

Dr. sc. Daniela Gračan  
izvanredni profesor  
danielag@fthm.hr

UDK 338.48 (497.5 Rijeka)  
Pregledni članak

Andreja Rudančić-Lugarić, mag. oec.  
alugarić@hotmail.h

Fakultet za menadžment u turizmu  
i ugostiteljstvu Opatija,  
Primorska 42, p.p.97, 51 410 Opatija  
Tel.+3851294718

# KONKURENTNOST TURISTIČKE DESTINACIJE

## – studija slučaja (case study) RIJEČKI KARNEVAL

### SAŽETAK

Organizacija događaja je djelovala kao dio cjelokupne industrije turizma ili kao potpora u usluzi turizma. No, glavni trend u svijetu u posljednjih desetak godina je porast i ekspanzija organizacije događaja koja počinje djelovati samostalno kao turizam događaja. Turizam događaja, koji uključuje organiziranje festivala, koncerata, poslovnih sastanaka, konferencija, izložba, ubrzano se razvija te daje dodatni ekonomski i gospodarski doprinos sveukupnom turizmu. S naznakom na dugoročnost globalne ponude i potražnje, turizam događaja može zorno pokazivati svoju učinkovitost u podizanju atraktivnosti grada domaćina, privlačenju posjetitelja, stvaranju novih radnih mjesta i ekonomskoj dobrobiti. Iako se uvidi ekspanzivni trend, turizam događaja je teško pratiti u kvantificiranom smislu. U ovom radu se obuhvaća teorijski okvir za razumijevanje turizma događaja, tipizacija organiziranih događaja te primjer Riječkog karnevala kao konkurentna atraktivnost grada Rijeke.

**Ključne riječi:** turizam događaja, teorijski okvir, turistička destinacija, konkurentnost, Riječki karneval

### Uvod

Događaji su središte naše kulture življenja i današnjeg poimanja turizma. Tijekom posjeta turističkom odredištu, turisti žele avanturu odnosno neki doživljaj u obliku događaja koji će ovdjekovječiti njihov boravak u toj destinaciji. Svaki organizirani događaj je jedinstven i posebno kreiran s razlogom jer je to prilika za opuštanje koja predstavlja izvanredno i neskvalidno društveno ili kulturno iskustvo. Događaji se mogu okarakterizirati kao organizirana prigoda u svrhu privlačenja potencijalnog ciljnog

elementa i multipliciranju zadovoljstva turista posjetom određenoj turističkoj destinaciji.

Turisti današnjice su iskusniji i zahtjevniji pa turističko tržište svojom dinamikom čini da se ponuda i potražnja međusobno uvjetuju i sukladno tome mijenjaju. S jedne strane, ponuda prati promjene u preferencijama potražnje; dok s druge strane, potražnji rastu očekivanja i sve ju je teže zadovoljiti.

U tom pravcu konkurentna atraktivnost turističke destinacije može se stvoriti afirmacijom vlastite kulturne baštine, (poput koncerata, izložbi itd.), povezivanjem turističke ponude s kulturnim identite-

tom, (povijesne tradicije, prirodne ljepote i lokalni običaji), događajima i manifestacijama, zabavnim programima,<sup>1</sup> a sve u svrhu privlačenja što većeg broja turista, produženja sezone i učinkovitosti podizanja atraktivnosti turističke destinacije.

Organiziranje događaja u području turizma daje naslutiti šest ključnih obilježja koje definiraju da svaki organizirani događaj ima namjeru privući turiste u određenu turističku destinaciju i potaknuti njezin razvitak i izgraditi ju u turistički poželjnu destinaciju, organizirani događaj ima obilježje ograničenog trajanja ili je rijetka pojava, nudi nesvakidašnje sociološko-kulturološko iskustvo.<sup>2</sup> Razvitkom organiziranja događaja redefiniiraju se i upotpunjuju stare postavke turista - putnika za doživljajem odmora u turističkoj destinaciji. U okviru toga potreban je novi teorijski pristup u promišljanju i shvaćanju organiziranja događaja o čemu će se govoriti u nastavku rada.

### 1. Teorijski okvir turizma događaja

U klimi porasta organiziranja događaja u proteklih desetak godina, dovodi se do razvitka nove selektivne vrste turizma- turizma događaja. Turizmu događaja je pogodovala i globalizacija turističkog tržišta kao i novi trendovi i zahtjevi suvremenih turista. Kreativnost, inovativnost, kvaliteta i besprijekornost u organizaciji različitih tipova događaja ključni su za zadovoljstvo sudionika i uspjeh događaja.<sup>3</sup>

Razloge ekspanzije turizma događaja treba tražiti u: porastu razine raspoloživog dohotka u kombinaciji s nedostatkom vremena što rezultira potražnjom za visokokvalitetnim organiziranim događajima; povećanoj svijesti državnih vlasti o gospodarskoj koristi organiziranih događaja što dovodi do daljnjeg razvoja strategije organiziranja događaja i financiranja od strane državne vlasti; povećanju društvenog ekonomskog obilja i svjesnosti marketinške moći događaja što je dovelo do povećane uporabe organizira-

nja događaja; povećanom saznanju o menadžmentu događaja kao kohezivnoj disciplini koja posjeduje sposobnost usmjeravanja resursa u izvršenju posebnih ciljeva - zahtjeva modernih turista.<sup>4</sup>

U svrhu toga za potpuno razumijevanje turizma događaja potrebno je obuhvatiti teorijska shvaćanja i kreirati znanje o turizmu događaja.

Shemom broj 1. daje se potpuni prikaz za razumijevanje i kreiranje znanja o turizmu događaja.

Shema broj 1 je procesni ciklus za stvaranje znanja i razvijanje teorija o turizmu događaja. Iz nje su vidljivi činitelji koji utječu na razvoj i stvaranje znanja o turizmu događaja. Prethodni osobni događaji i izbori kao što su potrebe, motivi, preferencije, povezanost slobodno vremena i posla, razna ograničenja te društveni i kulturološki utjecaji potiču stvaranje središnjice sheme u kojoj se nalazi priroda i značenje iskustva stečenih u turizmu događaja za posjetitelje, sudionike i organizatore.

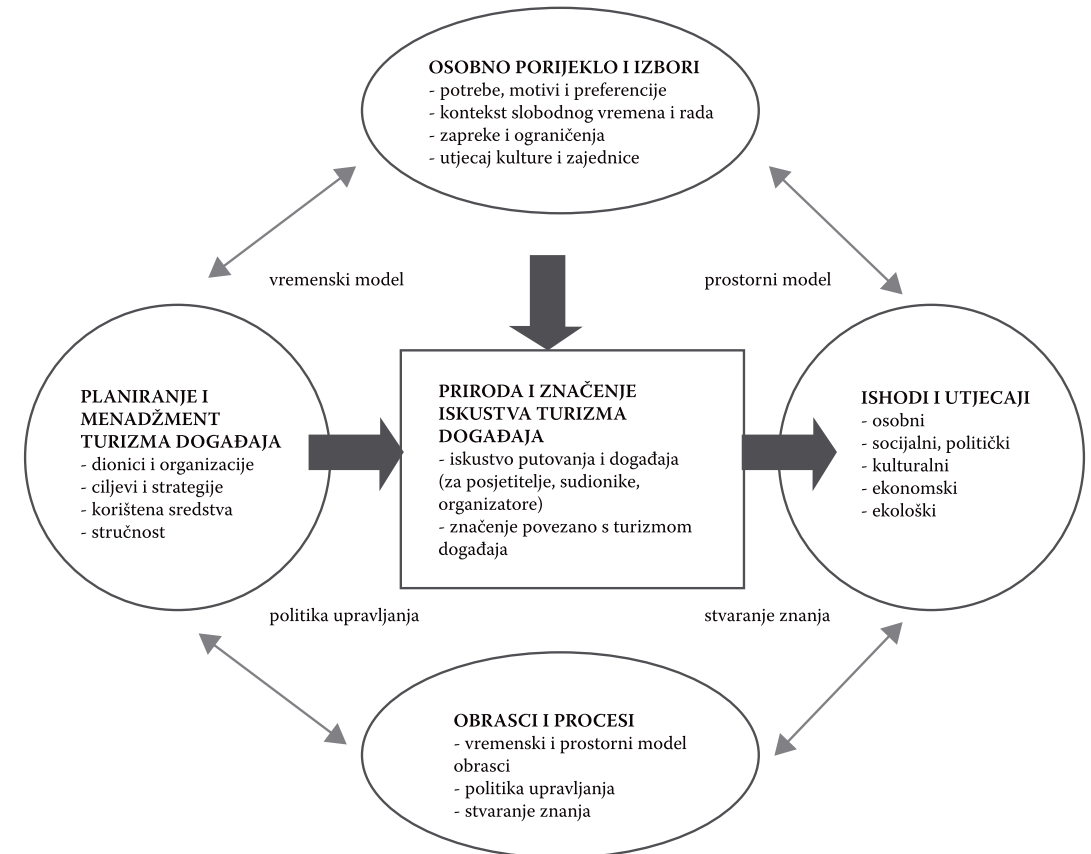
Planiranje i vođenje u turizmu događaja kao ulazna točka središnjice sheme je proces koji je sazdan od poslovnih subjekata i organizatora, definiran je ciljevima, strategijom i profesionalizmom. Izlazna točka ishodišta sheme su rezultati i utjecaji raznovrsne prirode kao što su osobni, društveni, politički, kulturološki, ekonomski i utjecaji na okoliš. Potpora stvaranju znanja i razvijanje teorije u turizmu događaja su modeli i procesi turizma događaja koji su definirani prostornim i vremenskim modelom, politikom upravljanja te stvaranjem znanja u turizmu događaja. Prethodni osobni događaji i izbori te izlazna točka sheme su vezani prostornim modelom.

Rezultati, utjecajni čimbenici, modeli i procesi turizma događaja su povezani stvaranjem znanja u turizmu događaja. Na modele i procese nastavlja se poveznica politika upravljanja u turizmu događaja koja se spaja s ulaznom točkom sheme kojoj se nadovezuje vremenski model i dovodi do poticajne točke navedene sheme.

Zamah povećanja organiziranih događaja zajedno s paralelnim uključivanjem svih sastavnica cirkularne sheme mogu pomoći u ocjenjivanju uspješnosti i povratnu vezu za stvaranje znanja o turizmu događaja te pokretanje novog procesa planiranja događaja.

4 Ibidem, p. 441

Shema 1. Okosnica za stvaranje znanja i razvijanje teorije o turizmu događaja



Izvor: prilagodeno prema Getz, D.; *Event tourism: Definition, evolution, and research, Tourism Management, Vol.29, Elsevier, 2008, p.413*

### 1.2 Tipizacija događaja

Za bolje razumijevanje događaja potrebno je napraviti njihovu kategorizaciju i grupiranje. Postoji više načina za kategorizaciju i grupiranje organiziranih događaja koja uključuje veličinu, vrstu i sadržaj događaja.

Organizirani događaji su često karakterizirani prema njihovoj veličini, formi i sadržaju. Tako se po veličini organizirani događaji dijele na mega događaje, regionalne događaje, značajne događaje i manje događaje koji se prikazuju tablicom koja slijedi.

Tablica 1. je prikaz organiziranih događaja gdje je navedena osnovna lista događaja po njihovoj veličini. Mega događaji su po svom značenju u vrhu tablice zbog svoje veličine, a i značenja jer ovdje pripadaju važni događaji od međunarodnog značaja poput Olimpijskih igara. Za razliku od njih, u manje organizirane događaje spadaju razni festivali, sajmovi, koji se održavaju jednom godišnje. Ovaj prikaz organiziranih događaja po veličini nije konačan i može se nadopuniti proširenom klasifikacijom iz raznih publikacija.

Uzimajući u obzir gore navedenu podjelu, organizirane događaje se može klasificirati i po njihovoj formi što se prikazuje slikom broj 1.

Vrsta događaja	Opis
Mega događaji	To su najveći organizirani događaji okrenuti uglavnom međunarodnom tržištu. To su primjerice Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu. Takvi događaji imaju izravan utjecaj na turizam, medijsku pozornost i gospodarstvo destinacije.
Regionalni događaji	Imaju za cilj povećati zanimanje turista za određenu destinaciju ili regiju. Od primjera se može navesti karneval (primjerice Riječki karneval) koji privlači domaće i strane turiste, te gradu donosi značajnu financijsku dobit i promociju.
Značajni događaji	To su događaji koji pobuđuju veliko zanimanje zajednice, a uz to privlače veliki broj sudionika. Stvaraju značajan prihod od turizma. U tu se kategoriju svrstavaju i veliki skupovi, sajmovi i kongresi.
Manji događaji	Ovdje pripada najveći broj sudionika. A to su oni događaji koji se održavaju godišnje kao primjerice razni festivali, sajmovi, te sportska događanja.

### Tablica 1. Organizirani događaji po veličini

Izvor: prilagođeno prema Van Der Wagen, Lynn., Carlos, R., Brenda; *Event Management Upravljanje događajima*, Mate, Zagreb, 2008, p.4-8

Navedena slika jasno ukazuje da su klasificirani događaji po formi organizirani događaji sa svrhom i ciljem. Neki su događaji organizirani povodom javne proslave u koje spadaju primjerice festivali, dok su ostali većinom organizirani u svrhu zabave, natjecanja, posla i socijalnog obilježja. Takvi organizirani događaji zahtijevaju posebna mjesta održavanja (poslovne prostore velikog obujma) i posebnu organizaciju.

## 2. Utjecaj organiziranih događaja na turističku destinaciju

Za turističku destinaciju može se reći da predstavlja konkurentnu jedinicu u turizmu, odnosno otvoreni sustav koji se nalazi u odnosu s tržištem, potrebama gostiju, lokalnim čimbenicima, nositeljima ponude i proizvodom.<sup>5</sup> Turističku destinaciju karakterizira i njezina dinamičnost. Ona mora odgovoriti na preferencije turista, odnosno na zahtjeve tržišta. Turistička destinacija je kao jedan od četiri integrirana dijela turizma kao sustava.

Turizam kao sustav sastavljen je od tržišta, putovanja, turističke destinacije i marketinga pri čemu se pod turističkom destinacijom misli na splet objekata i atrakcija koje žele različite skupine posjetitelja, kao i na formuliranje politike i marketinško planiranje usmjereno k zadovoljenju tih želja.<sup>6</sup>

Nadalje, konkurentnost turističke destinacije može se definirati kao sposobnost menadžmenta turističke destinacije da na svim razinama razvija i optimalno kombinira izvedene i prirodne elemente turističke

ponude.<sup>7</sup> Glavni cilj svake destinacije je ostvariti dugoročnu konkurentsku prednost na turističkom tržištu. Zbog toga menadžmenta turističke organizacije i destinacije mora udovoljiti istim načelima, tijekovima i zahtjevima kao i menadžment bilo kojeg profitnog sustava. Konkurentna prednost destinacije utvrđuje uspješnost poslovanja te je stoga nužno shvatiti način njenog stjecanja. Čimbenici konkurentne prednosti destinacije su: potražnja, struka/partneri, razvojni čimbenici i strategija.<sup>8</sup> Kvaliteta i struktura potražnje određuje pritisak na nositelje turističke ponude. Diferenciranost turističke potražnje utječe na inovativnost nositelja ponude i optimiranje kvalitete troškova. Struka/partneri se često dogovaraju oko cijena ili se udružuju zbog određenih interesa što smanjuje inovativnost i konkurentnost destinacije. Razvojni ili povoljno raspoloživi čimbenici mogu kratkoročno povećati konkurentsku sposobnost. Zajednička strategija destinacije omogućuje zajedničko djelovanje.

Konkurentna prednost destinacije ostvaruje se i kroz dvije osnovne razine, a to su cjenovna razina i kvalitativna razina.<sup>9</sup> 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.

7 Magaš, D.: Management turističke organizacije i destinacije, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Adamić, Rijeka 2003., p. 52.

8 Ibidem, p. 84

9 Pirjavec, B., Kesar, O.; Počela turizma, Mikrorrad i Ekonomski fakultet, Zagreb, 2002., p. 62

### Slika 1. Klasifikacija organiziranih događaja po formi



Izvor: prilagođeno prema Getz, D.; *Event tourism: Definition, evolution, and research, Tourism Management*, Vol.29, Elsevier, 2008, p. 404

Tome u prilog ide i turizam događaja koji predstavlja nadogradnju turističke ponude kao konkurentsku prednost destinacije.

U turizmu događaja prednost i atraktivnost turističke destinacije superiorno nameću pomoću komparativnih prednosti i izvedenih konkurentskih prednosti.

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). Izvedene konkurentne prednosti se odnose na organizaciju događaja (vodstvo, ujedinjena vizija i ciljevi, integriran, strateški pristup, partnerstvo i suradnja), investiranje (pogoni za sva događanja, događajni portfolio, vlasništvo događaja, nadmetanje za događaj), marketing (brendiranje i pozicioniranje, efektivno-ciljane komunikacije), stručnost i profesionalizam (edukacija, trening ljudskih potencijala, kvaliteta i inovacija događaja), inteligencija (utjecajni događaj, stvaranje nasljedja,

istraživanje, procjena, i označavanje događaja i razmišljanje o budućim događajima).<sup>10</sup>

Zbog simultane prirode i proizvodnje i potrošnje u turističkom sektoru, razvoj turizma događaja izaziva daleko šire implikacije u turističkoj destinaciji nego druge djelatnosti.

Turizam događaja, odnosno događaji utječu na skoro svaki aspekt ljudskog života, bilo socijalno, kulturno, ekonomski, ekološki ili politički. Događaji posjeduju pozitivan i negativan raspon utjecaja na određenu destinaciju domaćina i na poslovne subjekte.<sup>11</sup>

Ipak, sve koristi koje proizlaze iz pozitivnih veza i učinaka za turističku destinaciju su razlog podrške sve većem razvoju turizma događaja i popularnosti organiziranja događaja.

Uz to, sve pozitivne učinke treba razvijati i maksimizirati, dok negativne treba pratiti i minimizirati. U tablici 2., prikazuju su različita područja djelovanja organiziranih događaja i njihov utjecaj na turističku destinaciju.

10 Obrada autora prema Getz, D.: *Event tourism: Definition, evolution, and research, Tourism Management*, Vol.29, Elsevier, 2008, p. 407

11 Ibidem, p. 37



Tablica 2. Utjecaj organiziranih događaja na turističku destinaciju

DJELOVANJE ORGANIZIRANOG DOGAĐAJA NA DESTINACIJU	POZITIVNI UTJECAJI NA DESTINACIJU	NEGATIVNI UTJECAJI NA DESTINACIJU
Socijalno i kulturno	Dijeljenje iskustva	Društvena otuđenja
	Revitaliziranje tradicije	Manipulacija društvom
	Stvaranje društvenog ponosa	Negativan društveni ugled (imidž)
	Vrednovanje društvenih grupa	Nedolično ponašanje
	Povećano sudjelovanje zajednice	Zlouporaba opojnih sredstava
	Uvođenje novih i izazovnih ideja	Socijalna dislokacija
	Širenje kulturoloških perspektiva	Gubitak udobnosti
Fizički i ekološki	Isticanje okoliša-prirode	Uništenje prirode
	Pružanje najboljih modela iz prakse	Zagađenje
	Povećanje ekološke svijesti	Ometanje bukom
	Poboljšani promet i komunikacije	Prometne gužve
	Urbane preobrazbe i obnove	
Političko	Međunarodni prestiž	Rizik neuspjelog organiziranog događaja
	Poboljšani profil	Pogrešno smještanje novčanih sredstava
	Unaprjeđenje investicija	Nedostatak odgovornosti
	Socijalna kohezija	Propagiranje
	Razvoj administrativnih sposobnosti	Gubitak kontrole i vlasništva zajednice

Izvor: Bowdin, G., Allen, J., at. al.; *Events Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 2006. p.38

Navedena tablica 2. vidljivo prikazuje pozitivan i negativan utjecaj organiziranih događaja koji djeluje u području socijalnog, kulturnog, ekološkog, političkog i ekonomskog djelokruga.

Može se istaći da, svi organizirani događaji imaju izravan sociološki i kulturološki učinak na njego-

ve sudionike i širu zajednicu. Pozitivni sociološki i kulturološki učinci djelovanja mogu biti jednostavni u dijeljenju iskustva zabave kao što je to slučaj u organiziranju koncerata. Drugi pozitivni utjecaji u sociološko-kulturološkom području uključuju povećan društveni ponos zajednice koji može proizići iz slavljenja primjerice nacionalnih praznika. Rezultat negativnih učinaka u sociološko-kulturološkom djelovanju se ogleda u nedoličnom ponašanju turista, lakšem pristupu i zlouporabi opojnih droga, gubitku udobnosti za domaćine turističke destinacije.

Organiziranje događaja je izuzetna prilika za isticanje kvaliteta i posebnosti turističke destinacije. Ono ima pozitivno fizičko i ekološko djelovanje u razumijevanju pitanja u svezi sa zaštitom okoliša i podizanjem svijesti. Urbane preobrazbe, obnove te poboljšane prometne i komunikacijske infrastrukture također idu u prilog pozitivnom učinku organiziranih događaja.

S druge strane, neizbježno onečišćenje prirode, zagađenje bukom uz prometne gužve negativne su strane organiziranih događaja u području fizičkog i ekološkog djelovanja. Usvajanjem strategije održivog razvoja u organiziranju događaja te brigom za okoliš, negativni utjecaji se mogu uvelike smanjiti ili čak eliminirati, a time i doprinijeti ugledu (imidžu) ekološki osviještene destinacije.

Vlade širom svijeta, u političkom području djelovanja organiziranih događaja, shvatile su mogućnost održavanja organiziranih događaja kao svoj promocijski trenutak u podizanju njihovog profila, gradova domaćina i područja kojima oni upravljaju. Politički subjekti su također shvatili sposobnost organiziranih događaja u privlačenju većeg broja posjetitelja koji doprinose stvaranju ekonomske koristi i kreiranju novih radna mjesta. Ova moćna mješavina je dovela do toga da vlade postaju glavni takmaci u nadmetanju za destinaciju domaćina određenom događaju i inscenaciji važnijih zbivanja.<sup>12</sup> U turističkoj i ekonomskoj domeni djelovanja organiziranih događaja primarna briga organizatora događaja jest je li organizirani događaj u okviru proračuna, pri tome se nadajući financijskom višku, odnosno dobiti.

Međutim, iz perspektive destinacije domaćina i nacionalne vlade, širi raspon gospodarskih učinaka često ima jednaku ili veću važnost. Jedan od najvažnijih utjecaja turizma na nacionalno gospodarstvo jest prihod generiran mimo organiziranog događaja.

Osim osnovnoj potrošnji pri posjeti organiziranom događaju, posjetitelji-turisti će vjerojatno potrošiti svoj novac na smještaj, robe i usluge, posjete raznim znamenitostima u gradu domaćina. Izdaci od strane turista, odnosno stečeni prihodi, mogu imati značajan utjecaj na lokalnu ekonomiju cirkulirajući kroz nju kao dohodak. Učinkovita promocija destinacije kroz organizirani događaj može rezultirati time da turisti - posjetitelji produže svoju dužinu boravka i posjete druge regionalne turističke destinacije i njihove atrakcije.<sup>13</sup>

Pored porasta posjeta turista organiziranom događaju, sam događaj može privući i medijsku pozornost i povećati pristup destinaciji koja poboljšava ugled (imidž) grada domaćina ili turističke regije. Medijska izloženost uspješno organiziranom događaju može ilustrirati odliku sposobnosti, inovacija i postignuća destinacije domaćina u organiziranju događaja.<sup>14</sup>

Iako postoje i negativne strane organiziranih događaja koje su navedene u tablici 2., balansirajući njihove strane može se uvidjeti da ipak svi navedeni pozitivni učinci kod organiziranih događaja imaju veću vrijednost na skali materijalnih i nematerijalnih vrijednosti.

Sve navedeno rezultira k poboljšanoj i povećanoj posjeti turista destinaciji, dodatnom ekonomskom i gospodarskom doprinosu sveukupnom nacionalnom turizmu, te razvoju strategije dugoročnoga turizma.

## 2.1 Riječki karneval kreator konkurentne atraktivnosti grada Rijeke

Konkurentnost u turizmu može se opisati elementima koji čine konkurentnost destinacije kao što su sposobnost porasta turističkih rashoda, povećana posjećenost, a u skladu s tim turistička destinacija turistima pruža nezaboravna iskustva i to na profitabilan način, uz poboljšanje dobrobiti lokalnog stanovništva uz očuvanje njezinih prirodnih i kulturnih potencijala za buduće generacije.<sup>15</sup> U ten-

<sup>13</sup> Getz, D.; *Event tourism: Definition, evolution, and research*, Tourism Management, Vol.29, Elsevier, 2008, p.413

<sup>14</sup> Bowdin, G., Allen, J., at. al.; p. 50-51

<sup>15</sup> Vlahović, S., ; *Destinations' Competitiveness In Modern Tourism, Tourism & Hospitality Management 2010*, Conference Proceedings, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2010, p. 1339

<sup>12</sup> Ibidem, p. 49

denciji jačanja svoje pozicije na turističkom tržištu, destinacija treba stvoriti diferencirani - privlačni element kao okosnicu razvoja svoje konkurentnosti.

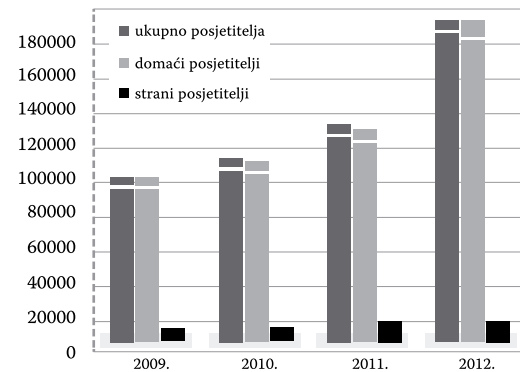
Privlačni element turističke destinacije je njezin turistički proizvod, a njime se može smatrati organizirani događaj koji je u službi privlačenja turista, stvaranja imidža i konkurentnosti destinacije. U tu svrhu grad Rijeka<sup>16</sup> je uz svoje osebujne turističke atribute privlačnosti<sup>17</sup> oživjela i kreirala prepoznatljivu manifestaciju pod nazivom Riječki karneval. Karneval je izuzetno važan događaj za grad jer je grad Rijeka prepoznatljiv kao domaćin jednog od najvećega karnevalskog druženja u Europi.

Prvi pisani podaci o karnevalu u Rijeci datiraju s kraja 15. stoljeća. Riječki je karneval rijedak spoj različitih karnevalskih tradicija kao što su venecijanska i austrijska, mediteranska i srednjoeuropska. Danas je karneval, koji je 1982. godine sretno pokrenula Turistička zajednica grada Rijeke, postao tradicijska vrijednost i najvažniji događaj u gradu bogatom zbivanjima. Uvršten je na listu pet stotina najvažnijih zbivanja u Europi. Od 1995. godine Rijeka je članica Europske federacije karnevalskih gradova (FECC).<sup>18</sup> Karneval se održava kroz mjesec siječanj i veljaču, a sastoji se od više povoraka: dječje povorke karnevalskog bala, međunarodne karnevalske povorke te tradicijske povorke zvončara i feštara. Zvončari kakve se danas vide na Riječkom karnevalu identični su onima koji su prije nekoliko stoljeća hrabro branili svoju grud od najezde Turaka.

Pod motom "Budi što želiš! Dođi na riječki karneval", posjećenost karnevala raste iz godine u godinu. U prilog posjećenosti riječkog karnevala govore i podaci Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske koji vodi evidenciju o posjetiteljima važnijih turističkih znamenitosti i atrakcija, a u koji se ubraja Riječki karneval.

Podaci se prikazuju grafikonom koji slijedi.

Grafikon 1. Broj posjetitelja Riječkog karnevala u razdoblju od 2009. - 2012.g.



Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, (Statistički ljetopisi 2009. - 2012.g.)

Grafikonom 1. prikazan je iznos domaćih i stranih posjetitelja na Riječkom karnevalu te njihov ukupan zbir posjeta u razdoblju od 2009. Do 2012. godine. Riječki karneval je svrstan u regionalne događaje te time osim domaćih, privlači i strane posjetitelje. Promatrajući relaciju omjera domaćih i stranih posjetitelja, vidljivo je da prevladavaju domaći posjetitelji, dok su strani posjetitelji zastupljeni u puno manjoj mjeri.

U 2009. godini ukupan broj posjetitelja je iznosio 90 000, broj domaćih posjetitelja je bio 89 500 dok je stranih posjetitelja bilo svega 500. U 2010. godini uvidi se povećanje ukupnog broja posjetitelja na 100 000, domaći gosti su posjetili Riječki sajam u broji od 98 500, a stranih posjetitelja je bilo 1 500.

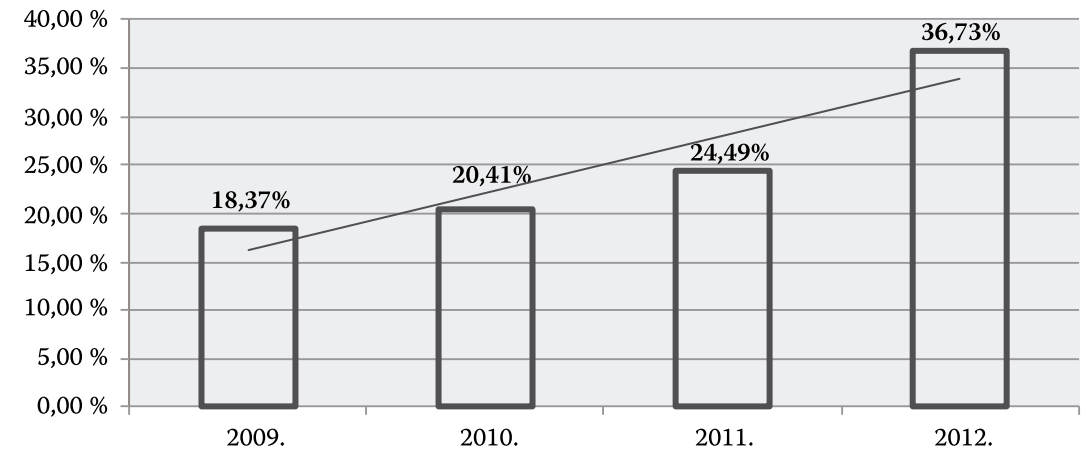
U 2011. godini Riječki sajam je ukupno posjetilo 120 000 posjetitelja, od kojih 116 000 domaćih i 4 000 stranih. Te u 2012. godini ukupan broj posjetitelja nazočnih na karnevalu je bio veći za 60 000 nego prethodne godine.

Sve navedeno ukazuje da je u iskazanom razdoblju od 2009. do 2012. godine primijećena tendencija rasta ukupnog broja posjetitelja Riječkog karnevala što ukazuje da je prepoznat od strane posjetitelja kao organizirani događaj – manifestacija od zabave i avanture.

Udio posjećenosti ukupnog broja posjetitelja po godinama se prikazuje grafikonom koji slijedi.

Grafikon 2. Udio posjećenosti ukupnog broja posjetitelja u razdoblju od 2009. do 2012.g. (%)

Izvor: obrada autora prema grafikonu broj 1



Grafikonom 2. prikazan je udio ukupnog broja posjetitelja Riječkog karnevala u razdoblju od 2009. do 2012. godine. Promatrajući podatke iz grafikona 2. vidljiva je linija rasta sveukupnog broja posjetitelja gdje je udio ukupnih posjetitelja za 2009. godinu iznosio 18,37%, a za 2012. godinu 36,73%. Gledajući spomenuto razdoblje, navedeno ukazuje na porast broja stranih i domaćih posjetitelja Riječkog karnevala u iznosu od 18,36%.

Analizirajući sve navedene podatke, Riječki karneval kao organizirani događaj je u protekle četiri godine doživio ekspanziju što svakako doprinosi imidžu grada Rijeke kao turističke destinacije i njenoj konkurentnosti na turističkom tržištu. Iako u puno manjem broju u odnosu na domaće posjetitelje, strani posjetitelji polako, ali sigurno povećavaju svoj udio u posjeti Riječkom karnevalu te se u razdoblju između 2009. i 2012. njihov udio povećao za 10%. Treba naglasiti da je za njihovo dodatno povećanje, odnosno veći broj stranih posjetitelja, od iznimne važnosti poticanje i povećavanje promocijskih aktivnosti o samom karnevalu u cilju kreiranja afirmativne slike grada Rijeke kao turističke destinacije nezaboravnih iskustava i doživljaja. Zadaćama promocije treba obuhvatiti informiranje i podsjećanje na Riječki karneval, generiranje prepoznatljivosti grada Rijeke kao multikulturalnog grada otvorenog prema suvremenim turističkim trendovima.

Naglašavajući promotivnu uloga karnevala, prema podacima Turističke zajednice grada Rijeke, Riječki je karneval pratilo 360 predstavnika medija iz 48 redakcija. Preko internetskog prijenosa uživo, Riječki

karneval je pratilo 26.317 gledatelja iz 81 zemlje svijeta.<sup>19</sup>

Riječki karneval našao se na listi najegzotičnijih događaja koji se organiziraju diljem svijeta. Prije nekoliko godina Turistička zajednica grada Rijeke provela je istraživanje koje je pokazalo da je iznos koji turistička zajednica ulaže u zbivanja u sklopu programa, četiri puta manji od potrošnje koja se ostvari, kako za kostime, ugostiteljsku ponudu, smještaj u hotelima, prijevoz i slično. U analiza medijskih objava o Riječkom karnevalu u 2009. iskazan je PR<sup>20</sup> učinak na objavljenim tekstovima o karnevalu u iznosu većem od 5,4 milijuna kuna, dok je ukupna vrijednost medijskog prostora koji je dodijeljen Riječkom karnevalu procijenjena je na više od 8,1 milijun kuna.<sup>21</sup> Manifestacija kakva je Riječki karneval predstavlja kohezivno suptilan proizvod kulturne baštine - tradicije i čovjeka kao nosioca ponude.

Stoga se može zaključiti da kada je organizirani događaj dobro prihvaćen kao što je to Riječki karneval, grad kao turistička točka, (u ovom slučaju grad Rijeka), zahvaljujući tome može stvoriti prednost u konkurentskoj utakmici na turističkom tržištu, ostvariti znatne prihode, te jednostavnije privući zainteresirane ulagače, turiste, a i nove stanovnike.

16 Rijeka je prepoznatljivi mediteranski grad po izuzetno povoljnom prometnom položaju dostupna kopnom, morem i zrakom.. Nalazi se na sjevernom Jadranu i najveća je luka u Republici Hrvatskoj. Rijeka kao administrativno, obrazovno, kulturno, poslovno i industrijsko središte Primorsko-goranske županije, i zajedno sa svojom okolicom i zaleđem zanimljiva je turistička destinacija. [www.rijeka.hr](http://www.rijeka.hr), (06.02.2013.)

17 Pod turističkim atributima privlačnosti autori smatraju razne manifestacije, koncerte i ostale organizirane događaje koji se održavaju u gradu Rijeci kao što su: Riječke ljetne noći i Zajčevi dani, Hartera, Ljeto na gradini, Međunarodni festival malih scena, Međunarodna revija lutkarskih kazališta, Kastavsko kulturno ljetno itd. [www.rijeka.hr](http://www.rijeka.hr), (06.02.2013.)

18 [www.press.tz-rijeka.hr/docs/tzripressHR/documents/44/1.0/Original.pdf](http://www.press.tz-rijeka.hr/docs/tzripressHR/documents/44/1.0/Original.pdf), (03.02.2013.)

19 [www.tz-rijeka.hr](http://www.tz-rijeka.hr), (05.02.2013.)

20 Public presentation

21 Ibidem, (06.02.2013.)

## Zaključak

Turističke destinacije širom svijeta natječu se za svoj turistički segment paralelno s drugim destinacijama više nego ikad prije. Povećanje globalne pokretljivosti turista znači da novi konkurenti nastaju globalno, a ne samo lokalno. Prema tome, turističke se destinacije moraju suočiti s konkurentskim izazovima svjetskog turističkog tržišta današnjice. Za turističku destinaciju kao sustav može se reći da je konkurentna jedinica koja stvara turistički proizvod za turiste svojim interfunkcionalnim djelovanjem svih raspoloživih resursa njezinih vrijednosti.

Paralelno s time, osmišljeni organizirani događaj kao sastavnica turizma događaja predstavlja nadogradnju i poboljšanje osnovne turističke ponude.

U cilju ostvarenja konkurentne atraktivnosti, kapitalni sadržaj turističke destinacije – organizirani događaj, diferencirat će turističku destinaciju i napraviti pomak od konkurencije. Riječki karneval koristi se kao spona urbane revitalizacije grada Rijeke i izgradnje društvenog identiteta i zajedništva lokalnog stanovništva.

Stoga, u korist generiranja veće prepoznatljivost grada u današnjem okruženju izrazito visoke razine konkurencije na turističkom tržištu, produženja sezone i stvaranju konkurentnosti, grad Rijeka se u posljednjih 20-ak godina postavila kao karnevalska metropola, te se time Riječki karneval može smatrati među najvrednijim dijelovima ponude tog grada.

## LITERATURA

1. Bowdin, G., Allen, J., et al.; *Events Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 2006.
2. Cooper, C.: *Tourism: Principles and practice*, Pearson Education, UK 1998.
3. Getz, D.; *Event tourism: Definition, evolution, and research*, Tourism Management, Vol.29, Elsevier, 2008.
4. Magaš, D.: *Management turističke organizacije i destinacije*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Adamić, Rijeka 2003.
5. Pirjavec, B., Kesar, O.; *Počela turizma*, Mikrorrad i Ekonomski fakultet, Zagreb, 2002.
6. Rudancic-Lugaric, A., Vizjak, A., et. all.; *Značaj upravljanja rizikom kao ključna komponenta organizacije događaja turističke destinacije*, The 5<sup>th</sup> International Scientific Conference «Entrepreneurship and Macroeconomic Management, Reflections on the World in Turmoil», Juraj Dobrila University of Pula, Department of Economics and Tourism «Dr. Mijo Mirković», Pula, 2011.
7. *Turistička regionalizacija u globalnim procesima*, skupina autora (redaktori Blažević, B., i Peršić Milena), Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.
8. Van Der Wagen, Lynn., Carlos, R., Brenda; *Event Management Upravljanje događajima*, Mate, Zagreb, 2008.
9. Vlahović, S., ; *Destinations' Competitiveness In Modern Tourism*, Tourism & Hospitality Management 2010, Conference Proceedings, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2010.

[www.dzs.hr](http://www.dzs.hr)

[www.rijeka.hr](http://www.rijeka.hr)

[www.tz-rijeka.hr](http://www.tz-rijeka.hr)

*Daniela Gračan,  
Andreja Rudančić-Lugarić*

## **TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS: RIJEKA CARNIVAL CASE STUDY**

### **ABSTRACT**

Event organization used to function as part of or as a support activity to the overall tourism industry. However, over the last decade, event organisation has grown so much so that it has evolved into an independent activity called event tourism. Event tourism, which includes organisation of festivals, concerts, business meetings, conferences, and exhibitions, has rapidly developed contributing to the overall tourism industry. Considering the long-term nature of global demand and supply, event tourism can be used to increase the attractiveness of the host city, attract visitors, and create new jobs and economic benefits. Although event tourism is expanding, it is difficult to quantify it. This paper includes a theoretical framework needed to understand event tourism, categorisation of events and an example of the Rijeka Carnival as a competitive advantage of the city of Rijeka.

**Keywords:** event tourism, theoretical framework, tourist destination, competitiveness, Rijeka Carnival