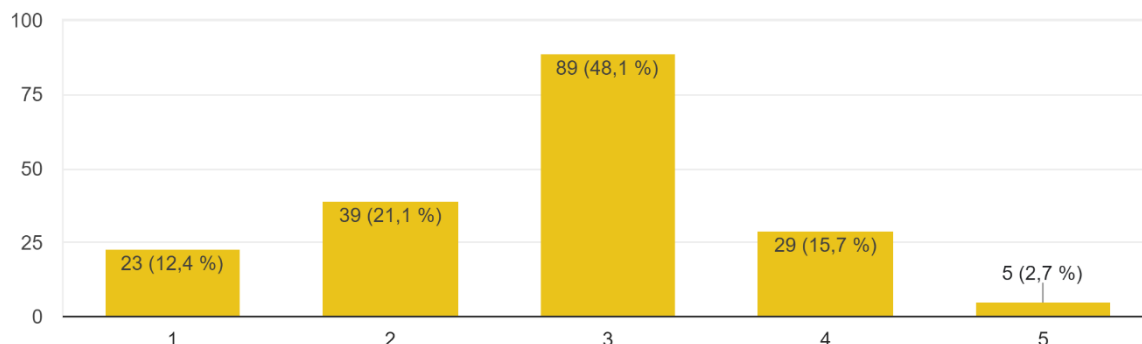
Izvor: Obrada autorice prema rezultatima ankete

Od 185 sudionika ankete koji su bili rezidenti grada Samobora, ocjenu 2 i ocjenu 3 cijenama hrane i pića na manifestaciji Samoborski fašnik dalo je po 30,3% ispitanika; ocjenu 1 dalo je 29,7% ispitanika; ocjenu 4 dalo je 8,6% ispitanika, a ocjenu 5 je dalo 1,1% ispitanika. Prosječna ocjena za cijene hrane i pića na manifestaciji Samoborski fašnik 2,21.

Grafikon 13: Ocjena promotivnih aktivnosti manifestacije Samoborski fašnik

Kako biste ocijenili promotivne aktivnosti manifestacije Samoborski fašnik?

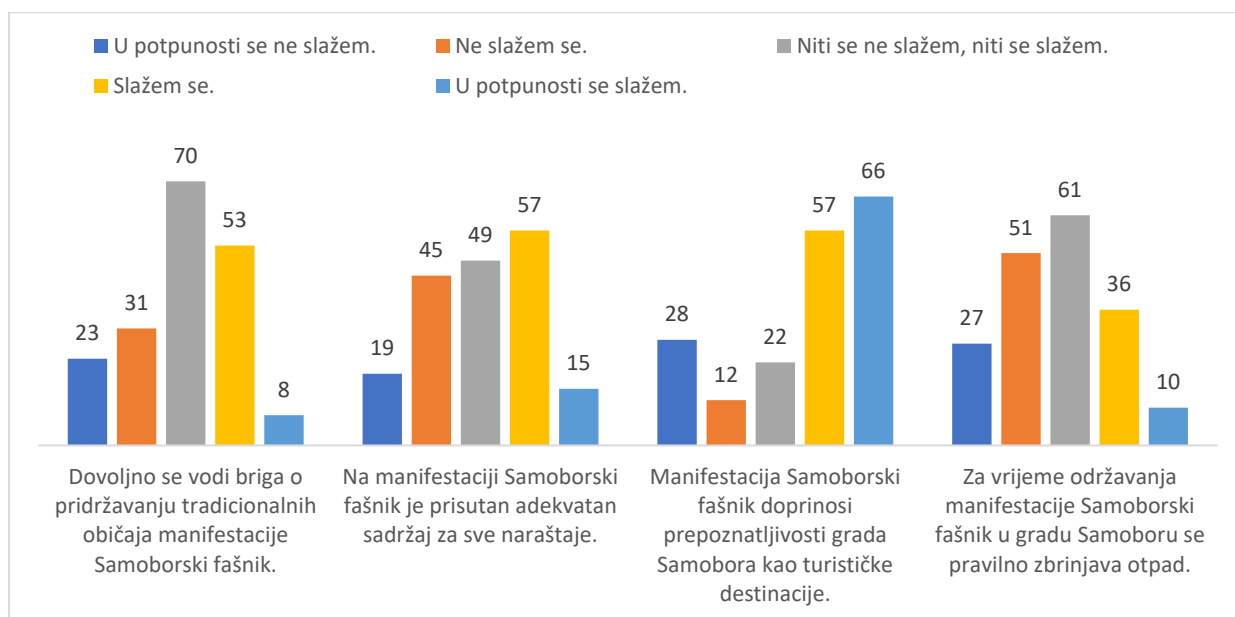
185 odgovora



Izvor: Obrada autorice prema rezultatima ankete

Od 185 sudionika ankete koji su bili rezidenti grada Samobora, promotivne aktivnosti najviše njih, 48,1%, ocijenilo je ocjenom 3. Ocjenom 2 promotivne aktivnosti manifestacije Samoborski fašnik ocijenilo je 21,1% sudionika; ocjenom 4 15,7% sudionika; ocjenu 1 dalo je 12,4% sudionika, a ocjenu 5 dalo je 2,7% sudionika ispitivanja. Prosječna ocjena za promotivne aktivnosti na manifestaciji Samoborski fašnik je 2,75.

Grafikon 14: Zadovoljstvo lokalnog stanovništva pojedinim aspektima manifestacije Samoborski fašnik - prvi dio



Izvor: Obrada autorice prema rezultatima ankete

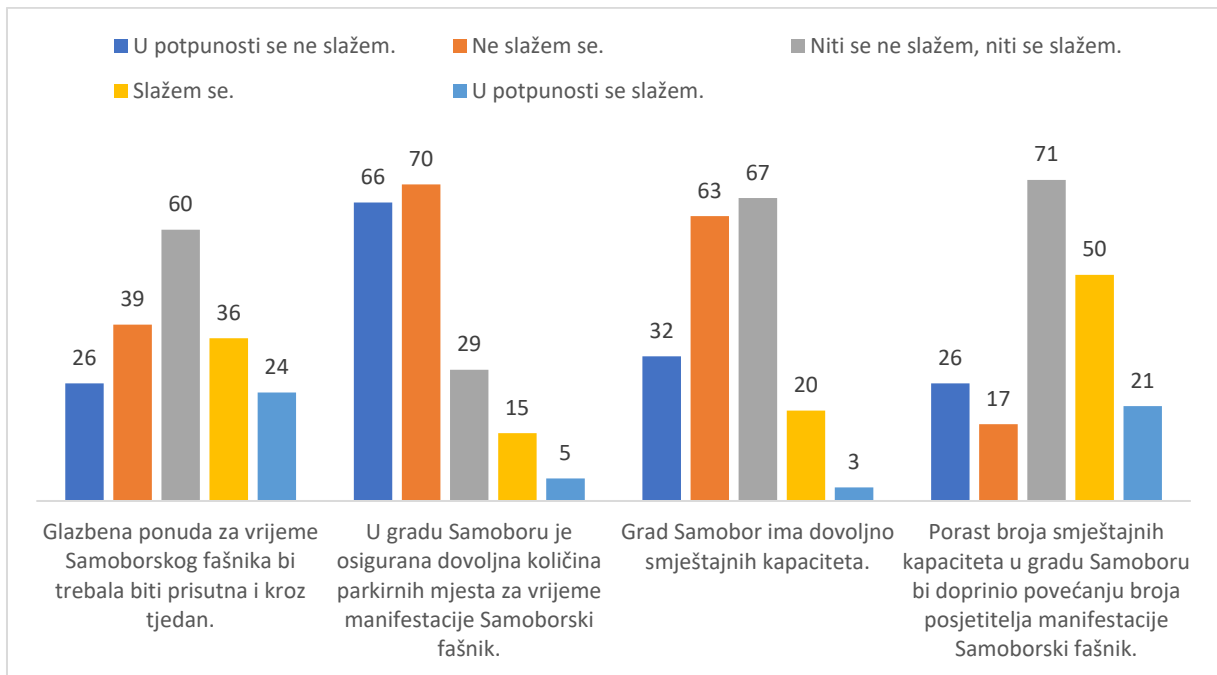
U sljedećem dijelu anketnog ispitivanja, 185 sudionika ankete koji su bili stanovnici grada Samobora bilo je ispitano o stupnju slaganja s tvrdnjama vezanima uz manifestaciju Samoborski fašnik. Na pitanje slažu li se s tvrdnjom da se dovoljno vodi briga o pridržavanju tradicionalnih običaja manifestacije Samoborski fašnik, najviše ispitanika je odgovorilo da se niti ne slažu, niti slažu s navedenom tvrdnjom – njih 37,8%. S navedenom tvrdnjom se slaže 28,6% ispitanika; 16,8% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom; 12,4% se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Najmanje ispitanika, 4,3%, se slaže s tvrdnjom da se dovoljno vodi briga o pridržavanju tradicionalnih običaja manifestacije Samoborski fašnik.

S tvrdnjom da je na manifestaciji Samoborski fašnik prisutan adekvatan sadržaj za sve naraštaje, 30,8% ispitanika je odgovorilo da se s tvrdnjom slaže te je to bio najčešći odgovor. 26,5% ispitanika se niti ne slaže, niti slaže s navedenom tvrdnjom; 24,3% ispitanika je odgovorilo kako se ne slaže; 10,3% da se u potpunosti ne slažu, a najmanje ispitanika, 8,1%, se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je na manifestaciji Samoborski fašnik prisutan adekvatan sadržaj za sve naraštaje.

Najviše ispitanika, 35,7%, se u potpunosti slaže s tvrdnjom da manifestacija Samoborski fašnik doprinosi prepoznatljivosti grada Samobora kao turističke destinacije. S istom se tvrdnjom slaže 30,8% ispitanika, dok se njih 15,1% u potpunosti ne slaže. Niti se ne slaže, niti se slaže 11,9% ispitanika, najmanje njih je izjavilo kako se ne slaže s tvrdnjom da manifestacija Samoborski fašnik doprinosi prepoznatljivosti grada Samobora kao turističke destinacije – 6,5%.

Na tvrdnju da se u gradu Samoboru za vrijeme održavanja manifestacije Samoborski fašnik ispravno zbrinjava otpad najviše je ispitanika odgovorilo kako se niti ne slaže, niti slaže – 33,0%. Slijedi odgovor da se ne slažu s navedenom tvrdnjom što je odgovorilo 27,6% ispitanika; 19,5% ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom; 14,6% ispitanika se u potpunosti ne slaže, a 5,4% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom o ispravnom zbrinjavanju otpada.

Grafikon 15: Zadovoljstvo lokalnog stanovništva pojedinim aspektima manifestacije Samoborski fašnik - drugi dio



Izvor: Obrada autorice prema rezultatima ankete

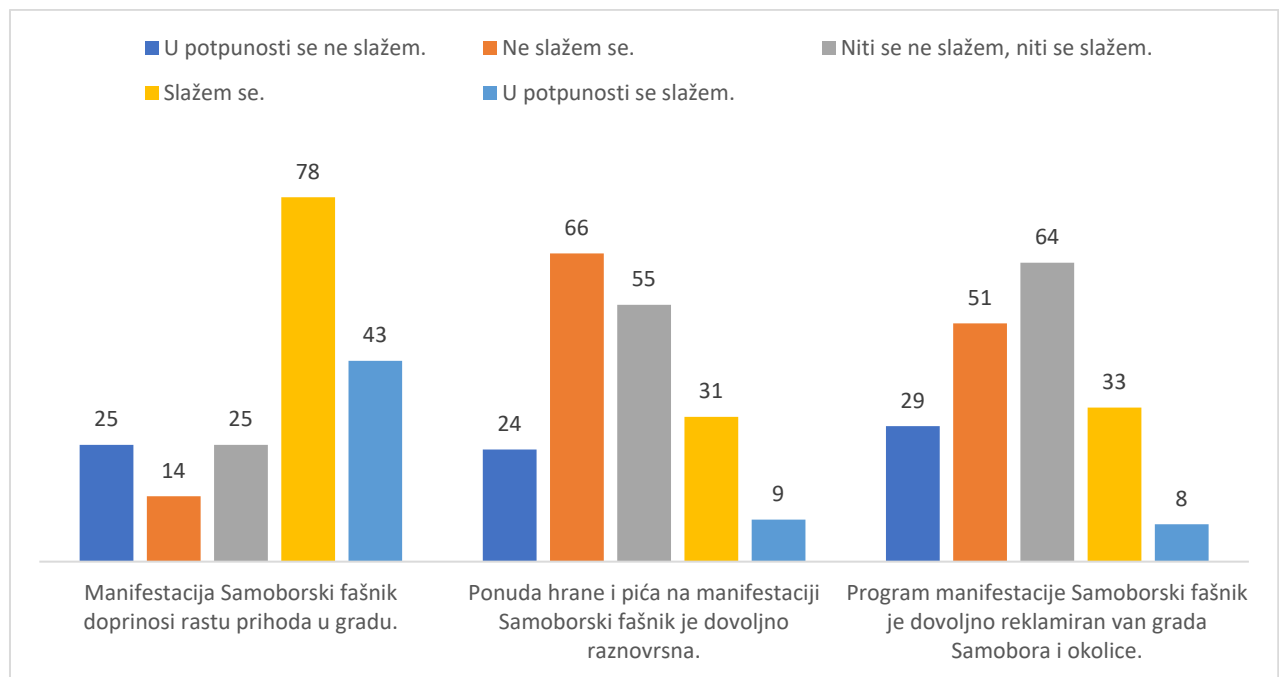
Oko tvrdnje da bi glazbena ponuda za vrijeme Samoborskog fašnika trebala biti prisutna i kroz tjedan „neodlučno“ je 32,4% ispitanika; 21,1% ispitanika se ne slaže, dok se 19,5% ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Od 185 ispitanika, njih 14,1% se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da bi glazbena ponuda trebala biti prisutna i kroz tjedan, a 13,0% se u potpunosti slaže.

S tvrdnjom da je u gradu Samoboru osigurana dovoljna količina parkirnih mjesta za vrijeme manifestacije Samoborski fašnik se ne slaže 37,8% ispitanika te se u potpunosti ne slaže 35,7% ispitanika. S tvrdnjom se niti ne slaže, niti se slaže 15,7% ispitanika; 8,1% ispitanika se slaže, a 2,7% ispitanika se u potpunosti slaže s time da je u gradu Samoboru osigurana dovoljna količina parkirnih mjesta za vrijeme održavanja manifestacije Samoborski fašnik.

S tvrdnjom da u gradu Samoboru ima dovoljno smještajnih kapaciteta niti se ne slaže, niti se slaže 36,2% ispitanika; 34,1% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom, a u potpunosti se ne slaže 17,3% ispitanika. S tvrdnjom se slaže 10,8% ispitanika te se u potpunosti s tvrdnjom slaže 1,6% ispitanika.

Na tvrdnju da bi porast broja smještajnih kapaciteta u gradu Samoboru doprinio povećanju broja posjetitelja manifestacije, najviše sudionika ankete odgovorilo je da se niti ne slaže, niti se slaže – njih 38,4% dok se s tvrdnjom složilo 27,0% ispitanika. S tvrdnjom se u potpunosti ne slaže 14,1% ispitanika; u potpunosti se slaže 11,4% ispitanika, a njih 9,2% se ne slaže s tvrdnjom da bi porast broja smještajnih kapaciteta doprinio povećanju broja posjetitelja manifestacije Samoborski fašnik.

*Grafikon 16: Zadovoljstvo lokalnog stanovništva pojedinim aspektima manifestacije Samoborski fašnik - treći dio*



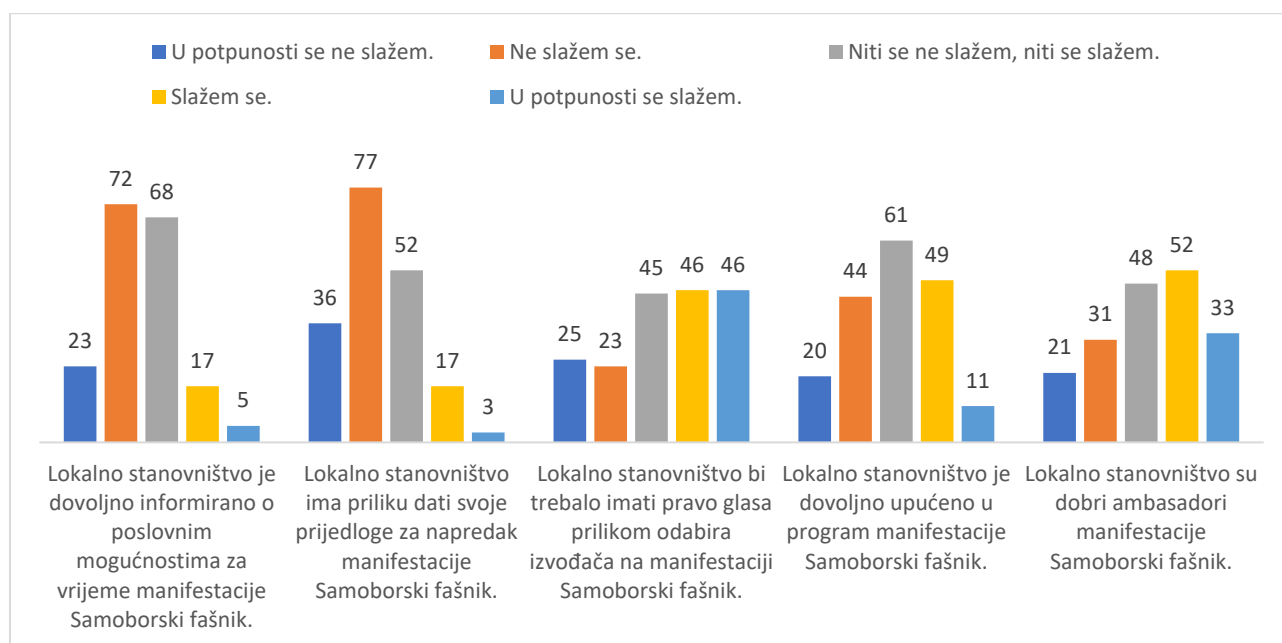
Izvor: Obrada autorice prema rezultatima ankete

S tvrdnjom da manifestacija Samoborski fašnik doprinosi rastu prihoda u gradu slaže se 42,2% ispitanika, a u potpunosti se slaže 23,2%. Njih 13,5% se u potpunosti ne slaže ili su „neodlučni“ oko navedene tvrdnje, a s istom se ne slaže 7,6% ispitanika.

66 od 185 ispitanika, odnosno njih 35,7% se ne slaže s tvrdnjom da je ponuda hrane i pića na manifestaciji Samoborski fašnik dovoljno raznovrsna, a 29,7% ispitanika se niti ne slaže, niti se slaže s tvrdnjom. S time da je ponuda hrane i pića na manifestaciji Samoborski fašnik dovoljno raznovrsna se slaže 16,8% ispitanika; 13,0% ispitanika se u potpunosti ne slaže s navedenim, a samo 4,9% ispitanika se u potpunosti slaže.

Najviše ispitanika, 34,6%, se niti ne slaže, niti slaže s tvrdnjom da je program manifestacije Samoborski fašnik dovoljno reklamiran van grada Samobora i okolice; 27,6% ispitanika se ne slaže, a 17,8% ispitanika se slaže s navedenim. U potpunosti se ne slaže 15,7% ispitanika te se 4,3% ispitanika u potpunosti slaže s time da je manifestacija dovoljno reklamirana van grada Samobora i okolice.

*Grafikon 17: Zadovoljstvo lokalnog stanovništva pojedinim aspektima manifestacije Samoborski fašnik - četvrti dio*



Izvor: Obrada autorice prema rezultatima ankete

S tvrdnjom da je lokalno stanovništvo dovoljno informirano o poslovnim mogućnostima za vrijeme manifestacije Samoborski fašnik ne slaže se 38,9% ispitanika; 36,8% ispitanika se niti ne slaže niti se slaže s navedenom tvrdnjom, a u potpunosti se ne slaže 12,4% ispitanika. 9,2% ispitanika je odgovorilo kako se slaže s time da je lokalno stanovništvo dovoljno informirano o poslovnim mogućnostima za vrijeme manifestacije Samoborski fašnik, a samo 2,7% se s time u potpunosti slaže.

Najviše ispitanika, njih 41,6%, se ne slaže s tvrdnjom da lokalno stanovništvo ima priliku dati svoje prijedloge za napredak manifestacije Samoborski fašnik, a oko istog je „neodlučno“ 28,1% ispitanika.

Uvjerljivo najveći broj ispitanika se ili slaže ili se u potpunosti slaže s tvrdnjom da bi lokalno stanovništvo trebalo imati pravo glasa prilikom odabira izvođača na manifestaciji Samoborski fašnik, njih 49,8% tj. 24,9% ispitanika se slaže i 24,9% ispitanika se u potpunosti slaže s navedenim. S tvrdnjom se niti ne slaže, niti se slaže 24,3% ispitanika; 13,5% ispitanika se u potpunosti ne slaže, dok se njih 12,4% ne slaže s tvrdnjom da bi lokalno stanovništvo trebalo imati pravo glasa prilikom odabira izvođača na manifestaciji Samoborski fašnik.

Najviše ispitanika se niti ne slaže, niti se slaže s tvrdnjom da je lokalno stanovništvo dovoljno upućeno u program manifestacije Samoborski fašnik – 33,0%. S istim se slaže 26,5%, a 23,8% se ne slaže. 10,8% ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da je lokalno stanovništvo dovoljno upućeno u program manifestacije Samoborski fašnik, a 5,9% se s tvrdnjom u potpunosti slaže.

S tvrdnjom da su lokalni stanovnici dobri ambasadori manifestacije Samoborski fašnik se slaže 28,1% ispitanika; 25,9% ispitanika se niti ne slaže niti se slaže s navedenim, a 17,8% ispitanika se u potpunosti slaže. 16,8% ispitanika se ne slaže te se 11,4% ispitanika u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

U posljednjem dijelu anketnog ispitivanja, ispitanici su mogli dati konkretne kritike i prijedloge za napredak manifestacije Samoborski fašnik.

Kritike spomenute od strane ispitanika odnosile su se na:

- Program
  - Manjak inovativnosti prilikom kreiranja glavnog dijela programa koji se odvija na središnjoj pozornici na „Fašničkom trgu“
  - Program na središnjoj pozornici na „Fašničkom trgu“ opisan je od strane ispitanika kao: „neprimjeren i neukusan“
- Glazbenu ponudu
  - Prema mišljenju značajnog broja ispitanika glazbena ponuda je kroz godine postala nedovoljno raznovrsna i neprilagođena svim dobnim skupinama
  - Ukidanjem šatora koji se u prošlosti nalazio iza zgrade POU Samobor smanjena je posjećenost koncerata zbog često loših/izuzetno hladnih vremenskih uvjeta
  - Održavanje koncerata na glavnom trgu u gradu Samoboru je vremenski ograničilo trajanje koncerata pa i samo zadržavanje posjetitelja na manifestaciji
  - Nepostojanje dodatnog glazbenog sadržaja po završetku koncerata na glavnom trgu
- Prometnu infrastrukturu
  - Nedovoljna količina parkirnih mjesta, kako za posjetitelje tako i za lokalno stanovništvo za vrijeme održavanja manifestacije
  - Loša prometna povezanost grada Samobora i grada Zagreba javnim prijevozom – rijetke linije, previsoke cijene, nepostojanje noćnih linija za vrijeme održavanja manifestacije



- Eno – gastronomsku ponudu
  - Neprisutnost lokalnih eno-gastronomskih specijaliteta na štandovima na manifestaciji
  - Visoke cijene hrane i pića
  - Premalo raznovrsna ponuda hrane i pića na štandovima na manifestaciji
  - Neprisutnost ponude osobe s prehrambenim restrikcijama – vegetarijanci i vegani
  - Prenapučenost kafića u užem centru grada zbog ukidanja šatora iza PUO Samobor
- Ostalo
  - Lokalno stanovništvo se ne maskira i time ne potiče turiste na maskiranje
  - Visoke cijene vožnji u *lunaparku*
  - Nedovoljan raznolikost u programu kako bi postojao program za različite dobne skupine – djeca, mladi, obitelji, stariji
  - Nedovoljna informiranost lokalnog stanovništva o samoj manifestaciji
  - Loša promocija same manifestacije – kako u gradu Samoboru i okolici tako i u ostatku zemlje/inozemstvu
  - Manjak sadržaja za vrijeme tjedna
  - Nedostatak objektivnosti i transparentnosti prilikom odabira najboljih maski (individualnih, grupnih, mjesnih odbora)

Prijedlozi za napredak spomenuti od strane ispitanika odnosili su se na:

- Program
  - Uključiti lokalno stanovništvo u osmišljavanje noviteta za program manifestacije
  - Uz opsežan program za najmlađe uzraste, kreirati dijelove programa za ostale generacije – adolescenti, mladi, umirovljenici
  - Proširenje programa na dane u tjednu i odmicanje fokusa s programa za vrijeme vikenda
  - Ažuriranje „igrokaza“ u kojima sudjeluju glavni akteri manifestacije na aktualna događanja kako bi sam program bio zanimljiviji posjetiteljima koji se vraćaju na manifestaciju duži niz godina
  - Proširenje programa van samog glavnog gradskog trga – npr. iskoristiti zelene površine uz gradsko kupalište Vugrinščak
  - Uvođenje tematske povorke za posjetitelje manifestacije
  - Uvođenje tematskih predstava, radionica, izložba starih kostima
- Glazbenu ponudu
  - Osigurati nastup barem jedne poznatije osobe iz svijeta glazbe koji bi privukao veći broj posjetitelja na manifestaciju
  - Proširiti glazbenu ponudu na više glazbenih žanrova
  - Koristiti prostor centra za mlade Bunker kao alternativu šatoru koji se nekada nalazio iza POU Samobor
  - Uvrstiti koncerte u program i kroz radni tjedan, a ne samo za vrijeme vikenda

- Prometnu infrastrukturu
  - Osigurati alternativni parking za lokalno stanovništvo za vrijeme održavanja manifestacije s obzirom na poziciju lunaparka koja zauzima cijeli glavni parking u gradu
  - Naplatiti parking, a ne osigurati besplatan za sve posjetitelje kao dodatan izvor prihoda
  - Povećati broj parkirnih mjesta
  - Povećati broj linija koje prometuju na relaciji Zagreb – Samobor za vrijeme održavanja manifestacije Samoborski fašnik uz naglasak na prijevoz u noćnim satima
    - Ponovno vratiti koncept pružanja besplatnog javnog prijevoza na relaciji Zagreb – Samobor za maskirane putnike
- Eno – gastronomsku ponudu
  - Smanjenje cijena hrane i pića
  - Sniženje cijena naknada za štandove trebalo bi uzrokovati sniženjem cijena hrane i pića na istima
  - Proširenje i modernizacija gastronomske ponude koje bi uključivalo ponudu uz odmicanje od „ćevapa, pljeskavica i hotdoga“
  - Uključivanje lokalne ponude hrane i pića na štandove u svrhu promocije lokalnih proizvoda i malenih lokalni proizvođača
  - Produljenje radnog vremena kafića za vrijeme trajanja manifestacije
- Promotivne aktivnosti
  - Proširiti promotivne aktivnosti izvan granica Zagrebačke županije i grada Zagreba – s naglaskom na Sloveniju, pogotovo dio slovenskih mjesta koja su vrlo blizu Samoboru (Brežice, Mokrice...)
  - Uložiti više sredstava u promotivne kampanje manifestacije na društvenim mrežama – Facebook, Instagram, TikTok, YouTube

- Ostalo
  - Vratiti šator iza POU Samobor
    - Osim što šator može poslužiti kao alternativni prostor za održavanje programa u slučaju lošeg vremena, u istom se koncerti mogu održavati duže od koncerata na glavnom gradskom trgu što će dovesti do povećanja potrošnje od strane posjetitelja manifestacije
  - Promjena pozicije lunaparka (npr. pozicioniranje na Vugrinščak) kako bi se oslobodilo više parkirnih mjesta u gradu
  - Ukidanje lunaparka kod dućana Super Konzum (Ulica grada Wirgesa 2/C)
  - Unaprjeđenje prostornog uređenja **cijelog** grada (dekoracije na ulicama)
  - Potaknuti lokalno stanovništvo, a i posjetitelje, na maskiranje
    - Besplatan javni prijevoz za maskirane posjetitelje manifestacije
    - Besplatno jedno piće u ugostiteljskim objektima za maskiranje posjetitelje manifestacije
  - Prioritizirati lokalne poduzetnike prilikom određivanja dobitnika natječaja za najam štandova na manifestaciji
  - Proširiti ponudu smještajnih kapaciteta u gradu koja bi potaknula posjetitelje na duže zadržavanje na manifestaciji
  - Uključivanje agencije koja se profesionalno bavi organizacijom događaja u organizaciju manifestacije
  - Kreiranje turističkih aranžmana za posjet manifestaciji u suradnji s lokalnim turističkim agencijama u susjednim županijama i Sloveniji

#### 4.4 Kritički osvrt na mogućnosti i ograničenja budućeg razvoja manifestacije u funkciji razvoja turizma u gradu

Kod lokalnog stanovništva grada Samobora osjeti se velika doza nezadovoljstva trenutnim programom i popratnim sadržajima na manifestaciji Samoborski fašnik. Doseljnjem velikog broja stanovnika u sam grad posljednjih godina, percepcija lokalnog stanovništva o manifestaciji dobila je novu perspektivu.

Mogućnosti budućeg razvoja manifestacije su mnogobrojne, no zahtijevaju podjednaku involviranost svih dionika. Kako bi se bolje promovirao sam grad Samobor i samoborski poduzetnici, nužno im je dati prednost u korištenju štandova na samoj manifestaciji kako bi se imali priliku bolje promovirati među posjetiteljima manifestacije. Tako, poduzetnici i za vrijeme manifestacije, a uzročno – posljedično i kasnije, mogu osjetiti porast prihoda. Također, manifestacija ovog tipa je jedinstvena prilika da se posjetitelje iste potakne na ponovan posjet Samoboru u druga doba godine, ponovnu konzumaciju lokalnih proizvoda i posjet lokalnim ugostiteljskim objektima. Velik potencijal u povećanju broja posjetitelja, a i samom porastu prihoda od manifestacije, vidi se u vraćanju šatora na prostor iza POU Samobor ili alternativnog zatvorenog/grijanog prostora koji se može koristiti u slučaju loših vremenskih uvjeta. Postojanjem takvog prostora, posjetitelji znaju da će moći uživati u programu, neovisno o vremenskim uvjetima. Velike mogućnosti u daljnjem razvoju manifestacije moguće su u području promocije same manifestacije koja se trenutno ne odrađuje na potrebnoj razini – od nedovoljne promocije putem društvenih mreža i izvan samog grada Samobora do nedovoljne promocije programa lokalnom stanovništvu. Također, prema Strateškom programu razvoja Samobora za razdoblje od 2020. do 2025. godine, planira se razvoj centra za posjetitelje i interpretacijskog centra s fokusom na razvoj inovativne interpretacije Fašnika.

Glavno ograničenje budućeg razvoja manifestacije je loša prometna infrastruktura (nedovoljno parkirnih mjesta, loša povezanost grada Samobora s gradom Zagrebom javnim prijevozom). Također, nedostatak smještajnih kapaciteta u samom gradu ograničava posjetitelje na dolazak na manifestaciju na samo jedan dan. Kada bi u gradu postojalo više smještajnih kapaciteta, posjetitelji bi mogli iskoristiti manifestaciju za „vikend izlet“ koji bi uz posjećivanje manifestacije mogao uključivati i npr. posjet PP Samoborsko gorje i ugostiteljskim objektima koji se nalaze izvan samog centra grada.

#### 4.5 Ograničenja istraživanja i preporuka za daljnja istraživanja

Najrelevantniji rezultati istraživanja ovog tipa dobit će se neposredno po završetku manifestacije što je ujedno i najveće ograničenje istraživanja ovog tipa. Preporučuje se da se istraživanje ovog tipa provodi na godišnjoj razini kako bi se uvidjelo sluša li se mišljenje lokalnog stanovništva te na koji se način radi na napretku same manifestacije Samoborski fašnik.

Također, preporučuje se da se istraživanje provede u 3 faze:

1. Prije manifestacije Samoborski fašnik – očekivanja od manifestacije,
2. Za vrijeme manifestacije Samoborski fašnik – dojmovi za vrijeme održavanja manifestacije,
3. Neposredno nakon završetka manifestacije Samoborski fašnik – dojmovi nakon održavanja manifestacije, prijedlozi za napredak.

U istraživanje je nužno uključiti nadležna tijela za organizaciju manifestacije Samoborski fašnik – Turističku zajednicu grada Samobora i lokalnu upravu grada Samobora kako bi bili svjesni provedbe istraživanja i bili kontinuirano upućeni u rezultate istraživanja. Tako, nadležna tijela mogu dati svoje prijedloge za dijelove manifestacije koje dodatno žele ispitati, ali i u kraćem roku početi primjenjivati prijedloge za napredak u skladu s rezultatima istraživanja.

## 5 ZAKLJUČAK

Analizom prikupljenih podataka u primarnom istraživanju provedenom u sklopu ovog diplomskog rada, moguće je zaključiti da lokalno stanovništvo u gradu Samoboru nije zadovoljno trenutnom organizacijom i provedbom manifestacije Samoborski fašnik.

Uzme li se u obzir ocjene koje su dane za pojedine segmente programa manifestacije Samoborski fašnik najvišu prosječnu ocjenu, koja iznosi samo 3,86, dobio je Dječji fašnik u sklopu Samoborskog fašnika. Iz toga je moguće zaključiti kako je najveći fokus prilikom kreiranja programa stavljen na najmlađe uzraste dok su ostale generacije poprilično zanemarene.

Suprotno Dječjem fašniku koji je relativno dobro ocijenjen, na najveće kritike lokalnog stanovništva naišla je glazbena ponuda manifestacije, loša prometna infrastruktura s naglaskom na manjak parkirnih mjesta, nedovoljno uloženi trud u promociju manifestacije i zanemarivanje lokalnih poduzetnika prilikom kreiranja ponude hrane i pića na manifestaciji.

Manifestacije kao što je Samoborski fašnik, idealna su prilika za promociju i brendiranje turističkih destinacija i kreiranje njihove prepoznatljivosti na turističkom tržištu. Manifestacija kao takva u budućnosti bi se morala fokusirati na osluškivanje mišljenja lokalnog stanovništva te veće uključivanje istog u kreiranje programa i ponude same manifestacije. Samobor ima sve predispozicije da postane prepoznatljiva karnevalska destinacija ne samo u Hrvatskoj, nego i šire te kada bi se fokus stavio na promociju manifestacije, isto bi svakako uzrokovalo i porast turističkih dolazaka i noćenja izvan vremena održavanja manifestacije.

## LITERATURA

1. Angelevska-Najdeska, K. (2005), *Significance and influence of management in tourism and hospitality*, Faculty of Tourism and Hospitality, Center for Scientific Research, Ohrid, 2005, str. 86 - 99
2. Balogun, B. K., Nkebem, V. (2022), *Host Community's Perception on the Socio-Cultural Effects of Carnival Calabar Festival and Tourism Development in Calabar City, Nigeria*, International Journal of Hospitality and Tourism Studies, 2 (2), str. 149 - 159
3. Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., Wilde, N. (2012), *Events Management An Introduction*, Routledge, London
4. Božac Gonan, M. (2008) *SWOT analiza i TOWS matrica: sličnosti i razlike*, Ekonomska istraživanja, 21(1): str. 19 - 34
5. Celik S., Cetinkaya M. Y. (2013), *Festivals in event tourism : The case of International Izmir art festival*, International Journal of contemporary economics and administrative sciences, str. 3 – 4
6. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb
7. Douglas, N., Douglas, N., Derett, R. (2002), *Special Interest Tourism*, Wiley, New York
8. Državni zavod za statistiku (2002-2021), *Statistička izvješća – Turizam*, Zagreb
9. Državni zavod za statistiku (2002-2021), *Statističke informacije*, Zagreb
10. Getz, D. (2005), *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York, 2nd Edition, str. 12-13
11. Getz, D. (2007.), *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Butterworth-Heinemann, Oxford
12. Gluvačević, D., Grgas, Z. (2021), *Procjena utjecaja pandemije bolesti COVID-19 na komunikaciju manifestacija u hrvatskom turizmu*. Medijska istraživanja, 27 (2), str. 83-101.
13. Hrvatski sabor (2017), *Zakon o pružanju usluga u turizmu*, Narodne novine br. 130/17, Zagreb
14. Institut za turizam (2020), *Tomas Hrvatska 2019 – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, Zagreb
15. Izvješće o radu Turističke zajednice o izvršenju programa rada za 2022. godinu s financijskim izvješćem TZGS za razdoblje od 1.1. do 31.12.2022. dostupno na <https://www.samobor.hr/visit>, pristupljeno 20.6.2023.
16. Magalhães, F., Serdoura, F., Nacif, H. (2002), *Positive and negative impacts of major events in two cities - the case of Rio Carnival and Lisbon Football Championship*, The Pulsar Effect (38th ISOCARP Congress), Atena, Grčka
17. Program rada Turističke zajednice grada Samobora za 2023. godinu, dostupan na <https://www.samobor.hr/visit>, pristupljeno 20.6.2023.
18. Richards, B. (1997), *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja – Kako ga primijeniti*, Potecon, London, str. 159
19. Roćenović, L. (2011), *Bedaki noriju saki dan, a pametni samo na fašnik: fašnik u Samoboru i okolici u razdoblju od 1857. do 2010.*, Samobor
20. Schneider, I., Backman, S.J. (1996), *Leisure in Our Lives: Exploring the Common Leisure Occasion*, Journal of Leisure Research 24 (1), str. 19-32
21. Strateški program razvoja grada Samobora za razdoblje 2020. - 2025., dostupan na <https://www.samobor.hr/visit>, pristupljeno 20.6.2023.



22. Šoštar, M., i Devčić, A. (2011), *Fondovi Europske unije i drugi dostupni izvori financiranja razvoja ruralnog turizma*, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu 2(2), str. 105-110
23. Ustymenko, L. (2016), *Weekend tourism as a cultural phenomenon*, Culture and art in the modern world (17), str. 11–16
24. Vukonić, B., Čavlek, N. (ur.) (2001), *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb
25. Zadel, Z., Gregorić, M., Haleus, J. (2016), *Analysis of promotional activities in tourism of Zagreb County and Krapina-Zagorje County in Croatia*, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry, University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management, Opatija.

Korišteni internetski izvori:

- [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr)
- <https://mint.gov.hr>
- Samoborski fašnik web stranica, pristupljeno 10.2.2023. na: <https://www.samobor.hr/fasnik>
- Instagram profil Samoborskog fašnika, pristupljeno 10.2.2023. na: <https://www.instagram.com/samoborskifasnik.hr/>
- Hrvatske enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, poklade, pristupljeno 10.2.2023. na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=49035>
- Turistička zajednica Zagrebačke županije web stranica, pristupljeno 10.2.2023. na: <http://www.tzzz.hr/>
- Udruženje obrtnika Samobor web stranica, pristupljeno 10.2.2023. na: <https://www.udruzenjeobrnika-samobor.hr/>
- Povijest.hr portal, pristupljeno 15.6.2023. na: <https://povijest.hr/istaknuto/samoborski-fasnik-kroz-povijest/>

## POPIS SLIKA

Slika 1: Prikaz klasifikacije manifestacija s obzirom na veličinu, izvor: Getz,D. (2005.): Event Management and Event Tourism, Second edition, Cognizant, New York , preuzeto 13. rujna 2023. ....	5
Slika 2: Ceremonija otvaranja 197. Samoborskog fašnika, izvor: <a href="https://www.samobor.hr/grad/197-samoborski-fasnik-n8557">https://www.samobor.hr/grad/197-samoborski-fasnik-n8557</a> , preuzeto 18. svibnja 2023. ...	16
Slika 3: MO Rude u Povorci mjesnih odbora, izvor: <a href="https://www.samobor.hr/fasnik/povorke-mjesnih-odbora-mc19">https://www.samobor.hr/fasnik/povorke-mjesnih-odbora-mc19</a> , preuzeto 18. lipnja 2023.....	18
Slika 4: Dječja trka Srakotrk, izvor: <a href="https://www.samobor.hr/fasnik/otvorene-prijave-za-srakotrk-n7483">https://www.samobor.hr/fasnik/otvorene-prijave-za-srakotrk-n7483</a> , preuzeto 18. lipnja 2023. ....	20
Slika 5: Suđenje Princu Fašniku na pokladni utorak, izvor: <a href="https://www.samobor.hr/fasnik/princa-na-lomacu-mc17">https://www.samobor.hr/fasnik/princa-na-lomacu-mc17</a> , preuzeto 18. lipnja 2023. ....	20

## POPIS TABLICA

Tablica 1: Shematski prikaz SWOT analize.....	22
Tablica 2: SWOT analiza manifestacije Samoborski fašnik.....	23

## POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafikon 1: Dobna struktura ispitanika .....	25
Grafikon 2: Prosječna <b>neto</b> primanja ispitanika .....	26
Grafikon 3: Broj djece ispitanika .....	27
Grafikon 4: Posjećenost manifestacije Samoborski fašnik 2023. od strane ispitanika.....	28
Grafikon 5: Učestalost posjećivanja manifestacije Samoborski fašnik od strane ispitanika kroz posljednjih 5 godina .....	28
Grafikon 6: Posjećenost pojedinih dijelova manifestacije Samoborski fašnik .....	29
Grafikon 7: Ocjena manifestacije Samoborski fašnik .....	30
Grafikon 8: Ocjena zanimljivosti tradicionalnih povorki na manifestaciji Samoborski fašnik ..	30
Grafikon 9: Ocjena pridržavanja tradicije na manifestaciji Samoborski fašnik .....	31
Grafikon 10: Ocjena "Dječjeg fašnika" u sklopu Samoborskog fašnika.....	32
Grafikon 11: Ocjena glazbene ponude na manifestaciji Samoborski fašnik .....	32

Grafikon 12: Ocjena cijena hrane i pića na manifestaciji Samoborski fašnik .....	33
Grafikon 13: Ocjena promotivnih aktivnosti manifestacije Samoborski fašnik.....	34
Grafikon 14: Zadovoljstvo lokalnog stanovništva pojedinim aspektima manifestacije Samoborski fašnik - prvi dio.....	34
Grafikon 15: Zadovoljstvo lokalnog stanovništva pojedinim aspektima manifestacije Samoborski fašnik - drugi dio.....	36
Grafikon 16: Zadovoljstvo lokalnog stanovništva pojedinim aspektima manifestacije Samoborski fašnik - treći dio.....	37
Grafikon 17: Zadovoljstvo lokalnog stanovništva pojedinim aspektima manifestacije Samoborski fašnik - četvrti dio.....	38

## PRILOZI

### ANKETNI UPITNIK

# Istraživanje zadovoljstva lokalnog stanovništva manifestacijom Samoborski fašnik u funkciji razvoja turizma u gradu Samoboru

Poštovani,

Moje ime je Sara Delišimunović i u sklopu diplomskog rada pod mentorstvom prof.dr.sc. Olivera Kesara s Ekonomskog fakulteta u Zagrebu provodim istraživanje na temu zadovoljstva lokalnog stanovništva manifestacijom Samoborski fašnik u funkciji razvoja turizma u gradu Samoboru.

Anketni upitnik je u potpunosti anoniman i njegovi će se rezultati obraditi u sklopu diplomskog rada te će biti prikazani i interpretirani skupno. Za sudjelovanje u ovom anketnom upitniku potrebno je 5-10 minuta.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na izdvojenom vremenu i pomoći.

Jeste li rezident/ica grada Samobora?\*

- Da
- Ne

## Osobni podatci

Koliko imate godina?\*

- Manje od 18
- 18 - 25
- 26 - 33
- 34 - 41
- 42 - 49
- 50+

Koliko iznose Vaša trenutno prosječna **neto** primanja?\*

- Manje od 350€
- 351 - 550€
- 551 - 750€
- 751 - 950€
- 951 - 1150€
- Više od 1151€

Koliko djece imate?\*

- Nemam djecu
- 1
- 2
- 3
- Više od 3 djece

## Posjećenost rezidenata manifestacije Samoborski fašnik

Jeste li posjetili Samoborski fašnik 2023.? \*

- Da
- Ne

Koliko puta ste posjetili Samoborski fašnik u posljednjih 5 godina?\*

- 1 - 3 puta
- 4 – 6 puta
- 7 – 10 puta
- Više od 10 puta
- Nisam posjetio/la Samoborski fašnik

Koje dijelove programa i ponude ste posjetili?\*

- Ceremoniju otvaranja manifestacije Samoborski fašnik
- Povorke mjesnih odbora
- Dječji fašnik
- "Princa na lomaču"
- Glazbenu ponudu manifestacije Samoborski fašnik
- Eno - gastronomsku ponudu
- Dodatne sadržaje za djecu
- Nisam posjetio/la Samoborski fašnik

**Istraživanje zadovoljstva rezidenata manifestacijom Samoborski fašnik u funkciji razvoja turizma u gradu Samoboru**

<b>Kako biste ocijenili ukupan program i ponudu manifestacije Samoborski fašnik? *</b>				
Nedovoljan - 1	2	3	4	Odličan - 5
<b>Kako biste ocijenili zanimljivost tradicionalnih povorki na manifestaciji Samoborski fašnik? *</b>				
Nedovoljan - 1	2	3	4	Odličan - 5
<b>Kako biste ocijenili pridržavanje tradicije na manifestaciji Samoborski fašnik?*</b>				
Nedovoljan - 1	2	3	4	Odličan - 5
<b>Kako biste ocijenili "Dječji fašnik" u sklopu Samoborskog fašnika?*</b>				
Nedovoljan - 1	2	3	4	Odličan - 5
<b>Kako biste ocijenili glazbenu ponudu na manifestaciji Samoborski fašnik?*</b>				
Nedovoljan - 1	2	3	4	Odličan - 5
<b>Kako biste ocijenili cijene hrane i pića na manifestaciji Samoborski fašnik?*</b>				
Nedovoljan - 1	2	3	4	Odličan - 5
<b>Kako biste ocijenili promotivne aktivnosti manifestacije Samoborski fašnik? *</b>				
Nedovoljan - 1	2	3	4	Odličan - 5

Odredite u kojoj se mjeri slažete s niže navedenim tvrdnjama.\*

<b>Dovoljno se vodi briga o pridržavanju tradicionalnih običaja manifestacije Samoborski fašnik.</b>				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
<b>Na manifestaciji Samoborski fašnik je prisutan adekvatan sadržaj za sve naraštaje.</b>				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
<b>Manifestacija Samoborski fašnik doprinosi prepoznatljivosti grada Samobora kao turističke destinacije.</b>				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
<b>Za vrijeme održavanja manifestacije Samoborski fašnik u gradu Samoboru se pravilno zbrinjava otpad.</b>				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
<b>Glazbena ponuda za vrijeme Samoborskog fašnika bi trebala biti prisutna i kroz tjedan.</b>				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
<b>U gradu Samoboru je osigurana dovoljna količina parkirnih mjesta za vrijeme manifestacije Samoborski fašnik.</b>				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
<b>Grad Samobor ima dovoljno smještajnih kapaciteta.</b>				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
<b>Porast broja smještajnih kapaciteta u gradu Samoboru bi doprinio povećanju broja posjetitelja manifestacije Samoborski fašnik.</b>				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.



<b>Manifestacija Samoborski fašnik doprinosi rastu prihoda u gradu.</b>				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
<b>Ponuda hrane i pića na manifestaciji Samoborski fašnik je dovoljno raznovrsna.</b>				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
<b>Program manifestacije Samoborski fašnik je dovoljno reklamiran van grada Samobora i okolice.</b>				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.

Odredite u kojoj se mjeri slažete s niže navedenim tvrdnjama.\*

<b>Lokalno stanovništvo je dovoljno informirano o poslovnim mogućnostima za vrijeme manifestacije Samoborski fašnik.</b>				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
<b>Lokalno stanovništvo ima priliku dati svoje prijedloge za napredak manifestacije Samoborski fašnik.</b>				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
<b>Lokalno stanovništvo bi trebalo imati pravo glasa prilikom odabira izvođača na manifestaciji Samoborski fašnik.</b>				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
<b>Lokalno stanovništvo je dovoljno upućeno u program manifestacije Samoborski fašnik.</b>				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
<b>Lokalno stanovništvo su dobri ambasadori manifestacije Samoborski fašnik.</b>				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.

Imate li konkretne kritike na manifestaciju Samoborski fašnik?

Imate li prijedloge za napredak manifestacije Samoborski fašnik?



# SARA DELIŠIMUNOVIĆ

## KONTAKT

- Samobor, Hrvatska
- sara.delisimunovic@gmail.com
- [LinkedIn](#)

## VJEŠTINE

- Engleski : napredno korištenje  
Talijanski: osnovno korištenje
- B kategorija
- MS Office (Word, Excel, PowerPoint, Teams, SharePoint, Power BI), G Suite, Trello, Slack, Canva
- Izražene komunikacijske vještine unaprijeđene radom u neposrednom kontaktu s ljudima (dugogodišnji rad u turizmu)
- Mogućnost prilagodbe širokom spektru ljudi stečena radom u velikom timu (posao animatora, rad u studentskoj udruzi)
- Organiziranost, poštivanje rokova
- Rukovodstvene vještine stečene na voditeljskoj i koordinatorskoj poziciji unutar studentske udruge

## PROJEKTI

- Business Matchmaker 2021.
- Career Match Day 2021.
- Career Speed Dating 2020.
- eLEADERS Akademija 2020.
- Webinar: Društveno odgovorno poslovanje za bolje sutra, 2020.
- Kopačka solidarnosti, 2020.
- Zlatni indeks, 2019.
- Poduzetni humanitarac 2019.
- STARTER Priručnik, 2019.
- Zlatni indeks, 2018.

## OBRAZOVANJE

### EKONOMSKI FAKULTET, SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

**Listopad 2018. - trenutno**  
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij, Poslovna ekonomija  
Smjer: Turizam

### PRIRODOSLOVNO-MATEMATIČKI FAKULTET, SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

**Listopad 2016. - Lipanj 2018.**  
Prediplomski studij, Kemija

### XV. GIMNAZIJA, ZAGREB

**Rujan 2012. - Lipanj 2016.**

## RADNO ISKUSTVO

### L'ORÉAL ADRIA BALKAN, ZAGREB | MARKETING INTERN U L'ORÉAL LUXE DIVIZIJI LISTOPAD 2021 - TRENUTNO

Priprema digitalnih materijala za regionalne klijente poput Douglas-a i Sephore, priprema nadolazećih lansiranja, koordiniranje regionalnih out-of-home marketinških kampanja, rad na lokalnim web stranicama, priprema digitalnih kampanja, rad na organizaciji raznih PR evenata i promotivnih podija u shopping centrima

### ZAGREBAČKI MODULEE, ZAGREB | VODITELJ PROJEKTA

**LIPANJ 2021. - RUJAN 2021.**

Nadgledanje programa na projektu, koordiniranje ugostitelja, vođenje društvenih mreža, vođenje tima od 8 studenata

### VALAMAR RIVIERA D.D. | DJEČJI ANIMATOR

**LIPANJ 2019. - RUJAN 2019.**

Valamar Isabella Island Resort, Poreč  
Provođenje aktivnosti s djecom, komunikacija s gostima

### RAZNI STUDENTSKI POSLOVI

Asistent u prodaji (dm), pomoćni konobar (Valamar Isabella Island Resort, Poreč; Torterie Macaron), pomoćni administrativni poslovi (A.B.C. Knjigovodstvo, Samobor); Receptioner (Kamp Straško, Novalja; Hotel Academia, Zagreb); Community menadžer (Old Barn Steak house, Samobor)

## STUDENTSKE UDRUGE I VOLONTIRANJE

### eSTUDENT, ZAGREB

**ak.god. 2020./2021.**

#### Potpredsjednica Udruge i koordinatorica STARTER Skupine

Nadgledanje financijskog i pravnog poslovanja Udruge, vođenje tima i regrutacija od 11 članova, nadgledanje organizacije svih projekata Udruge s naglaskom na STARTER Skupinu

### eSTUDENT, ZAGREB

**ak.god. 2019./2020.**

#### Voditeljica tima Društveno odgovorno poslovanje

Rad na projektima tima, vođenje i regrutacija tima od 8 članova, delegiranje zadataka, vođenje evidencija, pisanje izvještaja o radu i financijskih izvještaja

### eSTUDENT, ZAGREB

**ak.god. 2018./2019.**

#### Članica tima Zlatni indeks

Rad na projektima tima

### HRVATSKI RUKOMETNI SAVEZ

**siječanj 2018.**

Europsko prvenstvo u rukometu, Zagreb

VIP protokol, doček rukometnih reprezentacija i delegata na aerodromu