

# Oktoberfest u funkciji zadovoljenja kulturnih i gastronomskih potreba posjetitelja

---

**Pirjak, Greta**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:574243>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-03**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti  
Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma (jednopedmetni)

**Greta Pirjak**

**Oktoberfest u funkciji zadovoljenja kulturnih i  
gastronomskih potreba posjetitelja**

**Završni rad**

Zadar, 2019.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti  
Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma (jednopredmetni)

Oktoberfest u funkciji zadovoljenja kulturnih i gastronomskih potreba posjetitelja

Završni rad

Student/ica:  
Greta Pirjak

Mentor/ica:  
mr. sc. Tomislav Krpan

Zadar, 2019.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Greta Pirjak**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Oktobrfest u funkciji zadovoljenja kulturnih i gastronomskih potreba posjetitelja** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 17. listopada 2019.

## SADRŽAJ:

1. UVOD .....	3
2. KULTURNO POVIJESNI ASPEKTI RAZVOJA MÜNCHENA I NJEGOVOG NAJVEĆEG PUČKOG FESTIVALA.....	4
2.1. POVIJESNI ASPEKTI .....	4
2.1.1. München kroz povijest.....	5
2.1.2. Počeci Oktoberfesta .....	6
2.1.3. Utjecaj rata na razvoj Münchena .....	7
2.1.4. Poslijeratni razvoj Münchena i Oktoberfesta .....	8
<i>Suvremeni grad</i> .....	8
2.2. KULTURNI ASPEKTI GRADA MÜNCHENA.....	8
2.2.1. Znamenitosti i kulturna baština Münchena .....	9
2.2.2. Tradicionalna bavarska nošnja .....	11
2.2.3. Gastronomija .....	13
2.2.4. Demografija i multikulturalni odnosi .....	17
3. ORGANIZACIJA DOGAĐANJA U MÜNCHENU KAO ZNAČAJNO-KULTURNOM POVIJESNOM CENTRU NA PRIMJERU OKTOBERFESTA.....	18
3.1. Teorijske pretpostavke organizacijskog događanja.....	19
3.1.1. Funkcije menadžmenta .....	21
3.1.2. Marketinške promotivne aktivnosti i oglašavanje događanja .....	21
3.1.3. Određivanje prihoda i troškova .....	22
3.1.4. Utjecaj festivala na turističku destinaciju .....	24
4. ISTRAŽIVANJE POTREBA I MOTIVA POSJETITELJA I UKUPNO ZADOVOLJSTVO SUDJELOVANJA NA OKTOBERFESTU.....	25
4.1. Rezultati provedene ankete .....	27
4.1.1. Najvažniji razlozi posjećivanja Oktoberfesta.....	33
4.1.2. Multikulturalnost Oktoberfesta- istraživanja kineskih posjetitelja.....	35
4.1.3. Njemačka u globalnim okvirima .....	37
4.1.4. Utjecaj terorističkih napada u svijetu na broj turističkih kretanja .....	38
5. Preporuke za poboljšanje organizacije nastale na temelju istraživanja .....	39
5.1. Primjeri i organizacija sličnih festivala u RH .....	40
5.1.1. Kulturna baština RH .....	41
5.1.2. Položaj Hrvatske u odnosu na Njemačku .....	42

5.1.3. Sličnosti i razlike Hrvatske i Njemačke .....	43
5.1.4. Potrebna promidžba i usvajanje određenih elemenata za daljnji razvoj sličnih festivala u RH .....	43
6. ZAKLJUČAK .....	45
7. SAŽETAK .....	46
8. Zusammenfassung	
Das Oktoberfest in der Funktion die kulturellen und gastronomischen Bedürfnisse der Besucher zu befriedigen.....	47
9. Summary	
Oktoberfest in the function of meeting the cultural and gastronomic needs of visitors.....	48
LITERATURA: .....	49

## 1. UVOD

Tema ovog završnog rada je Oktoberfest u funkciji zadovoljenja kulturnih i gastronomskih potreba posjetitelja. Prikupljajući podatke iz raznih izvora i provedene ankete, u radu se ne opisuje samo festival kao tradicijska pučka zabava, već i mnogi sadržaji koji su mu prethodili, kao i ostali čimbenici usko vezani uz ovaj najveći svjetski festival piva.

Za svako događanje, festival ili slično važno je znati njegovu povijest, razvoj te u ovom slučaju, kako je stekao naziv „svjetski pučki festival“. Ističu se, ne samo kultura, tradicija i običaji stanovnika Münchena, grada u kojem se održava festival, već i cijele njemačke savezne pokrajine Bavarske. Proučavajući povijesni aspekt uviđaju se razlozi odijevanja narodne nošnje, posluživanja određenih gastronomskih specijaliteta i slično. Osim povijesnih činjenica, u radu se razmatraju i utvrđuju brojke, tj. koliko, kako i na koji način festival danas napreduje, koliko posjetitelja dolazi, koji su sve popratni sadržaji uključeni, što je zanimljivo turistima prilikom posjete gradu za vrijeme trajanja festivala itd. Uspoređuje se Hrvatska u odnosu na Njemačku kako bi se uvidjele određene razlike te segmenti koje Hrvatska još mora razvijati. Bitan je primjer Oktoberfesta kako bi se moglo što više naučiti iz organizacije jednog takvog festivala te primijeniti na određeni festival u Hrvatskoj. No, postoje različiti čimbenici poput vrednovanja Njemačke i Hrvatske u svjetskim okvirima, broj stanovnika, prometna povezanost te mnogi drugi čimbenici koji igraju ulogu u razvijanju određenog festivala ili događanja.

## 2. KULTURNO POVIJESNI ASPEKTI RAZVOJA MÜNCHENA I NJEGOVOG NAJVEĆEG PUČKOG FESTIVALA

Glavni grad savezne pokrajine Bavarske - München, njezino je gospodarsko, kulturno i prometno središte s 1 247 873 stanovnika; od toga 292 229 stranaca te je treći po broju stanovnika najveći grad Njemačke, a šesti površinom. Nalazi se u sjevernom predgorju Alpa, u središnjem toku rijeke Isar, na prijelaznom području između vlažne atlantske i suhe kontinentalne klime. Značajan utjecaj na vrijeme imaju Alpe, koje čine srednjoeuropsku regionalnu klimatsku granicu, stoga je vrijeme relativno promjenjivo. Bogat je kulturnim, znanstvenim i povijesnim ustanovama i spomenicima. Uz sveučilište, sadrži i tehničku, glazbenu, dr. visoke škole, Akademiju likovnih umjetnosti, Kazališnu akademiju, Bavarsku akademiju znanosti, razne galerije, muzeje, knjižnice i ostale.<sup>1</sup>

Glavni grad Bavarske, München također se naziva i „tajnim njemačkim glavnim gradom“. Ležeći točno u srcu Europe, grad je vrlo brzo zasjenio svoje nekadašnje moćne susjede, poput Ingolstadta, Augsburga i Nürnberga te postao glavna metropola južne Njemačke. Sa svojom živahnom svjetskom atmosferom, povijesnim građevinama, muzejima i ostalim poznatim arhitektonskim instalacijama, München je danas jedna od najposjećenijih bavarskih turističkih destinacija.<sup>2</sup>

### 2.1. POVIJESNI ASPEKTI

München („Dom redovnika“) potiče od benediktinskog samostana u Tegernseeu, koji je vjerojatno osnovan 750. godine prije Krista. Henry Lion, koji je bio bavarski vojvoda, je 1157. godine dopustio redovnicima osnivanje tržnice na kojoj se put iz Salzburga susretao s rijekom Isar. Sljedeće godine izgrađen je most preko Isara, a tržište je utvrđeno. München je 1255. godine postao dom obitelji Wittelsbach, koja je naslijedila Bavarsko vojvodstvo 1180. godine. Više od 700 godina obitelj Wittelsbach je bila usko povezana s gradom. Početkom 14. stoljeća prvi od Wittelsbach loze svetih rimskih careva, Luj IV. (Louis Bavarian), proširio je grad do veličine u kojoj je ostao sve do kraja 18. stoljeća. Pod bavarskim izbornikom Maximilianom I (1597.–1651.), snažnim i učinkovitim vladarom, München se povećavao u bogatstvu i veličini i prosperirao do Tridesetogodišnjeg rata. Zauzeli su ga Šveđani pod

---

<sup>1</sup> Enciklopedijski članak: **München**, on-line izdanje Hrvatske enciklopedije Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža

<sup>2</sup> **Eyewitness travel guides-Germany**; London, New York, Melbourne. Munich and Delhi, 2001. [www.dk.com](http://www.dk.com)



vodstvom Gustava II Adolfa (Gustavus Adolphus) 1632., a 1634. epidemija kuge rezultirala je smrću oko trećine njenog stanovništva.<sup>3</sup>

Treći Wittelsbach koji je ostavio trag bio je Louis I, kralj Bavarske od 1825. do 1848. godine. Louis je planirao i stvorio moderni München, a njegovi arhitekti utvrdili su karakterističan izgled grada u javnim zgradama koje su dizajnirali. Devetnaesto stoljeće bilo je najveće razdoblje rasta i razvoja u Münchenu. Protestanti su prvi put postali građani u tadašnjem čisto rimokatoličkom gradu. Gradsko stanovništvo od 100.000 stanovnika 1854. godine poraslo je na 500.000 stanovnika do 1900. Kulturni značaj Münchena u Europi je pojačan, te uživa slavu kao grad glazbe i pozornice.<sup>4</sup>

Vladavina dinastije Wittelsbach napokon je okončana samonametnutim progonstvom Luja III. u studenom 1918., a München je nakon Prvog svjetskog rata postao žarište desničarskog političkog fermenta. Upravo se u Münchenu Adolf Hitler pridružio nacističkoj stranci i postao njezin vođa. Još uvijek se može vidjeti podrum piva u kojem su se održavali sastanci koji su u studenom 1923. doveli do *Beer Hall Putsch* („uspon“) protiv bavarskih vlasti. U Drugom svjetskom ratu München je teško pretrpio savezničke napade bombi, koji su uništili više od 40 posto njegovih zgrada.<sup>5</sup>

### 2.1.1. München kroz povijest

Prvi tragovi ljudskoga djelovanja na području današnjega Münchena mogu se pratiti od mlađega neolitika. Grad je osnovan 1158. godine. Trgovačke povlastice München je dobio 1280., a status grada 1294. Trgujući solju, vinom, tekstilom i robom unesenom iz Venecije, München je već u 15. st. doživio jak gospodarski uspon. Uz Rim, Madrid i Beč, München je za vrijeme vladavine izbornoga kneza Maksimilijana I. (1597.–1651.) postao značajno uporište katolicizma u Europi. U to doba bio je poznat po sjajnome dvorskom životu i njegovanju umjetnosti. Za vrijeme kralja Ludviga I. (vladao 1825.–48.) i Ludviga II. (1864.–86.) postao je središte umjetnosti i znanosti današnje južne Njemačke. Nastajanjem bankarstva, optičke i grafičke proizvodnje u 19. st., usmjeren je i privredni razvoj grada. Od 1871. u sklopu je Njemačkoga Carstva. Odmah nakon svršetka I. svjetskog rata u gradu je proglašena Münchenska (ili Bavarska) Sovjetska Republika (1919.). Godine 1923. A. Hitler je

---

<sup>3</sup> <https://www.britannica.com/place/Munich-Bavaria-Germany>, Munich, Bavaria Germany; RAY, M. (16.07.2019.)

<sup>4</sup> ibidem

<sup>5</sup> ibidem

izveo svoj neuspjeli napad, a 1938. sklopljen je Münchenski sporazum. U teškim napadima iz zraka razoreno je u II. svjetskom ratu oko 50% zgrada. Godina 1942./1943. u gradu je djelovala ilegalna antinacistička skupina pokreta otpora »Bijela ruža«.<sup>6</sup>

U razdoblju između dvaju svjetskih ratova poznati umjetnički grad prerasta u industrijsko, trgovačko i bankarsko središte. Nakon rata obnovljeni su mnogi porušeni ili oštećeni arhitektonski spomenici; izgrađeni su objekti za Olimpijske igre 1972., nova pinakoteka (1973.–81.) i dr. građevine. Osobito su razvijene elektrotehnička, elektronička, građevinska, automobilska, kemijska, prehrambena (sedam pivovara) i tekstilna industrija s konfekcijom te tiskarstvo i izdavaštvo koje je među vodećima u svijetu. Poznata je proizvodnja nymphenburškoga porculana, stakla, keramike, optičkih instrumenata, instrumenata precizne mehanike i dr. München je jedno od središta filmske industrije. Važno je trgovačko (međunarodne izložbe i sajmovi), novčarsko (burza, banke) i turističko središte (s 9,9 milijuna noćenja 2009. ubraja se u najposjećenija njemačka turistička mjesta); osobito je posjećen za vrijeme trajanja Oktoberfesta, koji se od 1810. održava svake godine (6,9 milijuna posjetitelja 2011). Zahvaljujući svojemu položaju München se razvio u glavno prometno čvorište južnog dijela Njemačke i srednje Europe. Međunarodna zračna luka (proširena 2003.) po putničkom je prometu (34,5 milijuna putnika 2010.) druga u zemlji. Vrlo je aktivan i tranzitni turizam prema alpskomu području južne Bavarske.<sup>7</sup>

### 2.1.2. Počeci Oktoberfesta

Oktoberfest datira od 12.10.1810., kada je u Münchenu povodom vjenčanja bavarskog princa Ludwiga organizirano veliko narodno veselje, a prostor na kojem je održano je prozvano u čast prinčeve žene Therese von Sachsen Theresienwiese. Prosvjetiteljskom koncepcijom zamišljen kao *Nationalfest*, manifestacija klasnog i nacionalnog jedinstva s podjednako važnom ekonomskom i zabavno pedagoškom komponentom, Oktoberfest je tijekom 170 godina postojanja doživljavao značajne promjene, ali je do danas ostao autentična pučka svečanost. Iako u suvremenim uvjetima gubi svoj primarno lokalni karakter, Oktoberfest nije postao suvremena turističko-industrijska roba i nije pripao pasivnim

---

<sup>6</sup> Enciklopedijski članak: **München**, on-line izdanje Hrvatske enciklopedije Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža

<sup>7</sup> ibidem

promatračima koji žele konzumirati „pravu narodnu kulturu“, već se razvio u godišnji običaj (*Festbrauch*) koji u životu stanovnika Münchena i danas zauzima istaknuto mjesto.<sup>8</sup>

Kad se opisuju različite pučke svečanosti, potrebno je ozbiljnije proučavati tri kvalitativno promjenjive i međusobno zavisne funkcionalne cjeline, kao što su: narod, koji sudjeluje u svečanosti, sloj organizatora, priređivača, nosilaca svečanosti i instituciju koja svečanosti daje određeni pečat legitimnosti i sa svoje strane određuje njene oblike.<sup>9</sup>

### 2.1.3. Utjecaj rata na razvoj Münchena

Bombardiranje Münchena (*Luftangriffe auf München*) odvijalo se uglavnom u kasnijim fazama Drugog svjetskog rata. München je bio i ostao značajan njemački grad, kako u kulturnom tako i u industrijskom smislu. Augsburg, tridesetak kilometara zapadno, bio je glavno središte proizvodnje dizelskih motora (još uvijek i danas). Iako je znatna udaljenost od Ujedinjenog Kraljevstva, München nije teško uočiti iz zraka, uglavnom zbog njegove veličine, čak i blizine austrijskih Alpa na jugoistoku kao vizualne referentne točke.<sup>10</sup>

*Pogled na München 1945. i 1989.*

Za vrijeme drugog svjetskog rata grad je pretrpio velika razaranja, pri čemu je poginulo 6.632 ljudi, a 15.800 je ranjeno. Oko 90% Altstadt teško je oštećeno uslijed politike bombardiranja tepiha (*Flächenbombardement*). Na početku *Großdeutsches Reichs* 1939. godine, München je imao oko 830.000 stanovnika i bio je četvrti najveći grad u Njemačkoj.<sup>11</sup> 24. travnja 1944., 8. AF usmjerila je sve tri divizije bombi da napadnu a.) Zračne luke područja München i proizvodne ciljeve, b.) Aerodrome Friedrichshafen i c.) Zračne luke Gablingen / Leipheim.<sup>12</sup> Grad je primio oko 450 velikih bombi (*Luftminen*, oko 4.000 lb), 61.000 visokoeksplozivnih bombi i oko 3.316.000 magnezijevih bombi od 4 lb (*Stabbrandbombe*, koji je razvio ICI). Oko 50% cijelog Münchena je oštećeno. 81.500 kuća je u potpunosti ili djelomično razoreno, ukinuvši oko 300.000 stanovnika.<sup>13</sup>

---

<sup>8</sup> POVRZANOVIĆ, M: 'Gerda Mohler, *Das Munchner Oktoberfest. Brauchformen des Volksfestes zwischen Aufklärung und Gegenwart*, UNI-Druck, Munchen 1980, 352 str. + 27 tabli.', Narodna umjetnost, 19(1), str. 288-289., 1972. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/52739> (Datum pristupa: 24.04.2019.)

<sup>9</sup> ibidem

<sup>10</sup> RICHARDI, H.G.: *Bomber über München*. Der Luftkrieg 1939 bis 1945, dargestellt am Beispiel der 'Hauptstadt der Bewegung', 1992.

<sup>11</sup> <https://ahevents.net/index.php/fso-setups/85-western-european-theatre/899-the-battle-over-munich-a-clash-of-titans>; **A CLASH OF TITANS-The Battle over Munich 1944** (16.07.2019.)

<sup>12</sup> <http://www.wwiiaircraftperformance.org/24april44.html>, **Anatomy of the Big Air Battle over Munich - April 24, 1944**, (16.07.2019.)

<sup>13</sup> ibidem

#### 2.1.4. Poslijeratni razvoj Münchena i Oktoberfesta

##### *Suvremeni grad*

U prošlosti je ekonomija grada trpjela gubitke zbog udaljenosti od morskih luka i rudnika ugljena regije Ruhr. No, situacija se poboljšala kada su drugačija goriva od ugljena ušla u opću upotrebu. München se prebacio iz teške u laku industriju, odnosno proizvodnju preciznih instrumenata, optičkih i električnih uređaja, zrakoplovstva i drugih visokotehnoloških proizvoda, kao i proizvodnju hrane, kozmetike i odjeće. U gradu se nalazi nekoliko najvećih pivovara u Njemačkoj. München je glavno turističko odredište i kongresno središte. Važno je i izdavanje knjiga, tisak i televizijska produkcija. Grad je središte bankarske i financijske industrije, a sadrži jedno od najvećih veletržnica u Europi za voće, povrće i životinjske proizvode.<sup>14</sup>

Kada se govori o glavnom bavarskom gradu, neizostavno je spomenuti jedan od njegovih najpoznatijih obilježja, Oktoberfest, koji predstavlja tradiciju i simbol grada. Svake godine taj festival okuplja tisuće i tisuće ljudi iz cijeloga svijeta kojima se predstavlja bavarska autentična baština. Iz godine u godinu, Oktoberfest nastoji udovoljiti potrebama i željama svojih posjetitelja nudeći im kulturne i zabavne sadržaje s ciljem očuvanja vlastitog identiteta.

## **2.2. KULTURNI ASPEKTI GRADA MÜNCHENA**

Zbirka stare i klasične umjetnosti je međunarodno poznata u Münchenu. Tu se nalaze neki od svjetskih najpoznatijih umjetničkih muzeja kao što su: Stara i Nova pinakoteka i Pinakoteka Moderne uz Lenbachhaus. Svakako vrijedi spomenuti njemački muzej čije jedinstvene tehničke izložke godišnje posjeti preko milijun posjetitelja što ga čini jednim od najposjećenijih europskih muzeja. „I mnoge druge zbirke spadaju među najpoznatije u Njemačkoj, a neke od njih su: Etnološki muzej (*Völkerkundemuseum*), Arheološka državna zbirka (*Archäologische Staatssammlung*), Münchenski gradski muzej na trgu Svetog Jakova. U centru se nalaze Bavarska državna opera, Bavarsko državno glumište koje ima svoju glavnu pozornicu u nekadašnjem Rezidencijalnom kazalištu kao i Münchenske komorne igre koje su jedan od vodećih ansambala na njemačkom govornom području. Neke od ostalih kulturnih priredbi koje su međuregionalno poznate su Operne svečane igre i Filmski festival. I

---

<sup>14</sup> <https://www.britannica.com/place/Munich-Bavaria-Germany>, Munich, Bavaria Germany; RAY, M. (19.07.2019.)

naposljetku, najveća narodna zabava jest Münchenski Oktoberfest na livadi Theresienwiese, a posjećuju ju turisti iz cijelog svijeta.“<sup>15</sup>

München obiluje bogatom kulturnom scenom i kulturnim znamenitostima, što se vidi iz gore navedenih primjera. No, to nije sve što München čini kakvim je, München također sadrži mnogobrojne izložbe, koncerte, festivale, široki spektar koncertnih programa, muzeje i umjetničke scene poput kazališta, plesa, književnosti. Također, München nudi i kulturu za djecu, od kojih se izdvajaju kazalište mladih, bajke i opere s profesionalnim glumcima te interaktivne izložbe.<sup>16</sup>

### **2.2.1. Znamenitosti i kulturna baština Münchena**

#### *Razgledavanje starog grada; Marienplatz*

„Glavni münchenski trg jest Marienplatz, mjesto oko kojega se nalazi većina značajnih gradskih znamenitosti i koje je okruženo čak dvama gradskim vijećnicama. Marienplatz se od 12. stoljeća koristi kao sajmište, a još otada se radi o središtu gradskog života. Isprva se trgovalo jednostavnim proizvodima, poput vina, brašna, jaja i ribe, po kojoj je fontana Fischbrunnen i dobila ime. Trgom dominiraju tri građevine - dvije gradske vijećnice i Marijin stup. Prva, Stara gradska vijećnica sagrađena je još početkom 14. stoljeća, no 150 godina kasnije izgorila je u požaru i nanovo napravljena u današnjem obliku. S vremenom je doduše dobivala primjese drugih stilova, no u Drugom svjetskom ratu gotovo je potpuno uništena te je kasnije obnovljena u izvornom, gotičkom stilu. Marijin stup sagrađen je pak 1638. godine u čast Majke Božje i zahvalu za zaštitu grada od švedske opsade tijekom Tridesetogodišnjeg rata. Tada je trg još uvijek nosio jednostavno ime - Markt - no sredinom 19. stoljeća preimenovan je u Marienplatz, upravo zahvaljujući spomenutom stupu. Posljednja je na trg stigla najupečatljivija građevina - Nova gradska vijećnica. Impozantno neogotičko zdanje dovršeno je 1909. godine, a danas uz Frauenkirche predstavlja najpoznatiji simbol münchenske povijesne jezgre. Osim prekrasne arhitekture, Gradska vijećnica poznata je i po jednom detalju - satu s figurama koji svakodnevno (od ožujka do listopada) u 11, 12 i 17 sati prikazuje dva zanimljiva događaja iz münchenske povijesti - vjenčanje Wilhelma V. s Renatom von Lothringen i proslavu nakon završetka epidemije kuge. Marienplatz je i mjesto na kojemu se odvijaju zanimljiva i važna događanja. Jedno od najpoznatijih svakako je veliki

---

<sup>15</sup> MÜNCHEN, <http://www.znanje.org/i/i27/07iv06/07iv0622/minhen.htm>, 14.06.2019.

<sup>16</sup> Portal München Betriebs-GmbH & Co. KG - usluga Grada Münchena i Stadtwerke München GmbH, <https://www.muenchen.de/veranstaltungen/kultur.html>, 14.06.2019.

božićni sajam koji se ondje održava svake godine, a na Marienplatzu svoje uspjehe s navijačima slave i nogometaši Bayern.“<sup>17</sup>

### *Crkva sv. Petra*

„Crkva sv. Petra, poznata i kao Stari Petar, najstarija je gradska župna crkva i najpoznatiji sakralni objekt u Münchenu nakon glavnog gradskog simbola - Frauenkirche. Crkva sv. Petra potječe iz 12. stoljeća te je poznato da je gradnja započela do 1181. godine. Prvotni stil bila je romanika, no već stotinjak godina kasnije preuređena je u gotičkom stilu, a tijekom 17. i 18. stoljeća pridodani su joj barokni elementi. U crkvenom tornju nalazi se osam crkvenih zvana, od čega ih je polovica s velikom povijesnom vrijednošću - lijevana su od 1327. do 1720. godine. Najstarije i najmanje od njih, *Arme-Sünder-Glocke*, danas nažalost ne zvoni te stanovnici Münchena mogu uživati u melodiji sedam zvana sv. Petra.“<sup>18</sup>

### *Frauenkirche*

„Središtem Münchena dominiraju tornjevi Katedrale Naše Gospe, poznatije kao *Frauenkirche*. Najviše je to građevina u Münchenu, a zahvaljujući zabrani gradnje građevina viših od 99 metara (što odgovara visini katedralnih tornjeva) iz 2004. godine to će sigurno neko vrijeme i ostati. Pomalo netipično za to razdoblje, vanjština građevine dosta je jednostavno i slabo ukrašena, dok unutrašnjost obiluje svjetlom, suprotno većini gotičkih katedrala. Cjelokupna gradnja trajala je svega 20 godina (od 1468. do 1488.), a vodio ju je Jörg von Halsbach. Katedrala je otada najvažniji simbol grada, koji je nažalost bio teško oštećen u bombardiranjima tijekom Drugog svjetskog rata. Obnova je trajala dugo te je Frauenkirche u današnje stanje opet dovedena tek pretkraj 20. stoljeća.“<sup>19</sup>

### *Engleski vrt*

„Engleski vrt najveći je i najljepši münchenski park, ujedno i jedan od najvećih gradskih parkova u svijetu - veći je čak i od londonskog Hyde Parka i od Central Parka u New Yorku. Engleski vrt dao je sagraditi izborni princ Karl Theodor, vladar koji je u Bavarskoj bio i ostao omražen zbog svojeg pokušaja zamjene dijela Bavarske za Austrijsku Nizozemsku. Pokušao se iskupiti transformacijom Münchena, čiji su ključni dijelovi bili dva poteza - rušenje gradskih zidina, čime je omogućena gradnja raskošnih gradskih trgova te

---

<sup>17</sup> BAEDEKER, K. : **Oberbayern**, Polyglott on tour, Germany, 2002.

<sup>18</sup> ibidem

<sup>19</sup> Eyewitness travel guides-**Germany**; London, New York, Melbourne. Munich and Delhi, 2001.

gradnja velikog parka - Engleskog vrta. Taj zadatak je povjerio sir Benjaminu Thompsonu, Britancu brojnih talenata, koji mu je bio i ministar obrane. Gradnja je krenula 1789. godine te je park isprva doista i služio Thompsonovim podanicima - vojnicima. Tri godine kasnije odlučeno je da ga se otvori za javnost.“<sup>20</sup>

### *Pivski vrtovi*

„U gradu s legendarnom tradicijom pivarstva nije ništa čudno što je najveći gradski park, među ostalim, poznat po pivskim vrtovima. Prvi od njih smješten je uz veliki Kineski toranj napravljen u obliku tradicionalnih azijskih pagoda. Gostima je na raspolaganju čak 7500 sjedećih mjesta, najviše od svih pivnica u Engleskom vrtu. Na jezeru Kleinhesseloher, u sredini Vrta, nalazi se Seehaus, još jedno idealno mjesto za ispijanje odličnog bavarskog piva. Nešto istočnije nalazi se Hirschau, u kojemu mjesto može pronaći 2500 gostiju. U blizini je i Mini-Hofbräuhaus, dok se daleko na sjeveru nalazi posljednja pivnica u parku - Aumeister.“<sup>21</sup>

### *Karlsplatz (Stachus)*

„Karlsplatz, u narodu poznatiji kao *Stachus*, najživlji je gradski trg - prometno i društveno čvorište Münchena. Smjestio se stotinjak metara od glavnog željezničkog kolodvora, trg koji označava ulaz u poznatu münchensku shopping-milju, koja se sastoji od Neuhauser- i Kaufingerstraße. Na trgu su još uvijek vidljiva stara gradska vrata - Karlstor - koja ondje stoje još od 13. stoljeća pod imenom Neuhauser Tor. Potkraj 18. stoljeća u Münchenu dolazi do velikih promjena - izborni princ Karl Theodor naređuje rušenje gradskih zidina te Karlsplatz dobiva današnji oblik. Pretkraj njegovog života, 1797. godine trg je preimenovan u Karlsplatz.“<sup>22</sup>

Mnogo je znamenitosti u Münchenu koje su *muss visit*, a neke od njih su: Allianz Arena, Hofgarten, Platzl, Theresienwiese, Viktualienmarkt, muzej Brandhorst, Residenztheater, Nationaltheater itd.

## **2.2.2. Tradicionalna bavarska nošnja**

„Narodna nošnja, uostalom, kao i uniforma govori sama za sebe. To je vrijedna stvar iz ormara i škrinja naših davnih predaka koja znači mnogo više nego što smo dosad mislili. Gisliind M. Ritz nakit i nošnju u Njemačkoj svrstava u dvije važnije skupine, onu sjevernu, koja obuhvaća uglavnom obalu Sjevernoga mora i njezino zaleđe te saveznu pokrajinu

<sup>20</sup> BAEDEKER, K. : **Oberbayern**, Polyglott on tour, Germany, 2002.

<sup>21</sup> ibidem

<sup>22</sup> ibidem



Westfalen i južnu koja približno pokriva starobavarsko autohtono područje. Posezanje za narodnom nošnjom, i nakitom koji ide uz nju, također je izraz svojevrzne potrage za identitetom, pripadnošću određenoj grupi, sigurnošću, osloncem, zaštitom. Tu se krije i potreba za dokazivanjem, uvažavanjem i povlađivanjem, podsvjesna želja za povratkom izgubljenoga, pravoga, provjerenoga, skladnoga, lijepoga, čistoga, uređenoga.<sup>23</sup>

Na starobavarskom području početkom 19. st. razvija se poseban dio nakita koji služi za pričvršćivanje steznika kao dijela narodne nošnje. To je kopča kojom se pričvršćivao kraj srebrnog lanca, a ovaj se provlačio kroz umjetnički profilirane kuke ili „kljuke“. Za lanac su bili obješeni privjesci u obliku grozda vinove loze, žira, korpice s cvijećem ili cvjetova samih. No, pravi predstavnik nakita starobavarskih seljaka bila je ogrlica (njem. *Kropfkette*) koja se nosila tijesno pripijena uz vrat. Ona je izrađena prema ogrlici koju su nosile plemkinje u doba rokokoja. Isprva je postala sastavnim dijelom nakita Münchenske građanske nošnje, da bi je kasnije preuzele seoske žene i nosile uz svoju nošnju. Ova se ogrlica sastoji od 20 tankih srebrnih lanaca koji su s oba kraja pričvršćeni za kopču. Tijekom 20. st. ova je kopča, koja se stavlja na prednji dio vrata, postajala sve veća i raskošnija. Ruke su se ukrašavale prstenjem ukrašenim zubima jelena ili staklenim perlicama. Za prsten su bili pričvršćeni minijaturni privjesci u obliku srca, bravice i ključa. Karakteristični plosnati šešir (njem. *Scheibling*; od *Scheibe* što znači „ploča“) se ukrašava zlatnim gajtanom čiji krajevi završavaju zlatnim resama. S njim se ovija gornji dio šešira te na lijevoj strani vezuje u mašnu. Uz ovo dolazi i igla za pričvršćivanje šešira (*Hutsperrl*), duga većinom 11,5 cm, koja se okomito probada kroz navoje zlatnog gajtana i rub šešira. Nakit muškaraca ovoga kraja ne razlikuje se od onoga u ostalom dijelu gornje Bavarske: srebrna dugmad na jakni, velike kopče s lancima koji pričvršćuju zimske ogrtače, široki, vezom ukrašeni pojasevi i neizostavni lančići za sat tzv. *Charivari*. Oni su izrađeni od srebrnih novčića na koje su obješeni raznovrsni privjesci, najčešće oni koji simboliziraju lov. Ovakvi lančići nose se i danas.<sup>24</sup> „*Dirndl*“ je naziv za tradicionalnu žensku nošnju, popularnu po Bavarskoj, Austriji i Južnom Tirolu, koja je nastala kao imitat tradicionalne nošnje alpskih seljanki. Danas se razvio modni stil - Landhausmode, koji je inspiraciju našao u dirndlicama. *Dirndl* se sastoji od uskog prsluka (austrijski njemački: *Leibl*), bluze, široke suknje i šarene pregače. Izvorno, dirndl je bila odjeća ženske posluge (*Dirn* na austrijskom njemačkom znači sluškinja), riječ *dirndl* je kratica od *Dirndlgewand* (odjeća služavki). Oko 1870. / 1880., zavladała je moda među ženama iz

---

<sup>23</sup> VRKIĆ-ŽURA, S.: **Nakit stanovnika bavarskog sela u 19. stoljeću**, *Ethnologica Dalmatica*, Vol. 21 No. 1, 2014., str. 153.-164., [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=180628](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=180628), 14.06.2019.

<sup>24</sup> ibidem



gornje klase, nošenja dirndlica za ljetnih praznika. Danas se nošenje dirndlica smatra znakom nacionalnog ponosa i osvještenosti, ali su moderne dirndlice znatno različite od starih tradicionalnih po materijalima, bojama pa čak i oblicima koji se mjenjaju pod modernim trendovima.<sup>25</sup> *Lederhosen* su klasične i tradicionalne bavarske kratke hlače, koje se tijekom Oktoberfesta moraju „zamisliti“, a ne brkati s njegovim rođakom, *bundhosenom*, koji je duži. Kratke gaćice su osobito čvrste u kozjoj (ili telećoj) koži s ugrađenim standardnim naramenicama (*Hosenträger*). U skupljim verzijama koža koja se koristi može biti od jelena ili divokoze. U petnaestom stoljeću nosili su se kao radna odjeća uglavnom u Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj. Postoje tri verzije bavarskih kratkih hlača: *kurze Lederhose*, koje su uglavnom nosila djeca, razlikuju se od ostalih jer hlače završavaju iznad koljena. Sljedeće su *Kniebunderhose*, najpopularniji model koji završava ispod koljena i posljednje *Lederhose Lange*, a završavaju na gležnju. Tradicionalna boja hlača je koža od koje su izrađene pa samim time su smeđe ili crne. Međutim, danas su napravljene i u drugim bojama, potamnjenim, ali bez odstupanja prirodnih boja i tonova, kao npr. siva i zelena. Tradicionalne bavarske čarape su napravljene od debele vune i pokrivaju tijelo do koljena. *Haferlschuhe* su tradicionalne bavarske cipele koje se nose s hlačama, izvorno izrađene kao radna cipela u alpskom području, a koje su danas postale pravi klasik, zbog svoje čvrstoće i stabilnosti. U Bavarskoj su poznate i kao *Bundschuh*.<sup>26</sup>

### 2.2.3. Gastronomija

#### *Bavarska kuhinja*

Bavarska kuhinja uključuje mnoga jela od mesa i *Knödel*, a često koristi i brašno. Zbog ruralnih uvjeta i hladne klime, u Bavarskoj dobro uspijevaju samo usjevi poput repe i krumpira, koji su glavni sastojak njemačke prehrane. Bavarski vojvode, posebno obitelj Wittelsbach, razvili su bavarsku kuhinju i oplemenili je kako bi bila predstavljena kraljevskom dvoru. Ova kuhinja pripadala je imućnim domaćinstvima, posebno u gradovima, još od 19. stoljeća. (Stara) bavarska kuhinja usko je povezana s češkom i austrijskom kuhinjom (posebno iz Tirola i Salzburga), uglavnom kroz obitelji Wittelsbach i Habsburg. Već u početku su Bavarci bili usko povezani sa svojim susjedima u Austriji kroz jezične, kulturne i političke sličnosti, što se odrazilo i na kuhinju. Karakteristična bavarska kuhinja

---

<sup>25</sup> DIRNDL, Austria Forum; <https://austria-forum.org/af/Wissenssammlungen/Briefmarken/2016/Dirndl> , 14.06.2019.

<sup>26</sup> Oktoberfest.neto, Međunarodni vodič za Oktoberfest; <https://www.oktoberfest.net/lederhosen-dirndl/> , 14.06.2019.

razvila se u obje skupine, s izrazitom sličnošću francuske i njemačke kuhinje. Bavarski specijalitet je *Brotzeit*, slana grickalica, koja bi se izvorno jela između doručka i ručka.<sup>27</sup>

Svakodnevna kuhinja stanovništva glavnog grada Münchena donekle se razlikovala od one ruralnog stanovništva, posebno većom konzumacijom mesa. U gradu je više ljudi moglo priuštiti govedinu, a u festivalske dane preferirala se pečena teletina. Od 1840. do 1841. godine, s tim da je u Münchenu živjelo oko 83.000 građana, zaklano je ukupno 76.979 teladi, što je približno jedno tele po stanovniku. Broj zaklanih krava bio je oko 20 000. *Bratwursts* od govedine bio je posebno popularan. U 19. stoljeću krumpir je prihvaćen i kao dio bavarske kuhinje, ali još uvijek nije mogao zamijeniti popularnost *Dampfnudela*.<sup>28</sup>

Glavni razlog preferiranja teletine u Münchenu bio je nevjerojatan nedostatak prostora u gradu, koji je omogućavao držanje i uzgoj samo manjih životinja. S očuvanom, srednjovjekovnom mrežom uskih staza i ulica i sličnim uskim, polubrambenim kućama, uključujući prolazna stubišta bez slijetanja zvanih *Himmelsleiter* (Jakovljeva ljestvica), većina ljudi mogla je priuštiti samo dva komada malenih okvira stoke u prizemnim sanducima na stražnjim krajevima njihovih kuća. Janjce, koji bi se približavali zrelosti, iz tih razloga bilo je potrebno zaklati ili prodati. Tipičnu münchensku kuhinju orijentiranu na meso drugi nisu uvijek prihvaćali. Jedan je autor napisao o Münchenu u publikaciji iz 1907. :

*„Minhenska kuhinja temelji se na glavnom konceptu „vječnog teleta“. U niti jednom drugom gradu na svijetu ne konzumira se toliko teletine kao u Münchenu.. Čak se i doručak sastoji od teletine u svim mogućim oblicima.. uglavnom kobasice i teleći viskus! ... Večera i večernji obrok sastoje se od svih vrsta teletine ... I još uvijek minhenski gostioničari govore o „velikom izboru jela“ ne shvaćajući da je jednostrana „Münchenska teleća kuhinja“ "više se ne može nadmašiti!"<sup>29</sup>*

### *Tradicionalna jela*

Kuharske knjige iz 19. stoljeća sadržavale su mnoge recepte za juhe koje sadrže *Knödel*.<sup>30</sup> Recepti za meso uglavnom su se temeljili na govedini i teletini, gdje se kuhana govedina koristila za svakodnevne obroke. U slučaju svinjetine, odojak je igrao veliku ulogu.

<sup>27</sup> ZISCHKA, U.: *Kochkunst in Bayern, in Die anständige Lust Esskultur und Tafelsitten*, Munich 1994, p. 500

<sup>28</sup> ZISCHKA, U.: *Kochkunst in Bayern, in Die anständige Lust Esskultur und Tafelsitten*, Munich 1994, p. 653

<sup>29</sup> ibidem

<sup>30</sup> Knödel; knedla, okruglica

Upotreba iznutrice i cijele zaklane životinje - posebno teleta - od glave do pete bila je posebna karakteristika recepata prikupljenih u bavarskim kuharskim knjigama.<sup>31</sup>

*Knödel* i rezanci bili su tradicionalno svečano jelo u Bavarskoj. Krajem 19. stoljeća nasjeckana svinjetina s okruglicama bila je tipično bavarsko regionalno jelo. Münchenski *Weißwurst* „izumljen“ je tek 1857. Malo je recepata za miješano povrće bilo u kuharskim knjigama, a račići su jedva igrali neku ulogu, ali kažu se da je *Pichelsteiner* gulaš predstavljen u Istočnoj Bavarskoj 1847. U 19. stoljeću povrće koje je većina Bavaraca obično jela bila je kukuruz i repa. Jela pod utjecajem Francuske uključuju *Ragouts*, *Fricassee* i *Böfflamott* (*Boeuf à la Mode*), slaninu i mariniranu govedinu. To je uglavnom bilo rezervirano samo za plemstvo, ali je kasnije također usvojeno u kuhinju običnih ljudi. Izvješće iz 1860. godine kaže: „Karakteristika prehrane gornjobavarskih ruralnih stanovnika je sveukupna istaknutost jela od brašna, mlijeka i masti s dodatkom povrća i smanjena potrošnja mesnih jela u pet najvažnijih svečanih dana u godini: Karneval, Uskrs, Duhovi, *Kermesse* i Božić.“<sup>32</sup>

München je grad mnogih svjetski poznatih pivovara. Najpoznatija među njima je *Hofbräuhaus*, čije ime već izražava da je to kraljevski bavarski fond. I premda ni jedno Bavarsko kraljevstvo ne postoji već sto godina, to je ime preživjelo sve promjene i političke katastrofe do danas. Za mnoge koji posjećuju München, *Hofbräuhaus am Platzl* je najistaknutije odredište. Stoji za bavarsku radost, udobnost i tradiciju ispijanja piva. Zahvaljujući državnom zakonu o čistoći, uvedenom 1516. godine, bavarsko pivo se proizvodi bez dodavanja konzervansa, stabilizatora pjene, pojačivača okusa, boja ili bilo kojeg drugog aditiva. Zajamčeno je da bavarsko pivo sadrži samo četiri klasična sastojka - vodu, slad, hmelj i kvas. Ovi odabrani sastojci obično se dobivaju lokalno jer je Bavarska jedan od vodećih proizvođača pivskog ječma. Uz sve to država i regija oko Hallertaua najveće je područje uzgoja hmelja u svijetu. Reputacija Bavarske kao doma piva seže stoljećima kada je u državnim samostanima počelo pivovarstvo i intenzivno se razvijalo. Danas postoji oko 650 pivovara koje predstavljaju više od 50% ukupnog broja pivovara. Zajedno proizvode oko 20 milijuna hektolitara piva godišnje.<sup>33</sup>

*Die Weißwurst* se naziva tako jer meso nije začinjeno crvenkastim nitritom, već običnom kuhinjskom solju. Kao rezultat, ono ima sivobijelu boju. Mora se konzumirati do punog razvoja okusa. To je Münchenska kobasica *par excellence*. Bijela kobasica je kuhana

---

<sup>31</sup> [https://books.google.hr/books?id=EgLACwAAQBAJ&pg=PA64&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/books?id=EgLACwAAQBAJ&pg=PA64&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) , Cara Frost-Sharratt, New Holland, **Food Lovers' Europe: A Celebration of Local Specialties, Recipes & Traditions**, (19.07.2019.)

<sup>32</sup> ibidem

<sup>33</sup> <https://www.bavaria.by/experiences/food-drink/bavarian-beer/> , (19.07.2019.)

kobasica i sastoji se od mljevenog mesa teletine, svinjske slanine i začina. Navodno je prvi put poslužena na *Faschingssonntag* 1857. u gostionici „Vječno svjetlo“ (*zum Ewigen Licht*) na Marienplatzu u Münchenu.<sup>34</sup> Budući da je okusom blaža od ostalih bavarki, savršeno ljubi pivu poput lagera. A osim piva, jako voli i slatki senf. U bavarskoj kuhinji nije samo senf sladak. Tradicionalno se priprema bavarska torta koja se nekoć pripremala s osam kora, po jedna kora za svako upravno područje Bavarske, a danas se radi s njih sedam.<sup>35</sup> Još jedan od mnogih bavarskih specijaliteta je i Münchenska šnicla. „Münchenska šnicla se nakon mariniranja u slatkom senfu i specijalnim začinima, panira i služi uz pečeni krumpir, ili pomfrit, s umakom od šampinjona sa viskijem. Svinjska koljenica ili *schweinshaxe* je kulinarski ponos Oktoberfesta i tradicionalni bavarski specijalitet kojeg rado pripremaju diljem svijeta.“ Oličenjem brzog i zasitnog zimskog ručka smatra se dimljena kobasica s kiselim kupusom, koja zbog kupusa obiluje i vitaminima. Pita s bavarskom kobasicom i porilukom je isto jedan od specijaliteta. Pivske kiflice sa slaninom i sirom su jedno od omiljenih jela bavarskih stanovnika i posjetitelja. „Ulogu kvasca može preuzeti pivo koje garantirano ‘diže’ tijesto dok mu slanina i sir daju onaj poseban ‘šmek’.“ Bavarska krema je desert s kompotom, svježim bobicama ili sirupom od jagoda. Fino, tučeno jaje sa vanilijom, povezano sa želatinom i pomiješano sa dobrim dijelom šlaga. Nakon geliranja masa se isprazni iz svog oblika. U prošlosti je bavarska krema bila posluživana u posebnim visokim, čašama; danas se poslužuje uglavnom u pojedinačnim staklenim posudama ukrašenim voćem ili čokoladom.<sup>36</sup>

Viktualienmarkt je tržnica hrane, živežnih proizvoda i namirnica u Münchenu. Riječ *Viktualien* označava pojam živežnih namirnica. Tržnica se prije nazivala „zelena tržnica“. Viktualienmarkt razvio se od izvornog tržišta poljoprivrednika do popularnog tržišta gurmana. Na površini od 22.000 m<sup>2</sup>, 140 štandova i trgovina nude cvijeće, egzotično voće, divljač, perad, začine, sir, ribu, sokove i tako dalje. Većina štandova i prodavaonica otvorena je tijekom službenog radnog vremena (radnim danima i subotom od 8:00 do 20:00); ali *Biergarten* se otvara tek u 9:00 sati. Mnogi se štandovi zatvaraju u 18:00 prije standardnog vremena zatvaranja. Posebna su radna vremena za cvjećarnice, pekare i restorane.<sup>37</sup>

<sup>34</sup> Austria Forum, [https://austria-forum.org/af/Wissenssammlungen/Essays/Europa\\_Nostra/M%C3%BCnchener\\_Gastlichkeit](https://austria-forum.org/af/Wissenssammlungen/Essays/Europa_Nostra/M%C3%BCnchener_Gastlichkeit), 14.06.2019.

<sup>35</sup> Jutarnji list, <https://www.jutarnji.hr/Promo/bavarska-kuhinja-nije-samo-za-oktoberfest-kobasice-su-joj-zastitni-znak-a-ne-moze-proci-bez-torte-od-sira/8351909/>, 14.06.2019.

<sup>36</sup> PIK VRBOVEC, Pet recepata inspiriranih Oktoberfestom, <https://www.volim-meso.hr/pet-recepata-inspiriranih-oktoberfestom/>, 14.06.2019.

<sup>37</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Viktualienmarkt>, (19.07.2019.)

## *Kultura bavarske gostionice*

Rustikalne gostionice dio su bavarskog šarma i gostoprimstva. Njihova tradicija seže do srednjeg vijeka, gdje je došlo do uspona takozvanih *Tafernwirtschaften* ili taverni, u kojima su zemljoposjednici sami pekli, varili i pravili šnavce. Mnogi Bavarci i dalje održavaju ovu vrijednu kulturu i pozivaju posjetitelje da im se pridruže. I danas *Wirtshaus* ili gostionica, ima važno kulturno i društveno mjesto u bavarskom društvu kao mjesto susreta. Preko čaše piva ili vina i nekih regionalnih specijaliteta, ljudi doživljavaju bavarski šarm i gostoprimstvo te na taj način nastavljaju tradiciju koja datira još od 18. stoljeća.<sup>38</sup>

### **2.2.4. Demografija i multikulturalni odnosi**

Kao što je na početku navedeno, u Münchenu živi 1 247 873 stanovnika; od toga 292 229 stranaca te je treći po broju stanovnika najveći grad Njemačke, a šesti površinom. Nakon Drugog svjetskog rata, Njemačka je primila više od 12 milijuna izbjeglica i prognanika s bivšeg njemačkog teritorija istočno od Odera i područja sa značajnim njemačkim etničkim stanovništvom u središnjoj i istočnoj Europi. Te su brojke nabrekle iz redova „raseljenih osoba“ - Nijemaca koji se nisu htjeli vratiti u svoje prijašnje domove. Nakon podjele Njemačke 1949. godine, demografske povijesti dvaju dijelova zemlje razdvojile su se, a Zapadna Njemačka postala je glavna meta nastavka migracijskih tokova.<sup>39</sup>

„Od ulaska u EU do danas oko 250 tisuća Hrvata je emigriralo u Njemačku. Iselilo se dakle oko pet posto ukupnog stanovništva zemlje. Zadnje tri godine smo svake godine izgubili grad veličine Osijeka (četvrti grad po veličini u Hrvatskoj), što iseljavanjem, što depopulacijom. Tako smo došli do toga da je danas peti najveći hrvatski grad - München. U samo pet godina stopa iseljavanja u Njemačku je skočila za 1000 posto! Na primjer, 2010. iselilo je 4.863 ljudi, 2011. 8.089, da bi već 2013. iselilo 18.633, zatim 2014. 37.060, onda 2015. čak 50.646 te 2016. iselilo je 51.163 stanovnika Hrvatske.“<sup>40</sup>

„Prema podacima statističkog ureda vezanim uz strano stanovništvo u Bavarskoj je 31. prosinca 2017. godine živjelo 98 875 hrvatskih državljana, od čega 45 620 žena i 53 255 muškaraca. Najviše ih živi u gradskim naseljima Ramersdorf – Perlach, Thalkirchen –

<sup>38</sup> <https://www.bavaria.by/experiences/food-drink/bavarian-inn-culture/>, (19.07.2019.)

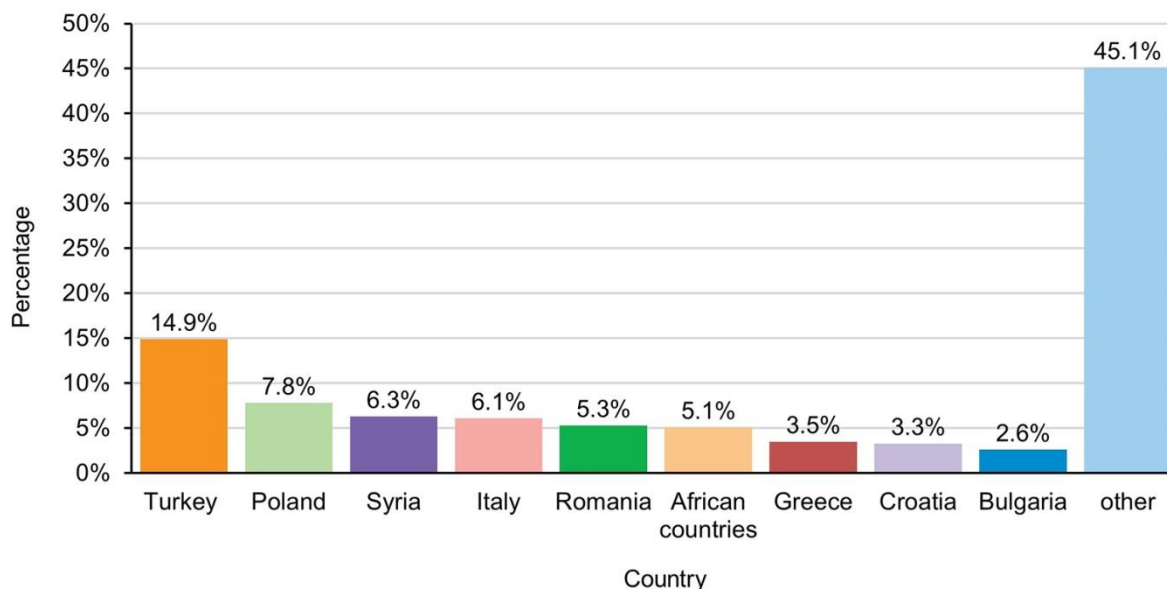
<sup>39</sup> <https://www.britannica.com/place/Germany/Economy>, (28.07.2019.)

<sup>40</sup> <https://direktno.hr/direkt/tado-juric-hrvati-ne-iseljavaju-zbog-siromastva-vec-zbog-nepravde-a-nas-peti-najveci-grad-je-munchen-134961/>, Tado Jurić, 28.07.2019.

Obersendling. – Forstenried – Fürstenried – Solln te Milbertshofen – Am Hart. Po izvoru broj Hrvata je u kvartu Ramersdorf – Perlach 3 070.<sup>41</sup>

Grafikon br.1: Postotak inozemnih stanovnika Njemačke

**Germany Resident foreign population by region/country of birth (2016)**



© Encyclopædia Britannica, Inc.

<sup>42</sup> Izvor: strano stanovništvo Njemačke prema regiji/zemlji rođenja

### 3. ORGANIZACIJA DOGAĐANJA U MÜNCHENU KAO ZNAČAJNO-KULTURNOM POVIJESNOM CENTRU NA PRIMJERU OKTOBERFESTA

Oktoberfest je autentična pučka svečanost čija tradicija traje već preko 170 godina. Takvu svečanost potrebno je vrlo dobro i organizirati te održati stoljetnu tradiciju kako ne bi izgubila na značenju. Prije svega, za uspješno provođenje određenog događanja/manifestacije potrebno je provesti proces planiranja i organiziranja. Uspješno planiranje uvijek pretpostavlja provođenje komunikacije s vanjskim i unutarnjim okruženjem u cilju postizanja suglasnosti, razumijevanja i što šireg prihvaćanja planiranih ciljeva, prioriteta i aktivnosti.<sup>43</sup> Danas je vrlo razvijena industrija događanja koja svakodnevno raste. Posljednjih desetljeća prošloga stoljeća, globalizacija i promjene koje je donio napredak informacijskih i komunikacijskih

<sup>41</sup> Statistik Deutschland & Bayern 31.12.2017, Statistik München 30.06.2018; (preuzeto: 28.07.2019.)

<sup>42</sup> strano stanovništvo Njemačke prema regiji/zemlji rođenja; <https://www.britannica.com/place/Germany/Demographic-trends>, (19.07.2019.)

<sup>43</sup> PAVELIN, G.: *Odnosi s javnošću u funkciji potpore arhivskom menadžmentu i menadžmentu događanja*, p. 44. Alinea, Zagreb 2017.

tehnologija uvelike je utjecao na životni stil čovjeka. Suvremena događanja postaju simbolični centri kulture, u ovom slučaju je to Oktoberfest u Münchenu. Takva događanja predstavljena su kao dio strategije ekonomskog razvoja, nacionalne izgradnje i destinacijskog marketinga. Potrebni su organizatori koji posjeduju stručna znanja i vještine kojima će moći predstaviti događaj široj javnosti putem medija i ostalih sredstava kako bi odaziv bio što bolji i uspješniji.<sup>44</sup>

### 3.1. Teorijske pretpostavke organizacijskog događanja

Organizacijska struktura poduzeća ovisi o nizu čimbenika. Prema Bublea postoje dvije vrste čimbenika te ih dijeli na: „unutarnje čimbenike koji djeluju na organizacijsku strukturu poduzeća čine: ciljevi i strategija poduzeća, vličina poduzeća, ljudski resursi, struktura proizvoda i usluga, lokacija poduzeća i sl. Vanjski čimbenici koji djeluju na organizacijsku strukturu poduzeća obuhvaćaju institucionalne uvjete, integracijske procese, dinamičnost tržišta; razvoj znanosti i tehnologije.“ S druge strane, često se spominje situacijski ili kontigencijski pristup u izboru organizacijske strukture. Prema tom pristupu u izboru organizacijske strukture odlučujuću ulogu imaju: okolina, strategija, tehnologija i veličina poduzeća.<sup>45</sup>

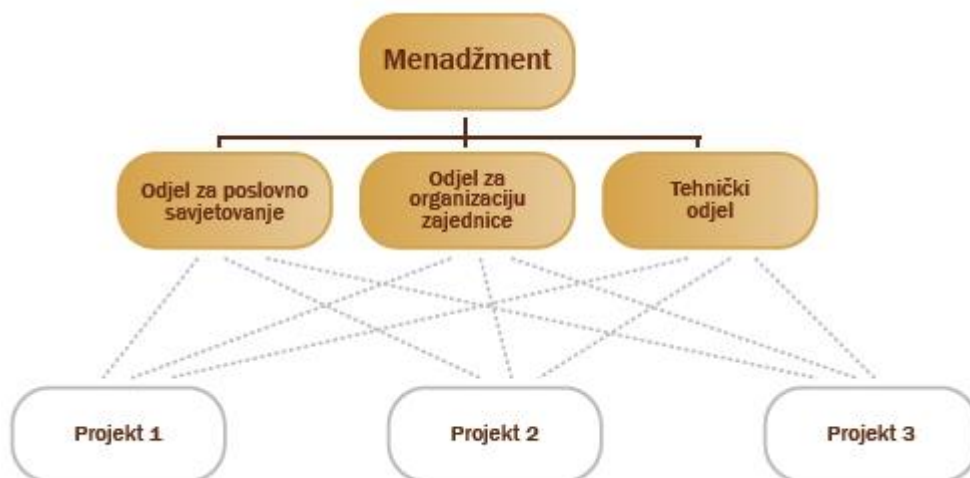
---

<sup>44</sup> PAVELIN, G.: **Odnosi s javnošću u funkciji potpore arhivskom menadžmentu i menadžmentu događanja**, p. 188./189. Alinea, Zagreb 2017.

<sup>45</sup> BUBLE, M.: **Menadžment**, Ekonomski fakultet, Split, p. 211., 2000.



*Slika br. 1. Struktura organizacije*



46 Izvor:

Tehnička pomoć organizacijama civilnog društva; TASCO

*Slika br. 2. Integrirani organizacijski model, izlazni elementi*



### **Integrirani organizacijski model**

47 Izvor: Tehnička pomoć

organizacijama civilnog društva; TASCO



### 3.1.1. Funkcije menadžmenta

„Pod funkcije menadžmenta ubrajamo: planiranje, organiziranje, kadrovske popunjavanje, vođenje i kontroliranje. Planiranje uključuje odabiranje zadataka i ciljeva te akcije kojima bi se postigli. Organiziranje je dio menadžmenta koji uključuje uspostavljanje namjeravane strukture uloga za ljude unutar organizacije. Kadrovske popunjavanje definiramo kao popunjavanje radnih mjesta u organizacijskoj strukturi i održavanje tih mjesta popunjenima. Vođenje znači utjecati na ljude kako bi pridonijeli organizaciji i skupnim ciljevima. Kontroliranje je mjerenje i ispravljanje pojedinačnog i organizacijskog djelovanja kako bi se osiguralo da događaji teku po planu. Učinkovitost plana se odnosi na stupanj do kojega on ostvaruje svrhu ili cilj. Efikasnost plana je njegov doprinos svrsi i ciljevima u usporedbi s troškovima i drugim čimbenicima potrebnim za njegovo formuliranje i izvođenje. Postoje četiri temeljna aspekta planiranja, a to su: doprinos svrsi i ciljevima, primat planiranja među managerskim zadacima, sveprisutnost planiranja i efikasnost stvorenih planova.“<sup>48</sup>

„Da bi strateško planiranje bilo uspješno, mora biti praćeno strateškim razmišljanjem koje uključuje i oblikovanje prikladne organizacijske strukture, učinkovitog informacijskog sustava, sustava proračuna za lakše ostvarenje strateških ciljeva i sustava nagrađivanja koji podupire strategiju.“<sup>49</sup>

### 3.1.2. Marketinške promotivne aktivnosti i oglašavanje događanja

Prema Hoyle, L., promocija se može definirati „kao svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, uvjeravanje i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti.“ Promotivna kampanja uključuje široki spektar marketinških alata, ovisno o potrebama i proizvodima koji se žele približiti ljudima. Alati koji se koriste u promotivnim aktivnostima su: elektronička pošta, leci, brošure, pisma, poster, govori, radijski i televizijski program, video objave, objave javnih servisa, itd.<sup>50</sup>

Oglašavanje je vrsta komunikacije kojom se nastoji informirati i obavijestiti potencijalne kupce o proizvodima ili uslugama. Razvojem tehnologije, povećao se postotak oglašavanja putem novih informacijskih kanala. Kada određeno događanje krene s oglašavanjem, marketinški stručnjaci polaze od identificiranja publike koju nastoji privući.

---

<sup>47</sup> Ibidem

<sup>48</sup> WEHRICH, H., KOONTZ, H.: **Menadžment**, MATE, d.o.o., p. 326, Zagreb, 1998.

<sup>49</sup> ibidem

<sup>50</sup> PAVELIN, G.: **Odnosi s javnošću u funkciji potpore arhivskom menadžmentu i menadžmentu događanja**, p. 198. Alinea, Zagreb 2017.

Analizira se demografski aspekt, odnosno tip i veličina publike koju dosežu pojedini mediji. Tako se za velika događanja uzimaju u obzir elektronski mediji koji dosežu regionalnu, nacionalnu ili internacionalnu publiku. Pri odabiranju kanala oglašavanja potrebno je voditi računa o ciljanim skupinama koje koriste pojedine medije i pratiti povratnu informaciju aktivnosti oglašavanja.<sup>51</sup>

### 3.1.3. Određivanje prihoda i troškova

„Proračun je dio početne faze planiranja *eventa*, obuhvaća procjenu prihoda i troškova pomoću kojih se izračunava očekivana neto dobit (ili gubitak). Točka pokrića najčešće se odnosi na procjenu prodaje ulaznica i/ili najma prostora na događanju kako bi se pokrili troškovi. Varijabilni troškovi rastu s porastom sudionika i publike. Kad se prihodi izjednače s ukupnim troškovima (fiksni i varijabilni) dostignuta je točka pokrića, iznad te točke *event* je profitabilan. Potrebno je napraviti tablicu s mjesečnim troškovima i očekivanim prihodom kako bi se moglo bolje upravljati novčanim tokom. Kod sustava financijske kontrole važno je uspostaviti kontrolu i protokole kod nabave. Menadžer (nadređeni) mora odobriti svu nabavu tj. troškove koji nastaju zahvaljujući zaposlenicima, mora biti uspostavljena kontrola nakon što naručena roba stigne ili usluge budu pružene. Prihod se u većini slučajeva ostvaruje na sam dan događanja pa je potrebno osigurati sredstva za financiranje pripreme *eventa* koja ponekad može trajati i godinu dana unaprijed.“<sup>52</sup>

Festivali hrane i pića dobivaju prihode od iznajmljivanja štandova izlagačima, stoga se naknada za iznajmljivanje temelji na troškovima organiziranja festivala i očekivanog broja posjetitelja. Nužno je tražiti određene dozvole od lokalnih vlasti i policije za provođenje i održavanje određenog festivala. „U većini gradova odobrenje za održavanje festivala potrebno je za:

- korištenje zvučnika ili pojačala na javnim mjestima,
- postavljanje zabavnih uređaja,
- pjevanje ili održavanje zabavnih programa na javnim mjestima,
- korištenje zgrade ili objekata za zabavne sadržaje,

---

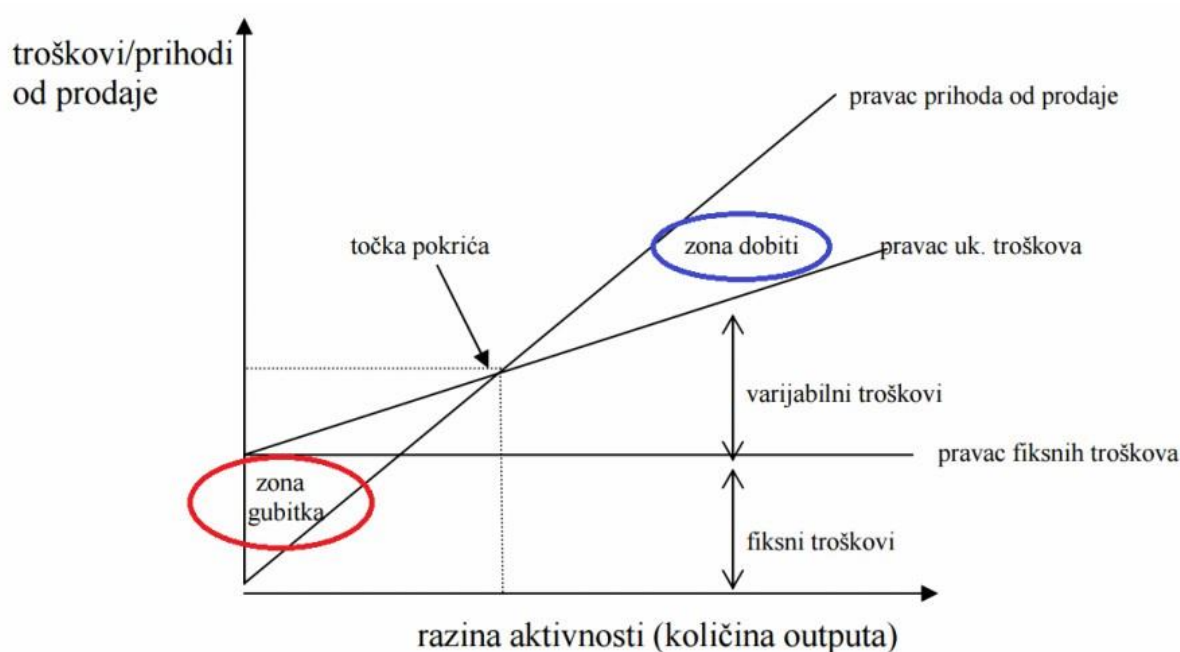
<sup>51</sup> PAVELIN, G.: **Odnosi s javnošću u funkciji potpore arhivskom menadžmentu i menadžmentu događanja**, p. 199. Alinea, Zagreb 2017.

<sup>52</sup> BAKAN, R.: **Protokol, postavljanje eventa i pružanje usluga**, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, p. 12, 2012.

- izgradnja povremenih objekata/šatora.<sup>53</sup>

Planovi čišćenja za vrijeme i nakon održavanja festivala su vrlo bitni čimbenici koje kontrolira gradski odbor. Gradski odbor također vodi računa o buci i uznemiravanju lokalnog stanovništva. Minimalna dob za konzumaciju alkohola određena je zakonom. U Hrvatskoj je ta dob 18 godina, dok je u SAD-u 21 godina. Prilikom prodaje alkoholnih pića, obvezno je poštivanje dobne granice. Buka je najčešći problem većine festivala, no ona je kontrolirana od strane državnih institucija (policija). Bilo kakva vrsta otpada (otpadne vode, ulje i ostalo) mora se pravilno otpremiti jer je drugačije protuzakonito. Dozvola za rad je prijeko potrebna svakom prodavatelju uslužnih namirnica na festivalu. Osiguranje je vrlo bitni faktor svakog festivala i zato je važno osigurati dovoljan broj zaštitara u slučaju nereda ili nečega sličnog. Prije samog održavanja festivala potrebno je obavijestiti hitne službe i vatrogasce kako bi se odredio točan broj potrebnih vozila koja bi trebala biti na raspolaganju.<sup>54</sup>

*Slika br. 3. Izračun točke pokrića*



<sup>55</sup> Izvor: Zagrebački inovacijski centar, d.o.o.

<sup>53</sup> BAKAN, R., **Protokol, postavljanje eventa i pružanje usluga**, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatiči, Virovitica, 2012. str. 14

<sup>54</sup> VAN DER WAGEN, CARLOS, B.R.: **Event management, - Upravljanje događanjima**, Mate, Zagreb, 2008. str. 76.

<sup>55</sup> <https://plaviured.hr/sto-je-tocka-pokrica/>, preuzeto 29.08.2019.

### 3.1.4. Utjecaj festivala na turističku destinaciju

Turističku destinaciju prema Inskipu i Kalenbergeru definiramo kao „određenu užu ili širu prostornu cjelinu u kojoj se ostvaruje turistički promet, a ta cjelina može biti svako mjesto koje raspolaže turističkim kapacitetima, kao i svaka regija u kojoj je smješteno više turističkih centara.“ Dinamičnost je jedna od karakteristika turističke destinacije. Odgovara preferencijama potrošača, to jest zahtjevima tržišta. Turizam kao koncept je sastavljen od tržišta, putovanja, turističke destinacije i marketinga. Marketinško planiranje je usmjereno k ispunjenju tih želja. Svrha, odnosno prioritet destinacije je ostvariti dodatnu vrijednost koja rezultira konkurentskom prednošću na turističkom tržištu. „Turistička potražnja bi trebala biti diferencirana kako bi utjecala na inovativnost ponude i kvalitetu troškova. Konkurentska prednost destinacije ostvaruje se i kroz dvije osnovne razine, a to su cjenovna razina i kvalitativna razina. Pojedine destinacije snižavaju cijenu na granicu rentabilnosti privlačeći time potencijalne turiste. Dok druga kvalitativna razina, obuhvaća brzinu inovacija, gdje se elementi ponude sustavno inoviraju i obogaćuju, dovodeći destinaciju na kvalitativno višu razinu zadovoljenja turista.“<sup>56</sup>

„Turizam festivala predstavlja nadogradnju turističke ponude koja rezultira povećanju konkurentnosti destinacije. Uz pomoć komparativnih i konkurentnih prednosti turizam festivala povećava atraktivnost turističke destinacije. Komparativne prednosti se ogledaju u sljedećem: prirodne vrijednosti ili prirodna imovina (tipovi sporta i teme za proslavu), lokacija (ciljana tržišta, molba za sponzore, vlasnici događaja), kultura (lokalne proslave od interesa za posjetitelje), i klima (sezonski događaji). Konkurentne prednosti se odnose na organizaciju festivala (vodstvo, ujedinjena vizija i ciljevi, integriran, strateški pristup, partnerstvo i suradnja), investiranje (pogoni za sve festivale, događajni portfolio, vlasništvo festivala, nadmetanje za festival), marketing (brendiranje i pozicioniranje, efektivno-ciljane komunikacije), stručnost i profesionalizam (edukacija, trening ljudskih potencijala, kvaliteta i inovacija festivala), inteligencija (utjecajni festivali, stvaranje nasljeđa, istraživanje, procjena, i označavanje događaja i razmišljanje o budućim festivalima).“<sup>57</sup>

Oktoberfest je svjetski poznati festival koji je grad München brendirao u svjetski turistički *event* koji rado posjećuju svi ljubitelji piva, bavarske kulture i zabavnog sadržaja kojeg nudi, a tim se i München uzdigao na ljestvici poželjnih turističkih destinacija.

---

<sup>56</sup> GRAČAN, D., RUDANČIĆ-LUGARIĆ, A.: **Konkurentnost turističke destinacije** – studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013, str. 268.

<sup>57</sup> GRAČAN, D., RUDANČIĆ-LUGARIĆ, A.: **Konkurentnost turističke destinacije** – studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013, str. 270-282.

#### 4. ISTRAŽIVANJE POTREBA I MOTIVA POSJETITELJA I UKUPNO ZADOVOLJSTVO SUDJELOVANJA NA OKTOBERFESTU

Provedena je anketa čiji je cilj bio istražiti potrebe i motive posjetitelja te njihovo zadovoljstvo na Oktoberfestu. Anketnom upitniku pristupilo je 129 ispitanika, neovisno o dobi i spolu. Nije sadržavala nikakav preduvjet. Anketom se doznalo koliko je ljudi dosad posjetilo Oktoberfest, koliko bi ih htjelo posjetiti i u čijem društvu, odakle su dobivene informacije o festivalu, koji je najčešći smještaj za vrijeme posjećivanja Oktoberfesta te stavke zadovoljstva sudjelovanja na pučkoj zabavi. Anketa je sastavljena od pitanja s ponuđenim odgovorom i nekoliko linearnih skala od 1 do 5 kojima su ocjenjivali svoje zadovoljstvo potrebnih motiva za posjet Oktoberfestu.

##### ANKETA

- **Spol? (*Geschlecht*)**

M            Ž

- **Dob? (*Alter*)**

18-23/ 24-29/ 30-39/ 40-59/ +60

- **Država porijekla (*Ihr Herkunftsland*)**

- 
- **Ukoliko ste iz Njemačke, navedite iz koje savezne pokrajine dolazite. (*Aus welchem deutschen Bundesland kommen Sie?*)**

„Baden-Württemberg, Bavarska, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Zapadno Pomorje, Donja Saska, Sjeverna Rajna-Vestfalija, Porajnje-Falačka, Saarland, Saska, Dresden, Saska-Anhalt, Schleswig-Holstein, Tiriška“

- **Jeste li dosad posjetili Oktoberfest? (*Haben Sie schon bisher Oktoberfest besucht?*)**

Da, jednom/ dvaput/ više puta/ ne

- **Ako niste, planirate li/želite li posjetiti? (*Wenn nicht, planen Sie/ möchten Sie Oktoberfest besuchen?*)**

Da/ Ne

- **S kim biste najradije posjetili Oktoberfest? (*Mit wem haben Sie schon Oktoberfest besucht/mit wem möchten Sie am liebsten Oktoberfest besuchen?*)**

Sam/a,/ s prijateljima/ s obitelji/ s partnerom

- **Odakle ste dobili većinu informacija o Oktoberfestu? (*Woher haben Sie die meisten Infos vom Oktoberfest erhalten?*)**

Internet/ Obitelj, rodbina/ Prijatelji/ Poznanici

- **Ukoliko ste posjećivali Oktoberfest, gdje ste najčešće bili smješteni? (*Wo würden Sie meistens untergebracht, falls Sie Oktoberfest schon besucht haben?*)**

Hotel, hostel/ privatni smještaj/ kod rodbine/ kod prijatelja

- **Različite stavke su bitne za određivanje zadovoljstva vezanog uz sudjelovanje na određenom festivalu, odnosno Oktoberfestu. Označite koliko Vam je važna određena stavka. (1-5) (*Verschiedene Elemente sind wichtig für die Bestimmung von Zufriedenheit auf einem bestimmten Festival, in diesem Fall, Oktoberfest. Bitte bewerten Sie folgende Elemente, die für Sie wichtig sind*)**

Kvaliteta hrane i pića/ cijena ulaznica/ upute i informacije/ zabava uživo, glazba/ osjećaj sigurnosti/ izvorna bavarska kultura

- **Na ljestvici od 1 do 5 rangirajte prioritet Vaših motiva da posjetite Oktoberfest. (*Bewerten Sie bitte auf Skala von 1 bis 5 die Priorität Ihrer Motive das Oktoberfest zu besuchen!*)**

Bijeg od svakodnevnice/ važno je sudjelovati/ uživanje u atmosferi/ nešto vidjeti i doživjeti/ upoznavanje nove kulture

- **Biste li preporučili ovaj festival Vašim prijateljima i obitelji? (*Würden Sie dieses Volksfest Ihren Freunden und Ihrer Familie empfehlen?*)**

Da / Ne

- **Ukoliko biste im preporučili, što biste im posebno preporučili (koje ključne informacije)?** (*Falls ja, was würden Sie dann ihnen besonders empfehlen, z.B. essen und trinken, Unterhaltung*)

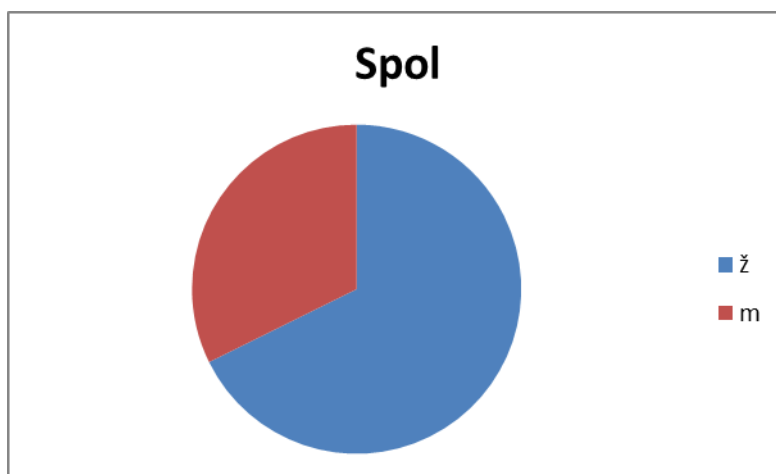
Jelo i piće/ zabava/ druženje/ kultura

---

#### 4.1. Rezultati provedene ankete

Provedenim istraživanjem, došli smo do sljedećih rezultata:

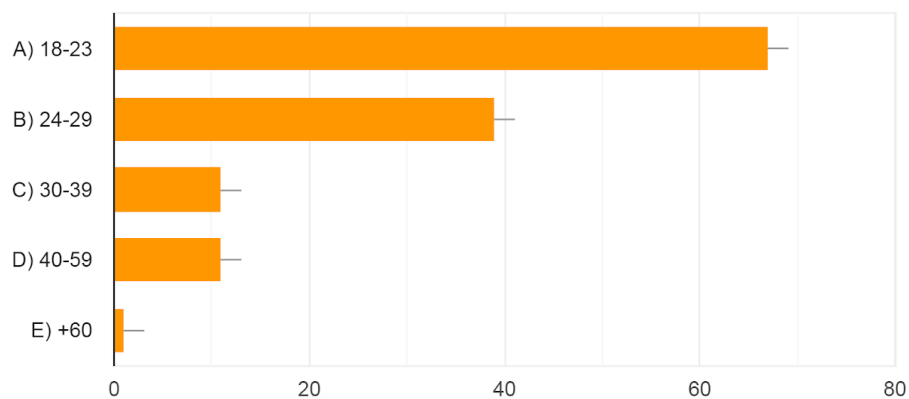
##### 1. (88 žena/ 42 muškarca)



Anketu je ispunilo 88 žena; 68,2% i 42 muškarca, 32,6%.

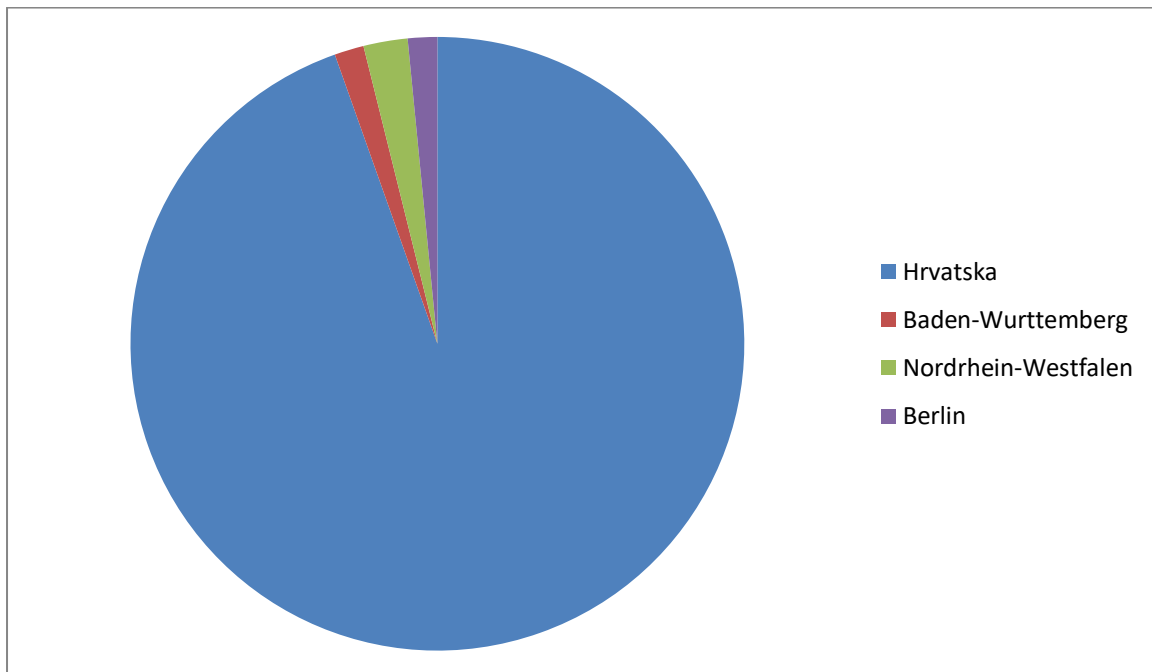
## 2. Dob (Alter)

129 odgovora



Anketu je u najvećem broju ispunila skupina mladih (18-23); točnije njih 67, zatim slijedi skupina od 24 do 29; njih je bilo 39, zatim skupina od 30 do 39, njih je bilo 11, i skupina 40-59 također 11 ispitanika. Jedan ispitanik 60+.

## 3. Država porijekla (*Ihr Herkunftsland*)

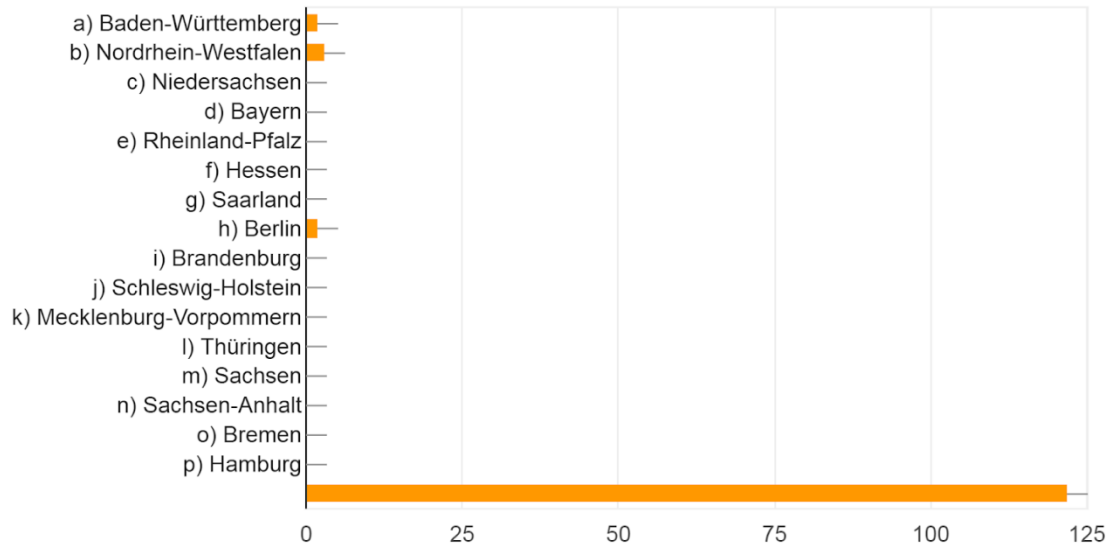


Ispitanici su uglavnom bili iz Hrvatske, nešto više od 90%.



#### 4. Ukoliko ste iz Njemačke, navedite iz koje savezne pokrajine dolazite. (Aus welchem deutschen Bundesland kommen Sie?)

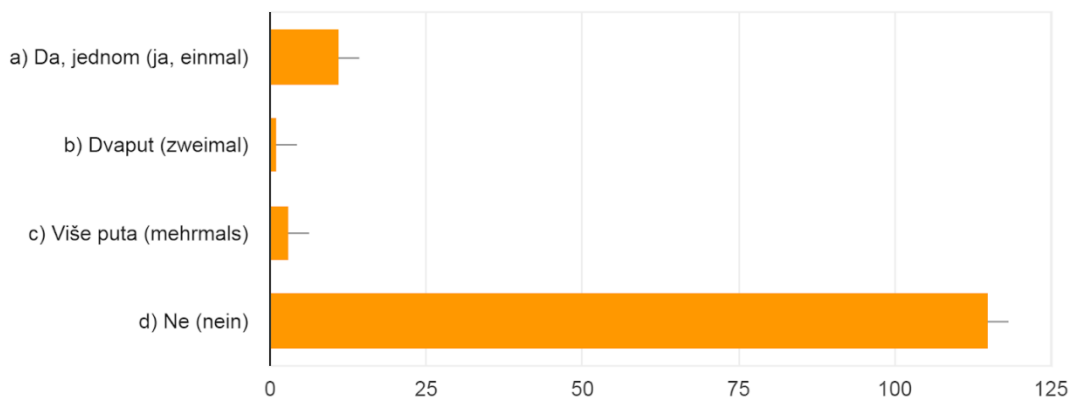
129 odgovora



Kao što gore stoji navedeno, većina je ispitanika iz Hrvatske, dok je samo nekolicina iz Njemačke.

#### 5. Jeste li dosad posjetili Oktoberfest? (Haben Sie schon bisher Oktoberfest besucht?)

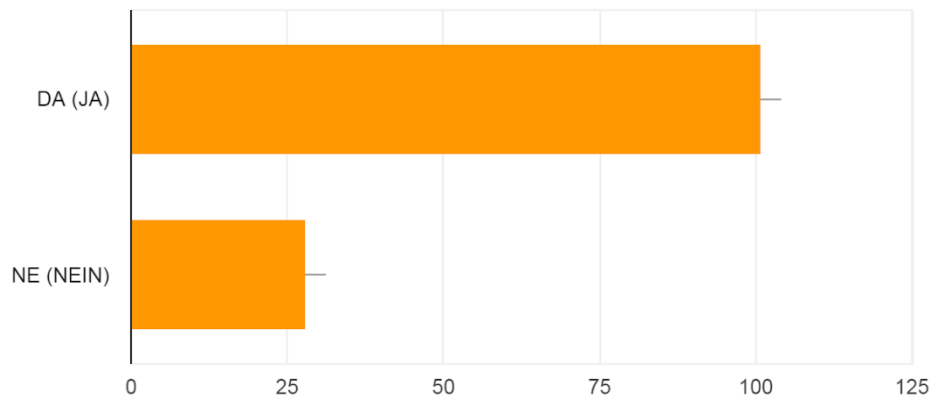
129 odgovora



Većina ispitanika još nije posjetila Oktoberfest, točnije njih 89,1%. Više puta ih je 2,3%, a jedanput 8,5%.

### 6. Ako niste, planirate li/želite li posjetiti? (Wenn nicht, planen Sie/möchten Sie Oktoberfest besuchen?)

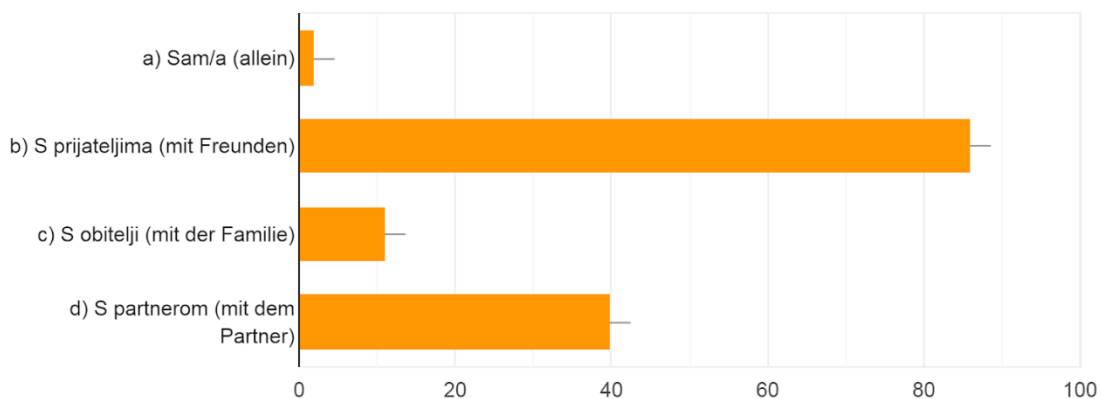
129 odgovora



101 osoba, odnosno 78,3 % želi posjetiti/planira posjetiti Oktoberfest.

### 7. S kim ste/biste najradije posjetili Oktoberfest? (odaberite samo jedan odgovor) (Mit wem haben Sie schon Okt...chen?)- nur eine Antwort ist möglich

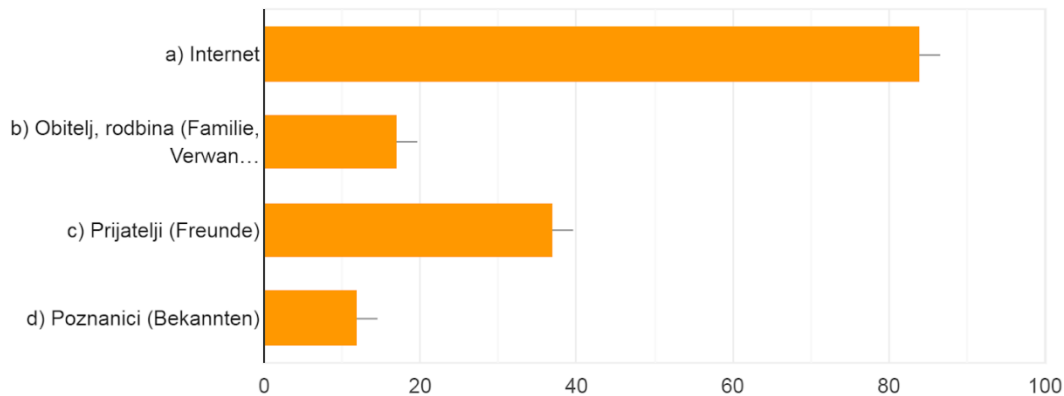
129 odgovora



Najviše ispitanika bi željelo posjetiti Oktoberfest s prijateljima; (66,7 %). s partnerima (31%), s obitelji (8,5%), a dvoje ispitanika bi htjeli ići sami.

8. Odakle ste dobili većinu informacija o Oktoberfestu? Odaberite samo jedan odgovor. (Woher haben Sie die me...rhalten-nur eine Antwort ist möglich)

129 odgovora



Većina ispitanika je informaciju o Oktoberfestu saznala putem Interneta (65,1%), preko prijatelja (28,7%), obitelji, rodbine (13,2%) i preko poznanika (9,3%).

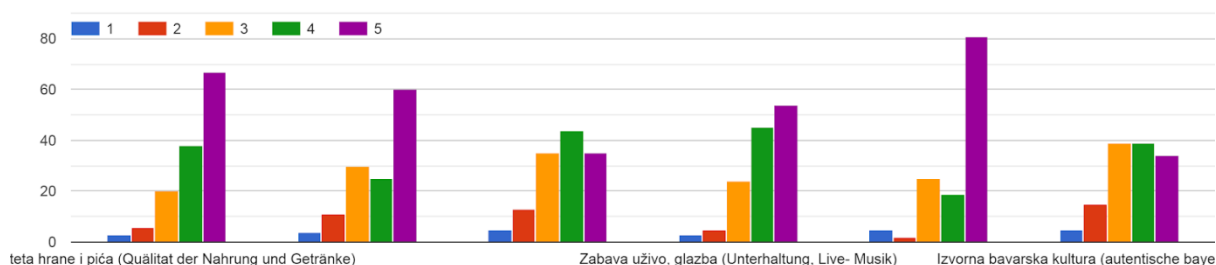
9. Ukoliko ste posjećivali Oktoberfest, gdje ste najčešće bili smješteni? (Wo wurden Sie meistens untergebracht, fa...ie Oktoberfest schon besucht haben?)

32 odgovora



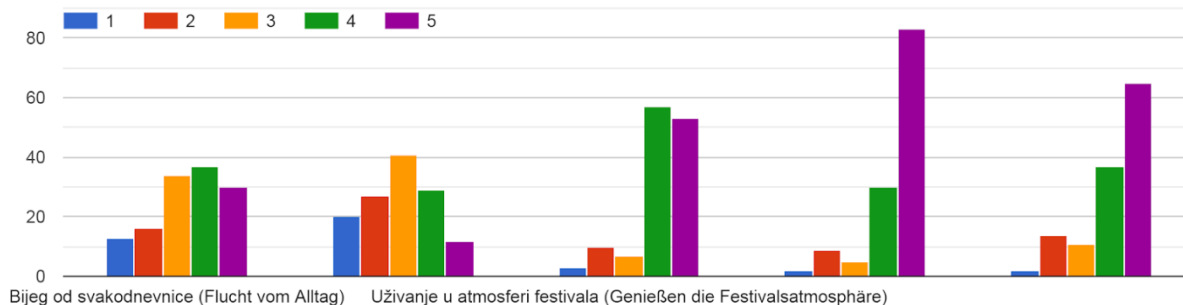
31,3% ispitanika bi tijekom posjeta Oktoberfestu smještaj pronalazilo kod rodbine, 25% u hotelu, 25% kod prijatelja i 21,9% u privatnom smještaju.

10. Različite stavke su bitne za određivanje zadovoljstva vezanog uz sudjelovanje na određenom festivalu, odnosno Oktoberfestu. Molim Vas, označite koliko Vam je...es ist wichtig für mich, 5-es ist sehr wichtig für mich



Osjećaj sigurnosti (5:81) i kvalitetu hrane i pića (5:67) ispitanici su označili kao dvije najvažnije stavke zadovoljstva sudjelovanja na ovoj pučkoj zabavi. Zatim slijede cijene ulaznica (5:60), zabava uživo (5:54), upute i informacije o događanju (5:35) i izvorna bavarska kultura (5:34)

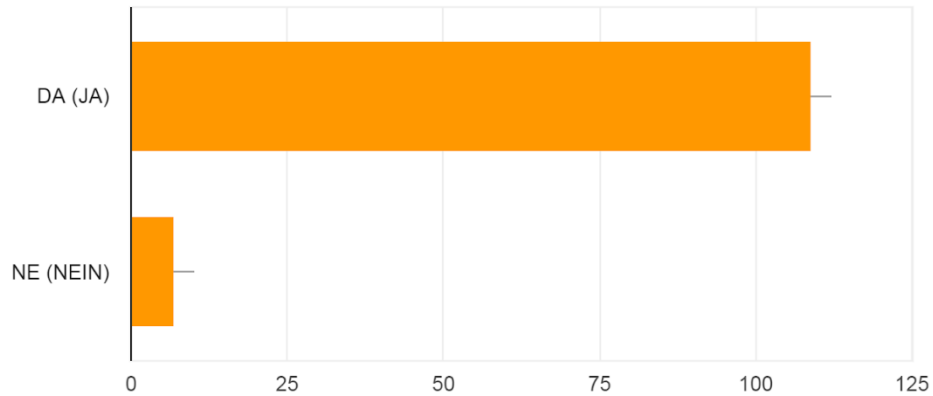
11. Na ljestvici od 1 do 5 rangirajte prioritet Vaših motiva da posjetite Oktoberfest. (1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3- niti ...noch, 4-einverstanden, 5-völlig einverstanden)



Motiv koji su ispitanici označili kao najvažniji bio je: nešto vidjeti i doživjeti, ostvariti nova iskustva, (ljubičasto označeni stupac). Odmah nakon slijedi bijeg od svakodnevice (zeleni stupac), zatim uživanje u atmosferi, upoznavanje nove kulture i naposljetku važno je sudjelovati.

12. Biste li preporučili ovaj festival Vašim prijateljima i obitelji? (Würden Sie dieses Volksfest Ihren Freunden und Ihrer Familie empfehlen?)

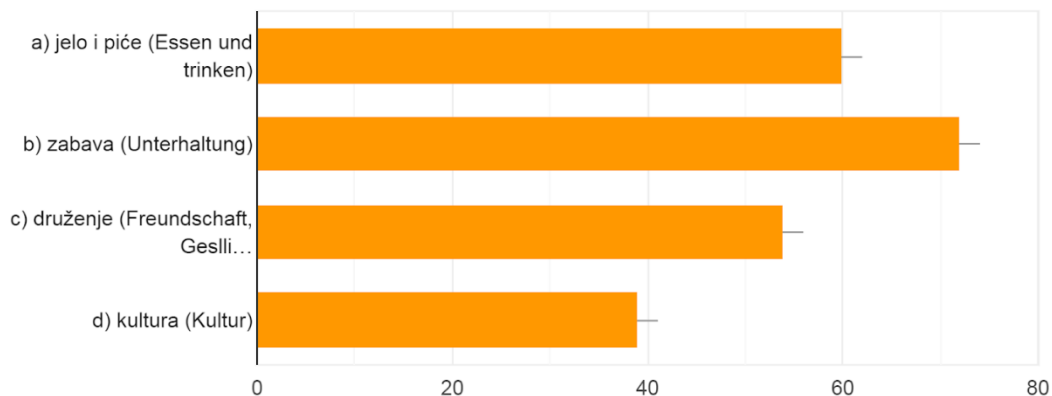
115 odgovora



94,8% ispitanika bi rado preporučili ovaj festival prijateljima i obitelji.

13. Ukoliko biste im preporučili, što biste im posebno preporučili (koje ključne informacije, npr.; (Falls ja, was..., z. B.: essen und trinken, Unterhaltung)

111 odgovora



Glavni razlog preporuke festivala je zabava (64,9%), zatim jelo i piće (54,1%), slijedi ga druženje (48,6%) i kultura (35,1%)

#### 4.1.1. Najvažniji razlozi posjećivanja Oktoberfesta

Iz provedene ankete jedan od najvažnijih i najčešćih razloga/motiva posjećivanja Oktoberfesta je motiv doživljaja nečeg novog i ostvarenja novih iskustava.

Jedan od naših hrvatskih novinara, Mato Pejić, već 25 godina posjećuje Oktoberfest te je čak objavio knjigu reportaža „Mojih 25 godina Oktoberfesta“ u kojoj prepričava svoja iskustva i doživljava te glavne razloge samog posjećivanja festivala: „Uz fotografije izdan je i podebeo katalog od 70 stranica u kojem su objavljene četiri odabrane reportaže i uvodni tekst u kojem pokušavam objasniti zašto je dobro ići na Oktoberfest.“<sup>58</sup>

Jedna od njegovih reportaža glasi: „Kad god odem u bavarsku prijestolnicu, a to je baš uvijek povezano s Oktoberfestom i pivom, sjetim se velikog Thomasa Manna, koji je početkom prošlog stoljeća u priči *Gladius Dei* pisao kako München blista, i zaključim kako to čim dalje tim više vrijedi. *München leuchtet!*“ Nadalje prepričava kako mu Oktoberfest nikad nije dosadio iako se puno ne mijenja. No, stvar koja je skoro uvijek nova je cijena piva, koja i nije jeftina kao nekad; za jednu kriglu piva potrebno je izdvojiti čak 10 eura. „Sve ostalo je viđeno i to mnogo puta; masa posjetitelja koji se u nepreglednoj rijeci valjaju prostornom Terezijskom livadom, razdragana gomila koja u blaženom metežu traži mjesto za stolom, deseci pivskih vrčeva u rukama kelnerica u kojima se uzbibana pjena penje preko ruba tjerana zaljuljanom zlatnom tekućinom“, detaljno opisuje Mato Pejić.“<sup>59</sup>

### *Ozapft is!*

Mato Pejić prepričava svaki detalj ove pučke zabave za koju tvrdi da uistinu vrijedi vidjeti: „sudjeluje ukupno tisuća ljudi, od osoblja pojedinih šatora, do puhačkih orkestara, alegorijskih kola i povijesnih postrojbi.. Nadalje, govori kako na čelu kolone jaše djevojka u crnoj halji sa žutim trakama i vrčem piva u ruci. To je Münchner kindl djetesce iz grba Glavnog grada, koje na tom grbu u ruci zapravo drži molitvenik, jer izvorno je to bio redovnik, što ukazuje na korijen imena grada koje je nastalo od *Mönch* – redovnik. Zatim slijede predstavnici svih festivalskih šatora – oni veliki imaju više kola sjajno ukrašenih, koje voze uparadeni šesteroprezi, oni manji po jedna kola, više ili manje okićena, između njih limene glazbe i uniformirana streljačka društva. Kad trijumfalno prođu kroz glavni ulaz nad kojim se koči natpis *Willkommen zum Oktoberfest* ostaje samo da svaka kola stanu kraj svoga šatora i osoblje ode na svoja radna mjesta, da odbije podne, da gradonačelnik načne bačvu i feštu proglasi otvorenom najkraćim političkim govorom na svijetu, koji uvijek glasi jednako – *Ozapft is!* i onda nepregledna rijeka gostiju, koja je do tada disciplinirano stajala

---

<sup>58</sup> PEJIĆ, M: *Mojih 25 godina Oktoberfesta*, p. 39

<sup>59</sup> *ibidem*

iza napetog užeta, jurne prema Marstalu, prema Fischer Vroniju, prema Oxenbraterei, prema Hofbraäu Festzeltu...ma, prema svima!<sup>60</sup>

Prenosi nam osjećaj atmosfere i doživljaja koji su zaista pravi razlozi posjećivanja Oktoberfesta. Međusobna druženja, osjećaj zajedništva, jedinstvena kultura, zabavni sadržaji kako za starije tako i za one najmlađe uzraste uistinu je posebno iskustvo koje će posjetiteljima uvijek ostati u sjećanju.



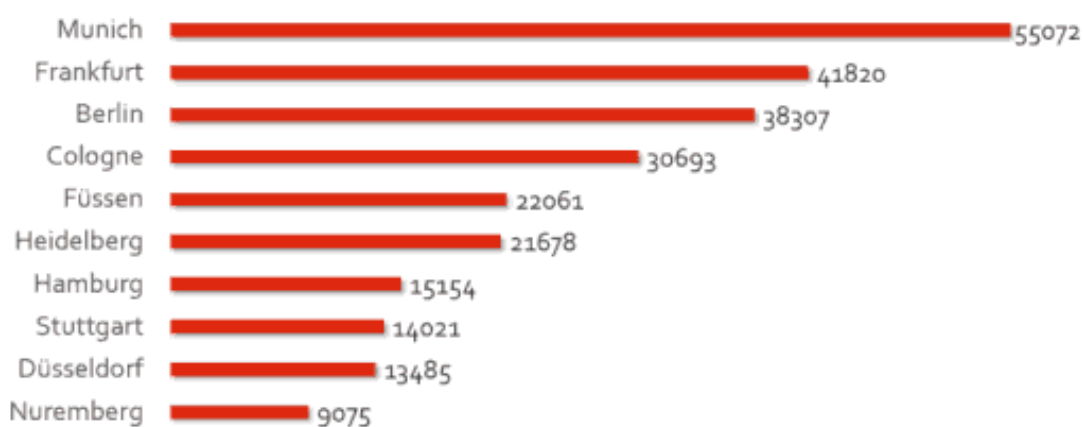
#### 4.1.2. Multikulturalnost Oktoberfesta- istraživanja kineskih posjetitelja

Nedavni procvat kineskog turizma stvorio je oluju širom globalne turističke industrije. Brza urbanizacija, veći raspoloživi dohodak i manja ograničenja putovanja omogućuju kineskim turistima istraživanje ostalih zemalja svijeta. Potrošnja na međunarodni turizam dramatično je porasla tijekom posljednjih deset godina, a Kina je pretekla Sjedinjene Države u ukupnoj turističkoj potrošnji. U 2018. godini Europska komisija i Europska putnička komisija surađivale su na pokretanju 2018. godine EU-Kina za turizam, kao način promocije

<sup>60</sup> Pivnica.net, **Mojih 25 godina Oktoberfesta**

destinacija i poboljšanja turističkog iskustva. Broj izdanih schengenskih viza koji omogućavaju putovanje unutar 26 europskih zemalja koje čine Schengensku zonu dosegao je 2,4 milijuna u 2017. godini.<sup>61</sup> Mnogi kineski postovi na društvenim medijima spominju uzbuđenje iznajmljivanja automobila i vožnje po živopisnim dijelovima Njemačke. Promet u Kini obično je gust i kaotičan, a automobili su skupi, posebice u mnogim kineskim gradovima prvog reda, poput Šangaja. Mnogi Kinezi Njemačku povezuju s vrhunskim proizvođačima automobila i uživaju u vožnji na autocesti - po mogućnosti u Mercedesu ili BMW-u! Najpopularniji grad koji Kinezi posjećuju u Njemačkoj je upravo München!<sup>62</sup>

*Slika br. 4. Najpopularniji gradovi u Njemačkoj prema prijavama na qyer.com*



Source: qyer, chart: chinatouriststar

Izvor: <https://chinatouriststar.com/chinese-tourists-in-germany-a-growing-business-opportunity/><sup>63</sup>

Kina spada u treće najvažnije inozemno tržište bavarske turističke industrije nakon Sjedinjenih Država i Japana. Anna-Maria Muck, voditeljica odnosa s javnošću tvrtke Bavaria Tourism Marketing izjavila je da se Kina prvi put pojavila na državnom turističkom radaru nakon što je kineska vlada dodijelila „Status ovlaštenog odredišta“ Njemačkoj, prvoj tadašnjoj europskoj zemlji, u srpnju 2003., ubrzo nakon što je Kina dozvolila svojim građanima putovanje u inozemstvo. „Shvatili smo ogroman turistički potencijal s obzirom na kinesku veličinu“, rekla je Muck. „Tada smo odlučili da moramo osigurati da Bavarska bude uključena u njihov europski program.“ Od sredine travnja ove godine na kineskoj državnoj televizijskoj postaji „Šangaj“ započinje s emitiranjem televizijske serije s osam dijelova na

<sup>61</sup> <https://www.statista.com/topics/4805/chinese-tourism-in-europe/>, 27.09.2019.

<sup>62</sup> ibidem

<sup>63</sup> <https://chinatouriststar.com/chinese-tourists-in-germany-a-growing-business-opportunity/>



putničkom odredištu Bavarska. „Oni vole zemlje s tradicijom pa ih zanimaju svi bavarski klasični klišeji - od kneževskih dvoraca do snijegom pokrivenih planina, tradicionalne odjeće do bavarskih običaja“, rekla je. Televizijska serija, međutim, samo je dio veće reklamne kampanje koju je Bavaria u Kini pokrenula. Država je postala prva u Njemačkoj koja je kineskim turistima osigurala web mjesto na kineskom jeziku. „Sadrži informacije o najvažnijim kineskim temama - nogomet, hrana, kultura i tradicija, tehnologija“, kazala je Muck. „Posjeta Bavarske za Kineze također mora uključivati izlete u nekoliko tvornica poput Siemens i pivovara“, dodala je. Pored toga, službenici bavarskog turizma koristili su ured njemačke turističke zajednice u Pekingu da bi na sajmovima turizma i konferencijama i putem e-mail-a sa kineskim novinarima širili riječ o bajkovitoj ljepoti i položaju Bavarske u srcu Europe.<sup>64</sup>

Kineska politika je u posljednjih 30 godina pretrpjela mnoge promjene pa tako i njihovo tržište. S obzirom na globalizaciju, može se reći da su se zapadno-istočne kulturne interakcije više ili manje odvijale u životu mnogih Kineza, utječući na načine na koji provode svoje slobodno vrijeme. Obrasci ponašanja kineskih turista odražavaju vrlo snažan utjecaj njihove vlastite kulture. Postoje velike kulturne razlike između azijske i zapadne kulture, pa kulturnu modifikaciju treba uzeti u obzir u specifičnom kontekstu događajnog turizma.<sup>65</sup>

#### 4.1.3. Njemačka u globalnim okvirima

„Globalizacija u suvremenim uvjetima predstavlja posebni stadij u kontinuiranom procesu društvenih promjena, a njezini se procesi posebno pojačavaju 80- tih godina 20. stoljeća. Moglo bi se reći da globalizacija predstavlja novi val promjena u gospodarstvu, tehnologiji i društvu. Odvija se proces preobrazbe načina proizvodnje i potrošnje. To se prije svega odnosi na Europsku uniju, koja se ubraja među vodeće ekonomske sile svijeta. Ekonomske integracije dovode do regionalne suradnje zemlja članica, institucionalno povezanih, na planu slobodnog prometa roba, rada, kapitala, usluga i sl. Iako se ti procesi ne odvijaju idealno, oni značajno utječu na svjetska privredna kretanja i položaj pojedinih zemalja u svjetskom gospodarstvu, socijalnom i političkom sustavu.“<sup>66</sup>

U globalnim okvirima, naj snažnija članica Europske unije je Njemačka. Njezinih 83,5 milijuna stanovnika čini otprilike 16% stanovništva i stvara približno 21% ukupnog BDP-a Europske unije. Također, Njemačka je i „najveći izvoznik među članicama EU čiji izvoz čini

---

<sup>64</sup> <https://www.dw.com/en/bavaria-says-gr%C3%BC%C3%9F-gott-in-chinese/a-1217405> , Bavaria Says "Grüß Gott" in Chinese, 27.09.2019.

<sup>65</sup> ibidem

<sup>66</sup> MILARDOVIĆ, A.: **Globalizacija**, Osijek-Zagreb-Split, Pan liber, 1999., str. 3.

24% ukupne vrijednosti izvoza svih članica.“ Globalna kriza je ostavila svoj trag na djelovanje BDP-a. Međutim, za razliku od Hrvatske, ali i većine ostalih članica (Italija, Grčka, Španjolska, Slovenija), posljedice globalne krize u Njemačkoj su bile relativno kratkotrajne, stoga je realna vrijednost BDP-a već 2011. godine nadmašila pretkriznu razinu. Realna vrijednost njemačkog BDP-a je čak bila 13,3% veća nego 2008. godine, po čemu je Njemačka bila uspješnija od EU u cjelini.<sup>67</sup>

#### 4.1.4. Utjecaj terorističkih napada u svijetu na broj turističkih kretanja

„Terorizam je postao jedan od najvećih problema današnjice, u kojem pozitivni trendovi kao što je proces globalizacije i tehnološki napredak ili negativni trendovi kao što su sve veće razlike među ekonomskim razinama država i društva te siromaštvo, utječu na njegovu ekspanziju i povećanje negativnih posljedica.“ Iz turističke perspektive, primarni uvjeti za normalan turistički razvoj destinacije, regije ili zemlje odnose se na mir i sigurnost turista. Bez njih odredišta nisu konkurentna, čak i ako predstavljaju najprivlačnije i najkvalitetnije prirodne i izgrađene atrakcije u svojim marketinškim kampanjama. Turisti će se stoga ustručavati putovati u zemlje u kojima je političko-socijalna situacija nestabilna ili nasilna. Opće je poznato da, prije donošenja odluke o putovanju u određenu destinaciju, turisti razvijaju određena očekivanja na temelju svojih prošlih iskustava, doživljaja, zajedničkih uvjerenja i utjecaja prijatelja i rodbine, dok se uloga medija ne može izostaviti. Masovni mediji trebaju preuzeti moć i vodstvo u društvenim događanjima tako da interveniraju kao sredstvo borbe raznih organizacija i sigurnosnih službi protiv terorista, a ne kao njihov instrument. Turisti mijenjaju svoje izbore odredišta, svoje ponašanje na putovanju radi zaštite, sigurnosti. Odlučuju nastaviti ili promijeniti odredišne planove dobivanjem informacija o terorizmu, kriminalu i incidentima, političkim previranjima, iako ove informacije mogu i dalje utjecati na odabir odredišta, čak i kad se situacije promijene i informacije postanu zastarjele. Putnici koji se odluče putovati unatoč riziku, različiti izvori (vijesti, vladine informacije i časopisi za putovanja) savjetuju da izbjegavaju prikazivanje bogatstva i da ostanu „slabi“. Istraživanje Wolffa i Larsena 2014. je istaknulo da područja na kojima se terorizam dogodio, manje posjećuju turisti, što rezultira time da su izravno ugroženi lokalni građani, turisti i turistička industrija. To stvara kratkoročni i dugoročni učinak na turističku potražnju, od otkazivanja rezervacije i smanjenja novih rezerviranja do smanjenja globalnih putovanja. Posebna pažnja se pridaje međunarodnim vijestima o terorizmu, što može imati veliki utjecaj na turističko područje. U slučajevima napada na turiste, ministarstvo turizma nije jedino tijelo

---

<sup>67</sup> Utjecaj Njemačke na kretanje hrvatskoga gospodarstva, Hrvatska gospodarska komora, Zagreb 2019.

koje mora poduzeti mjere za rješavanje problema. Njegove politike i akcije moraju biti potpomognute potrebnim mjerama koje poduzimaju ministarstvo vanjskih poslova i ministarstva prometa, kulture, gospodarstva itd. Važnost vladinih akcija ogleda se u činjenici da njihove institucije pokušavaju koordinirati aktivnosti s ministarstvom turizma, nacionalnim turističkim organizacijama, stranim turoperatorima, lokalnim organizatorima putovanja, zrakoplovnim kompanijama (nacionalnim i međunarodnim), hotelijerima i drugim srodnim organizacijama koje pokušavaju medijima pružiti točne informacije o krizi jer je vjerodostojnost ključna za ovaj proces. Danas nažalost, nijedna država nije sigurna od terorističkog napada. Razlozi mogu biti razni; od miješanja različitih kultura, vrijednosti i normi, sukobi interesa ili čak ogorčenost zbog luksuza, itd. Ipak, visoko razvijene destinacije u kojima se dogodio napad (na primjer Pariz) se brže oporavljaju od slabije razvijenih.<sup>68</sup>

„Oktoberfest je doživio jedan teroristički napad, 1980. godine, kada je u eksploziji paklene naprave poginulo trinaest ljudi, a dvjesto je ranjeno, što nas podsjeća da terorizam nije od jučer, a ne zaboravimo ni da je na Olimpijskim igrama što su u Münchenu održane 1972. godine sedamnaest ljudi, od kojih je većina izraelskih sportaša, poginulo u obračunu nakon otmice. Naravno da je strah od putovanja na mjesto gdje se dogodio teroristički napad sasvim normalna, prirodna reakcija, ali... tako nitko nikamo ne bi putovao jer je svaki kutak zemaljske kugle potencijalna meta.“ ističe Mato Pejić.<sup>69</sup>

Iz sigurnosnih razloga, na Oktoberfest nije dozvoljeno unijeti ruksak ili veću torbu. Dozvoljene su jedino torbe i ruksaci s volumenom do 3 litre i dimenzija do 20cm x 15cm x 10cm.

## 5. Preporuke za poboljšanje organizacije nastale na temelju istraživanja

„Organizacija je društvena cjelina koja je nastala svjesnim udruživanjem ljudi kako bi se koordiniranim aktivnostima ostvarili točno određeni ciljevi. Čimbenici organizacijske strukture su: organizacijska kultura, veličina, tehnologija, strategije i ciljevi i okolina.“<sup>70</sup>

Iz provedenog istraživanja „Istraživanje potreba i motiva posjetitelja i ukupno zadovoljstvo sudjelovanja na Oktoberfestu“, saznaje se koji su najbitniji elementi kako bi se postiglo zadovoljenje kulturnih i gastronomskih potreba i želja posjetitelja, stoga bi se ti elementi konstantno trebali poboljšavati, dok ostale (manje bitne) elemente, ali opet važne, bi

<sup>68</sup> MARIĆ, S.: **Terorizam kao globalni problem**, pregledni rad, Medianali, Vol.6, No.11, 2012. str. 91-92.

<sup>69</sup> <https://www.zvono.eu/terorizam-nije-od-jučer-i-organizatori-oktoberfesta-znaju-kako-se-pobrinuti-da-festa-prodje-mirno-138> , preuzeto 31.08.2019.

<sup>70</sup> <https://ldap.zvu.hr/~sonjak/Predavanja/Organizacija.pdf> ,Organizacija, mr.sc. ZOVKO, V. 26.09.2019.

trebalo uzeti u obzir i također raditi na njima. „Nacionalni festivali su prepoznatljivi kulturno-turistički proizvodi koji imaju potencijal promijeniti identitet zemlje“, kao što je zahvaljujući Oktoberfestu, bolje promovirana Njemačka. Kako je Hrvatska izrazito bogata kulturnom baštinom, sadrži potencijal razvitka različitih tematskih festivala. Iz ankete je utvrđeno da festivale većinom posjećuju mladi ljudi, omladina. Oktoberfest je festival zabavnog karaktera, a većina ispitanika je potvrdila kako bi rado posjetila Oktoberfest i/ili je posjetila više puta, stoga možemo zaključiti da su festivali zabavnog karaktera poželjni za mlade ljude.

Vrlo je važno ispitati te uvažiti određene želje i potrebe potrošačima jer se iz njih kroji naša ponuda. Naravno, nemoguće je udovoljiti svima, ali je potrebno odrediti ciljnu skupinu kojoj se želi udovoljiti. Oktoberfest je festival koji ne posjećuje samo omladina, već i stariji ljudi; lokalni stanovnici i ostali. Može se reći da prikazuje izvrstan primjer mješavine tradicijske kulture i ambijentalne atmosfere koja u očima sudionika djeluje vrlo moćno.

---

## 5.1. Primjeri i organizacija sličnih festivala u RH

Festivali su fenomen koji se brzo razvija, zbog čega su često proučavani u različitim znanostima. Oni igraju veliku ulogu u razvoju turizma. Putovanje u posjet festivalu može se tretirati kao posebna vrsta turizma koja se naziva festivalski turizam. Znatno utječe na turistički prostor. „Turizam je dinamična grana koja se konstantno prilagođava novim tržišnim uvjetima koji potiču kreatore turističkih proizvoda da konstantno prilagođavaju svoje proizvode zahtjevima turista.“ Najdominantniji potrošački trend jest traganje za novim doživljajima. Festivali spadaju u najrasprostranjenije vrste modernih specijalnih događaja. Razlog što veće posjećenosti festivala su raspoloživa sredstva i sve češća ali i kraća putovanja. Hrvatska sadrži mnoge festivale koji su poznati na nacionalnoj razini. Zahvaljujući tome, može kombinirati različite vrste turizma koji se usklađuju s festivalima. Veliki broj turista privlači obalni turizam, kojem bi se festival nudio kao dodatna vrijednost za boravak turista u destinaciji.<sup>71</sup> Neki od najpoznatijih festivala u Hrvatskoj su: Ultra Europe, Inmusic festival, Pula film festival, Špancirfest, Weekend media festival itd.

Međutim, najbliži Oktoberfestu su Karlovački dani piva. „Karlovačka je pivovara 1984. godine, uz organizacijsku pomoć grada Karlovca, pokrenula godišnju pučku svečanost „Dani piva“, koja se održavala na gradskom trgu u središtu Zvijezde, današnjem Trgu bana Josipa Jelačića. Svečanost bi tada započinjala povorkom koja se kretala iz Karlovačke

---

<sup>71</sup> GETZ, D.: **Festivalska mjesta**, Turizam, vol. 49., br. 1/2001/3, str. 9.

pivovare, iz smjera Dubovca, a završila bi na već spomenutom središnjem gradskom trgu, dok bi otvorenje obilježilo puštanje piva koje bi teklo iz središnje gradske fontane. Kako se broj posjetitelja svake godine povećavao, Dani piva su mijenjali mjesto svog održavanja, da bi zadnjih desetak godina to bilo područje uz rijeku Koranu, odnosno uz ŠRC Korana. 33. po redu Karlovački dani piva vraćaju se u središte grada i održavati će se na više lokacija, pa će tako ŠRC Korana biti tako tek jedna od njih. Glavna se pozornica nalazi na Šetalištu dr. Franje Tuđmana, velik dio programa odvijat će se i na Foginovom kupalištu, kao i na košarkaškom igralištu Šanac te u kinu Edison. Posjetitelje očekuje velika ponuda piva, kao i prigodno festivalsko pivo. Nude se i nezaobilazni pereci, kotlovina, pečeno meso te brojni drugi gastronomski specijaliteti karakteristični za ovakva događanja.“<sup>72</sup>

### 5.1.1. Kulturna baština RH

„Hrvatska kulturna baština skup je svih običaja, tradicija i dobara u hrvatskoj povijesti. Iako je jedna od manjih zemalja u svijetu, Hrvatska obiluje raznolikom kulturnom baštinom. Uz brojne materijalne ostatke koji svjedoče o kontinuiranoj prisutnosti čovjeka na ovim prostorima, očuvan je i veliki dio nematerijalne baštine. Hrvatska je zemlja živih ostataka pradavnih običaja i vjerovanja, te njihovih transformiranih i ponovno oživljenih oblika. Razni običaji i znanja predstavljaju se na brojnim manifestacijama u zemlji i svijetu, a sve se više implementiraju u suvremeni život. Ovim su prostorom prošli mnogi narodi i ostavili svoj trag koji je i danas vidljiv u nekim segmentima kulture. Najveći trag ostavili su Hrvati tijekom seobe Slavena, prema materijalnim dokazima, u 7. stoljeću. Ovi brojni utjecaji ne samo da su se ispreplitali nego su na ovom prostoru stvorili osebujnu cjelinu, koju je lokalna zajednica formirala na jedinstven i neponovljiv način. Tek su neki od mnogobrojnih živućih primjeraka nematerijalne kulturne baštine u Hrvatskoj ovdje navedeni, a zajedno sa svim ostalim oblicima tvore neprocjenjivu mrežu iznimne vrijednosti i jedinstvenosti u svijetu. U hrvatsku kulturnu baštinu spadaju govor, glazba, plesovi, pjesme, tradicijska glazbala, ophodi, svatovski običaji, manifestacije, rukotvorstvo, odijevanje, hrana, pripremanje tradicijskih jela, igre, liturgijski i pučki običaji i obrti i umijeća. Popis nekih od nematerijalne kulturne baštine su: žminjski govor, linđo, klapsko pjevanje, gusle, Vinkovačke jeseni, Varaždinske barokne večeri, Sinjska alka, Moreška, licitarska srca, Fešta sv. Vlaha, i mnogi drugi.“<sup>73</sup>

<sup>72</sup> <https://www.putovnica.net/dogadanja/karlovacki-dani-piva> , preuzeto (10.08.2019.)

<sup>73</sup> [https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska\\_kulturna\\_ba%C5%A1tina](https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_kulturna_ba%C5%A1tina) , preuzeto: 31.08.2019.

Kulturna baština posljednjih godina značajno obogaćuje turističku ponudu Republike Hrvatske. Prisustvo kulturne baštine u turističkoj ponudi Hrvatske postoji zahvaljujući burnim okolnostima povijesnih događanja. Ta teza se odnosi na kopneni i na morski dio jer je Jadran oduvijek bio dominantan pomorski put jugozapadno europskih država. Stoga je kulturna baština izvorište kulturnoga turizma, koje svojim prirodnim elementima stvara konkurentnu turističku destinaciju. Hrvatska turistička zajednica ima obavezu brendiranja i prezentacije hrvatske kulture. Promidžba kulturne baštine jača hrvatski kulturni identitet, a ono ima dugoročni značaj.<sup>74</sup>

### 5.1.2. Položaj Hrvatske u odnosu na Njemačku

Hrvatska je 6,3 puta teritorijalno manja od Njemačke. U Hrvatskoj uglavnom prevladava tercijarni sektor uslužnih djelatnosti. Godine 2009. je teško pogođena svjetskom financijskom krizom. Glavne gospodarske grane u Hrvatskoj su poljoprivreda, prehrambena industrija, pomorstvo, drvoprerađivačka industrija, metaloprerađivačka industrija, elektroindustrija, kemijska industrija, naftna industrija, graditeljstvo, trgovina, brodogradnja, tekstilna industrija i turizam.<sup>75</sup> „Njemačka je četvrta gospodarski najjača sila na svijetu, nakon SAD-a, Kine i Japana te je najjača članica Europske unije. Izvoz roba i usluga u Njemačku je u 2018. godini u Hrvatskoj predstavljao oko 6% ukupne domaće i inozemne potražnje, odnosno oko 17% inozemne potražnje. Po takvim je udjelima njemačko tržište imalo najveći utjecaj na kretanje BDP-a Hrvatske među svim inozemnim tržištima.“<sup>76</sup> Stoga se može reći da Njemačka izuzetno utječe na kretanje hrvatskog gospodarstva.

„Stanje hrvatskog gospodarstva tipično je za zemlje u tranziciji iz komunizma. Iako je došlo do privatizacije i preustroja u svim područjima, glavni problemi su velika nezaposlenost i slabe gospodarske reforme. Nekadašnja uspješna industrijska proizvodnja zbog ratnih okolnosti i najčešće protuzakonito izvedene privatizacije i zastarjele tehnologije u proizvodnji, danas još nije dostigla onu iz 1990. godine. Situaciju dodatno otežava loš sustav sudstva i administracije, pogotovo u pogledu vlasništva nad nekretninama. Tako sada jedan

---

<sup>74</sup> GRADIČEK, T.: **Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske**, Ekonomski pregled, Vol. 60 No. 3-4, 2009.

<sup>75</sup> [https://hr.wikipedia.org/wiki/Gospodarstvo\\_Hrvatske](https://hr.wikipedia.org/wiki/Gospodarstvo_Hrvatske), preuzeto 02.09.2019.

<sup>76</sup> **Utjecaj Njemačke na kretanje hrvatskoga gospodarstva**, Hrvatska gospodarska komora, Zagreb 2019.

od najvećih problema hrvatskog gospodarstva ostaju premala proizvodnja, nedovoljan izvoz, prezaduženost, nezaposlenost, pravosuđe i uprava te sveprisutna korupcija.“<sup>77</sup>

### 5.1.3. Sličnosti i razlike Hrvatske i Njemačke

Prvenstvena razlika Hrvatske i Njemačke je u ekonomiji i gospodarstvu zemlje, površini te broju stanovnika. Njemačko gospodarstvo je jedno od vodećih u svijetu, dok Hrvatska nije na toj mapi. Na Hrvatsku je znatno utjecao rat i posljedice koje je zbog rata pretrpjela (razoreni gradovi, demografske, ekonomske, kulturno-društvene, gospodarske, itd.), koje su unazadile hrvatsko gospodarstvo za nekoliko desetljeća. No, i na Njemačku je rat ostavio velike posljedice.

„Nakon Hitlerova samoubojstva, Njemačka je kapitulirala 8. svibnja 1945. godine. Poraz je doveo do velikih teritorijalnih gubitaka, 15 milijuna prognanika koji su se iselili na preostali teritorij i 45 godina podijeljene Njemačke. Rat je izazvao uništenje 80% svih njemačkih gradova s više od 100 000 stanovnika. Ipak, gospodarstvo se naglo oporavilo 1950-ih godina (tzv. *Wirtschaftswunder* ili gospodarsko čudo), a gradovi su postupno obnovljeni. Dana 13. kolovoza 1961. podignut je Berlinski zid. Masovni protesti 1968. u SR Njemačkoj doveli su do novog uređenja, u kojem su se kao osnovne vrijednosti isticale demokracija, ljudska prava i anti-nacionalizam. Nakon što su u Europi pali komunistički režimi, Njemačka je ponovo ujedinjena 1990. godine, nakon pada Berlinskog zida. Njemačka je bila prva europska zemlja (uz Island i Vatikan), koja je poduprla neovisnost Hrvatske.“<sup>78</sup>

Jedan od najvažnijih prihoda Hrvatske je turizam, koji je najprofitabilniji segment hrvatskog BDP-a. Njemačka također ima razvijen turizam (kongresni, manifestacijski, seoski, itd.), ali to nije njezin glavni prihod. Zahvaljujući izuzetno razvijenoj industriji, tehnologiji i ostalim gospodarskim sektorima, Njemačka daleko prednjači ne samo nad Hrvatskom, nego i ostalim članicama Europske unije. Danas je, kao što je ranije navedeno, jedna od vodećih zemalja svijeta te ima vrlo dobro razvijenu industriju, kulturni život, zdravstvo, školstvo i ostale segmente uspješne zemlje. To su, nažalost, segmenti u kojima Hrvatska još uvijek nazaduje, ali ima vrlo dobre uvjete i mogućnosti za razvoj i napredak.

### 5.1.4. Potrebna promidžba i usvajanje određenih elemenata za daljnji razvoj sličnih festivala u RH

Promocija je dio marketinga u kojem se proizvod oglašava i stavlja na tržište, također poznat kao promotivna strategija. Spada u ključne elemente svakog događanja, pa tako i

<sup>77</sup> [https://hr.wikipedia.org/wiki/Gospodarstvo\\_Hrvatske](https://hr.wikipedia.org/wiki/Gospodarstvo_Hrvatske) , preuzeto 02.09.2019.

<sup>78</sup> <https://hr.wikipedia.org/wiki/Njema%C4%8Dka> , preuzeto: 02.09.2019.



festivala. Obuhvaća prenošenje poruka o imidžu i sadržaju programa događanja potencijalnim potrošačima. Najbitniji elementi su stvaranje marke, oglašavanje, publicitet i odnosi s javnošću. Putem promocije obavještavate potencijalne kupce o tome što prodajete. Učinkovit promotivni napor sadrži jasnu poruku koja je ciljana na određenu publiku i koja se provodi putem odgovarajućih kanala. Ciljani kupci su ljudi koji će koristiti, kao i utjecati na kupnju proizvoda ili odlučiti o tome. Marketinška slika koja se projicira mora odgovarati poruci reklame. Promotivni način koji se odabire za prenošenje poruke ciljnim kupcima može uključivati više marketinških kanala. Oglašavanje je ključna promotivna strategija i može se postići na sljedeći način: mediji (radio televizija, tisak), prenošenje informacija usmeno.<sup>79</sup> „Odnosi s javnošću upravljaju imidž-em organizacije i festivala te vode računa da su mediji dobili dovoljno podataka za pisanje članka ili reportaže o festivalu.“<sup>80</sup>

Prilikom planiranja festivala potrebno je odrediti ključne ciljeve koji nastoje pružiti jedinstveno iskustvo, pridobiti medijsku pozornost, ostvariti planirani prihod, usmjeravati sredstva u lokalno gospodarstvo, podići ugled mjesta /lokacije u kojem se održava festival te organizirati zabavne sadržaje koji će privući potencijalne potrošače.<sup>81</sup> Jedan od sredstava za planiranje festivala je Ganttov dijagram<sup>82</sup>.

Mnoge elemente treba pažljivo izraditi i sagledati prije same izrade festivala jer je mnogo značajki koje bitno utječu na daljnji razvoj i kretanje festivala. Na Hrvatsku je veliku posljedicu ostavio rat, a sada u novije vrijeme se suočava i sa svjetskom krizom. Nažalost, Hrvatska još uvijek ne iskorištava svoj potpuni potencijal koji ima i koji bi trebala iskorištavati. Za daljnji razvoj sličnih festivala u Hrvatskoj potrebno je osmisliti dobru ideju te pažljivo isplanirati i naravno, riskirati i pokušati je pretvoriti u uspješno događanje koje bi Hrvatskoj moglo donijeti promidžbu koja joj je potrebna kako bi konkurirala ostalim turističkim zemljama. Proizvod „sunca i mora“ je naziv proizvoda koji Hrvatska najviše nudi, a ne razvija dovoljno. Mnoge su zemlje koje konkuriraju sa tzv. istim proizvodom i stoga je bitno odvažiti se, odnosno ponuditi nešto drugačije, bolje i kvalitetnije kako bi se uspješno održala na tržištu.

---

<sup>79</sup> VAN DER WAGEN, CARLOS, B.R.: **Event management, - Upravljanje događanjima**, Mate, Zagreb, 2008., str. 56

<sup>80</sup> Ibid, str. 113.

<sup>81</sup> VAN DER WAGEN, CARLOS, B.R.: **Event management, - Upravljanje događanjima**, Mate, Zagreb, 2008., str. 126.

<sup>82</sup> Tip stupčanog grafikona koji se koristi za grafički prikaz rasporeda projekta



## 6. ZAKLJUČAK

Prikupljanjem i analiziranjem dobivenih podataka u svrhu pisanja završnog rada utvrđujemo kako je glavni razlog posjećivanja svjetske pučke zabave Oktoberfest zapravo sami doživljaj nove avanture te stjecanje novih iskustava. U ovom završnom radu detaljno je obrađena kulturno-povijesna pozadina Münchena iz koje zaključujemo kako je München oduvijek bio jedno od poznatijih kulturno-povijesnih gradova te je takvim ostao do danas. Prikazan je njegov rast i razvoj kao i sami počeci Oktoberfesta. Navedeni su i najpoznatiji gastronomski specijaliteta te su prikazani tradicionalni elementi Oktoberfesta (tradicionalna bavarska nošnja) koji su od velike važnosti ne samo za Oktoberfest, već cijelu pokrajinu Bavarsku. Festivali se sve više koriste kao kulturne turističke atrakcije i učinkovit imidž za oblikovanje odredišta. Možemo zaključiti kako je Oktoberfest jedna dugogodišnja tradicija koja je poznata u svjetskim okvirima zahvaljujući svojoj uspješnoj provedbi. Nije postala turističko-industrijska roba, već je zadržala svoje izvorne vrijednosti i pravilno ih implementirala u kvalitetno provođenje festivala. Hrvatska može mnogo toga naučiti primjenjujući strategije koje se upotrebljavaju na ovoj svjetskoj pučkoj zabavi piva. Utvrđena je važnost zadovoljenja kulturnih i gastronomskih potreba posjetitelja jer prema njihovim potrebama, kroji se određena ponuda proizvoda na tržištu. Potrebno je konstantno raditi na poboljšanju proizvoda koji se nude kako bi se u potpunosti iskoristio potencijal destinacije. Ali, to nije sve što određena destinacija mora pružiti. Koliko je važno turiste privući, toliko ih je važno i zadržati. Potrebno im je pružiti odmor dostojne kvalitete njihova vremena i novca kako bi se vratili u svoju domicilnu zemlju s pozitivnim dojmovima, koje kasnije rezultira kao promidžba destinacije koju su posjetili. Daljnjim istraživanjem, saznalo se kako su teroristički napadi utjecali na broj turističkih kretanja u svijetu i kakav su učinak ostavili na Oktoberfest. Usporedbom Hrvatske i Njemačke ističemo njihove sličnosti i razlike, u kojima zaključujemo da Hrvatska još uvijek nazaduje za Njemačkom iz razloga nezadovoljstva stanovništva, iseljavanja i napuštanja zemlje, mita i korupcije itd. Utvrđujemo kako je ovaj festival odličan primjer spajanja tradicionalnih običaja i zabavnih sadržaja. Potrebno je pažljivo pratiti i „slušati“ određene potrebe posjetitelja, u ovom slučaju kulturne i gastronomske, jer su upravo te potrebe nužne da bi se kreirao određeni turistički proizvod na tržištu. Ova svjetska pučka zabava predstavlja pravi primjer uspješne provedbe ispunjavanja kulturnih i gastronomskih potreba posjetitelja koja ukazuje od kolike je važnosti njegovanje tradicijskih običaja i kulturne baštine, a s druge strane simbolizira zajedništvo, nacionalno jedinstvo i međunarodnu atrakciju.

## 7. SAŽETAK

### *Oktoberfest u funkciji zadovoljenja kulturnih i gastronomskih potreba posjetitelja*

Oktoberfest u funkciji zadovoljenja kulturnih i gastronomskih potreba posjetitelja govori o Oktoberfestu kao najpoznatijoj svjetskoj pučkoj zabavi, njegovoj tradiciji, društvenim, kulturnim te gastronomskim običajima. Navedene su neke od najpoznatijih znamenitosti i kulturne baštine grada Münchena, detaljno je prikazana tradicionalna bavarska nošnja, opisani su neki od gastronomskih specijaliteta Bavarske i posebno oni koji se nude na Oktoberfestu. Objasnjeno je što je sve potrebno za uspješan razvoj određenog događanja i kakav utjecaj festivali imaju na turističku destinaciju. Opisuje se Njemačka u globalnim okvirima, u kojim je područjima sve poznata i uspješna. Za potrebe završnog rada provedena je anketa s ciljem istraživanja potreba i motiva posjetitelja te njihovo zadovoljstvo na ovoj pučkoj zabavi piva. Ističu se demografska obilježja posjetitelja, odnosno multikulturalnost Oktoberfesta. Također se navodi jedan od najvećih problema današnjice - terorizam i opisuju se posljedice kakve je ostavio na svjetski turizam. U razmatranje je stavljena i Hrvatska, za koju se, uspoređujući s Njemačkom, pokušavaju pronaći prava rješenja za potrebnu promidžbu i usvajanje određenih čimbenika i načina koji bi pridonijeli daljnjem razvoju sličnih festivala.

Ključne riječi: Oktoberfest, običaji, kultura, događanje; festival, promidžba

## **8. Zusammenfassung**

### *Das Oktoberfest in der Funktion die kulturellen und gastronomischen Bedürfnisse der Besucher zu befriedigen*

Das Oktoberfest in der Funktion, die kulturellen und gastronomischen Bedürfnisse der Besucher zu befriedigen, bezeichnet das Oktoberfest als die berühmteste Volksunterhaltung der Welt, ihre traditionellen, sozialen, kulturellen und gastronomischen Bräuche. Aufgeführt sind einige der bekanntesten Sehenswürdigkeiten und das kulturelle Erbe der Stadt München, Einzelheiten der bayerischen Tracht, einige der gastronomischen Spezialitäten Bayerns und insbesondere die auf dem Oktoberfest angebotenen. Es wird erklärt, was für die erfolgreiche Entwicklung einer bestimmten Veranstaltung erforderlich ist und welche Auswirkungen Festivals auf ein Reiseziel haben. Deutschland wird in einem globalen Kontext beschrieben, in dem Gebiete immer bekannter und erfolgreicher werden. Für die Abschlussarbeit wurde eine Umfrage durchgeführt, um die Bedürfnisse und Motive der Besucher und deren Zufriedenheit bei dieser Volksbierparty zu untersuchen. Die demografischen Merkmale der Besucher und der multikulturelle Charakter des Oktoberfestes werden hervorgehoben. Es nennt auch eines der größten Probleme der Gegenwart, den Terrorismus, und beschreibt die Konsequenzen, die er für den Welttourismus hinterlassen hat. Auch Kroatien wurde in Betracht gezogen, wo im Vergleich zu Deutschland versucht wird, die richtigen Lösungen für die notwendige Förderung und Übernahme bestimmter Faktoren und Wege zu finden, die zur weiteren Entwicklung ähnlicher Festivals beitragen würden.

Schlüsselwörter: Oktoberfest, Sitten, Kultur, Veranstaltung; Festival, Werbung

## 9. Summary

### *Oktoberfest in the function of meeting the cultural and gastronomic needs of visitors*

Oktoberfest in the function of meeting the cultural and gastronomic needs of visitors speaks of Oktoberfest as the world's most famous folk entertainment, its tradition, social, cultural, gastronomic customs. Some of the most famous sights and cultural heritage of the city of Munich are listed, details about the traditional Bavarian costume, describes some of the gastronomic specialties of Bavaria, and especially those offered at the Oktoberfest. It is explained what is required for the successful development of a particular event and the impact that festivals have on a tourist destination. Germany is described in a global context, in which areas is increasingly well known and successful. For the purposes of the final paper, a survey was conducted to investigate the needs and motives of visitors and their satisfaction at this folk beer party. The demographic characteristics of the visitors and the multicultural nature of Oktoberfest are highlighted. It also cites one of the biggest problems of today, terrorism, and describes the consequences it has left on world tourism. Croatia was also considered, for which, in comparison with Germany, they are trying to find the right solutions for the necessary promotion and adoption of certain factors and ways that would contribute to the further development of similar festivals.

Keywords: Oktoberfest, customs, culture, event; festival, publicity

## LITERATURA:

### Knjige:

BAEDEKER, K.: Oberbayern, Polyglott on tour, Germany, 2002.

BAKAN, R.: **Protokol, postavljanje eventa i pružanje usluga**, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012. str. 12

BUBLE, M.: **Menadžment**, Ekonomski fakultet, Split, 2000. str. 311.

**Eyewitness travel guides-Germany**; London, New York, Melbourne. Munich and Delhi, 2001.

MILARDOVIĆ, A.: **Globalizacija**, Osijek-Zagreb-Split, Pan liber, 1999., str. 3.

PAVELIN, G.: **Odnosi s javnošću u funkciji potpore arhivskom menadžmentu i menadžmentu događanja**, p. 44. Alinea, Zagreb 2017.

PEJIĆ, M.: **Mojih 25 godina Oktoberfesta** , p. 39

RICHARDI, H.G.: (1992.): **Bomber über München**. Der Luftkrieg 1939 bis 1945, dargestellt am Beispiel der 'Hauptstadt der Bewegung'

VAN DER WAGEN, CARLOS, B.R.: **Event management**, - Upravljanje događanjima, Mate, Zagreb, 2008., str. 56.

ZISCHKA, U.: **Kochkunst in Bayern, in Die anständige Lust Esskultur und Tafelsitten**, Munich 1994, p. 500

### Rad u časopisu/ elektroničkom časopisu:

GETZ, D.: **Festivalska mjesta**, Turizam, vol. 49., br. 1/2001/3, str. 9.

GRAČAN, D., RUNDAČIĆ-LUGARIĆ, A.: **Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval**, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013, str. 270-282.

GRADIČEK, T.: **Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske**, Ekonomski pregled, Vol. 60 No. 3-4, 2009.

MARIĆ, S.: **Terorizam kao globalni problem**, pregledni rad, Medianali, Vol.6, No.11, 2012. str. 91-92.

POVRZANOVIĆ, M.: (1982). 'Gerda Mohler, **Das Munchner Oktoberfest**. Brauchformen des Volksfestes zwischen Aufklarung und Gegenwart, UNI-Druck, Munchen 1980, 352 str. + 27 tabli.', Narodna umjetnost, 19(1), str. 288-289. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/52739> (Datum pristupa: 24.04.2019.)

VRKIĆ-ŽURA, S.: **Nakit stanovnika bavarskog sela u 19. stoljeću**, Ethnologica Dalmatica, Vol. 21 No. 1, 2014., str. 153.-164., [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=180628](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=180628), 14.06.2019.

YANG, X., REEH, T., KREISEL, W.: **Cross-Cultural Perspectives on Promoting Festival Tourism-An Examination of Motives and Perceptions of Chinese Visitors Attending Oktoberfest in Munich**, 7.12.2011.

#### **Novinski članak na internetu:**

Jutarnji list, <https://www.jutarnji.hr/Promo/bavarska-kuhinja-nije-samo-za-oktoberfest-kobasice-su-joj-zastitni-znak-a-ne-moze-proci-bez-torte-od-sira/8351909/>, 14.06.2019.

PIK VRBOVEC, Pet recepata inspiriranih Oktoberfestom, <https://www.volim-meso.hr/pet-recepata-inspiriranih-oktoberfestom/>, 14.06.2019.

<https://direktno.hr/direkt/tado-juric-hrvati-ne-iseljavaju-zbog-siromastva-vec-zbog-nepravde-a-nas-peti-najveci-grad-je-munchen-134961/>, Tado Jurić, 28.07.2019.

<https://www.zvono.eu/terorizam-nije-od-jucer-i-organizatori-oktoberfesta-znaju-kako-se-pobrinuti-da-festa-prodje-mirno-138>, preuzeto 31.08.2019.

### Enciklopedija i leksikoni:

<https://ahevents.net/index.php/fso-setups/85-western-european-theatre/899-the-battle-over-munich-a-clash-of-titans> ; **A CLASH OF TITANS-The Battle over Munich 1944** (16.07.2019.)

<http://www.wiiaircraftperformance.org/24april44.html>, **Anatomy of the Big Air Battle over Munich - April 24, 1944**, (16.07.2019.)

<https://www.britannica.com/place/Munich-Bavaria-Germany>, **Munich, Bavaria Germany**; Michael Ray, (19.07.2019.)

Enciklopedijski članak: **München**, on-line izdanje Hrvatske enciklopedije Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža

<https://www.britannica.com/place/Germany/Economy>, (28.07.2019.)

<https://www.britannica.com/place/Germany/Demographic-trends>, (19.07.2019.)

### Tekst s interneta:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Viktualienmarkt>, (19.07.2019.)

**DIRNDL**, Austria Forum; <https://austria-forum.org/af/Wissenssammlungen/Briefmarken/2016/Dirndl>

**MÜNCHEN**, <http://www.znanje.org/i/i27/07iv06/07iv0622/minhen.htm>, 14.06.2019.

Portal München Betriebs-GmbH & Co. KG - **usluga Grada Münchena i Stadtwerke München GmbH**, <https://www.muenchen.de/veranstaltungen/kultur.html>, 14.06.2019.

[https://books.google.hr/books?id=EqLACwAAQBAJ&pg=PA64&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/books?id=EqLACwAAQBAJ&pg=PA64&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false), Cara Frost-Sharratt, New Holland, **Food Lovers' Europe: A Celebration of Local Specialties, Recipes & Traditions**, (19.07.2019.)

Oktoberfest.neto, **Međunarodni vodič za Oktoberfest**; <https://www.oktoberfest.net/lederhosen-dirndl/>,

<https://www.bavaria.by/experiences/food-drink/bavarian-beer/> , (19.07.2019.)

Austria

Forum,

[https://austriaforum.org/af/Wissenssammlungen/Essays/Europa\\_Nostra/M%C3%BCnchener\\_Gastlichkeit](https://austriaforum.org/af/Wissenssammlungen/Essays/Europa_Nostra/M%C3%BCnchener_Gastlichkeit), 14.06.2019.

**strano stanovništvo Njemačke prema regiji/zemlji rođenja;**

<https://www.bavaria.by/experiences/food-drink/bavarian-inn-culture/>, (19.07.2019.)

[https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska\\_kulturna\\_ba%C5%A1tina](https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_kulturna_ba%C5%A1tina), preuzeto: 31.08.2019.

[https://hr.wikipedia.org/wiki/Gospodarstvo\\_Hrvatske](https://hr.wikipedia.org/wiki/Gospodarstvo_Hrvatske), preuzeto 02.09.2019.

<https://hr.wikipedia.org/wiki/Njema%C4%8Dka>, preuzeto: 02.09.2019.

<http://cityportal.hr/vjezba-obrane-od-terorizma-uvod-u-medunarodnu-konferenciju-dani-kriznog-upravljanja/>, preuzeto 31.08.2019.

<https://www.putovnica.net/dogadanja/karlovacki-dani-piva>, preuzeto (10.08.2019.)

<https://chinatouriststar.com/chinese-tourists-in-germany-a-growing-business-opportunity/>, preuzeto (27.09.2019.)

<https://www.statista.com/topics/4805/chinese-tourism-in-europe/>, preuzeto (27.09.2019.)

### **Ilustracije:**

<https://www.zaklada-slagalica.hr/tasco/HTML/Menadzment%20za%20organizacije%20civilnog%20drustva/OsnovnielementiIOM-a.html>, preuzeto: 29.08.2019.

<https://plaviured.hr/sto-je-tocka-pokrica/>, preuzeto 29.08.2019.

### **Institucionalne publikacije:**

**Utjecaj Njemačke na kretanje hrvatskoga gospodarstva**, Hrvatska gospodarska komora, Zagreb 2019.



Link na anketu:

[https://docs.google.com/forms/d/1BzbJ31vicizVGFkQey0mVE7QBxpPuBAnCDalToEyE1o/  
edit](https://docs.google.com/forms/d/1BzbJ31vicizVGFkQey0mVE7QBxpPuBAnCDalToEyE1o/edit)

Lektorirala: mag. educ.philol. croat. Ivana Anđelić