

Turizam događaja u Primorsko-goranskoj županiji

Dasović, Helena

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:354151>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Sveučilišni prijediplomski studij

HELENA DASOVIĆ

Turizam događaja u Primorsko-goranskoj županiji

Event tourism in the County of Primorsko-goranska

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Sveučilišni prijediplomski studij

Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

Studijski smjer: Menadžment u hotelijerstvu

Turizam događaja u Primorsko-goranskoj županiji

Event tourism in the County of Primorsko-goranska

Završni rad

Kolegij:

Specifični oblici turizma

Student:

Helena DASOVIĆ

Mentor:

dr.sc. Daniela GRAČAN

Matični broj:

ps24479

Opatija, rujan 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Helena Dasović
(ime i prezime studenta)

ps24479
(matični broj studenta)

Turizam događaja u Primorsko-goranskoj županiji

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____

Potpis studenta

Sažetak

Suvremeni turist danas ne ide na odmor da bi ležao u apartmanu i hotelu. Želi osjetiti i uživati u destinaciji koju posjećuje. Želi se isto tako vratiti kući znajući da je svoj dugo isčekivani odmor proveo baš onako kako je zamislio, na destinaciji punoj događaja i atrakcija. U današnje doba tehnologije i interneta, informacije o svakoj destinaciji i njejoj ponudi mogu se pronaći na internetu. Kako bi turistička destinacija ostala konkurentna na tržištu, bitno je pratiti trendove, raditi na obogaćivanju svoje ponude kako bi svake godine mogla pružiti turistu novo zadovoljstvo. Turizam događaja je jedan od najbitnijih segmenata turizma te će često puta baš određeni događaj biti razlog dolaska turista na određenu destinaciju. Primorsko-goranska županija uz svoje prirodne ljepote svake godine upotpunjuje svoju turističku ponudu nekim novim događanjima i atrakcijama, a to se može vidjeti u konstantnom porastu turističkih dolazaka i noćenja. Kako bi određeni događaj bio uspješan bitna je dobra organizacija, planiranje i poznavanje tržišta.

Ključne riječi: turizam, turizam događaja, turizam u Primorsko-goranskoj županiji

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Teorijsko definiranje i obilježja turizma	3
1.1. Definicija turizma	3
1.2. Povijest turizma u PGŽ	4
1.2.1. Razdoblje do Prvog svjetskog rata	4
1.2.2. Razdoblje između dva svjetska rata	5
1.2.3. Razdoblje socijalističke Jugoslavije	5
1.2.4. Razdoblje Domovinskog rata (1991. – 1995.)	7
1.2.5. Aktualno turističko razdoblje	7
1.3. Suvremene karakteristike turizma	9
2. Turizam događaja.....	11
2.1. Planiranje i organizacija događaja	11
2.1.1. Koncept i dizajn događanja	14
2.1.2. Izvedivost događaja i upravljanje rizikom	15
2.1.3. Promidžba događaja	18
2.2. Događaj kao turistički proizvod.....	19
2.3. Kategorizacija događaja po veličini	19
2.4. Kategorizacija događaja po vrsti	20
3. Turizam događaja u PGŽ	22
3.1. Obilježja i čimbenici razvoja turizma u PGŽ	22
3.1.1. Dolasci i noćenja u Primorsko-goranskoj županiji.....	23
3.1.2. Ciljevi turističkog razvoja Primorsko-goranske županije.....	31
3.2. Primjeri događaja kao turističkih atrakcija PGŽ	31
3.2.1. Riječki karneval	32
3.2.2. RetrOpatija.....	32
3.2.3. Marunada Lovran.....	33
3.2.4. Bela Nedeja u Kastvu	33
3.2.5. Rabska fjera.....	34
3.2.6. Lovrečeva na Krku	34
3.2.7. Ostala turistička događanja u PGŽ	35

3.3. SWOT analiza turizma događaja u Primorsko-goranskoj županiji	35
4. Utjecaj događajnog turizma na razvoj turističke destinacije	37
Zaključak.....	40
Popis literature.....	41
Popis ilustracija	43

Uvod

Svijet u kojem živimo pun je napetosti i stresa što je rezultat razlike između ideale u kojoj bi željeli živjeti i stvarnosti u kojoj živimo. Ljudi zato sve češće pokušavaju pobjeći od stvarnosti i čovjek po svojoj prirodi ide tamo gdje se nešto događa. Kako čovjek u svojoj svakodnevici nema vremena za odmor, uglavnom se onda to svodi na dulje čekanje nekog događaja kojeg će dugo pamtiti, odnosno svake godine se čeka vrijeme godišnjeg odmora kako bi se mogla posjetiti neka od turističkih destinacija bogata događanjima. Kako su zemlje koje su se okrenule turizmu upoznate sa tom situacijom, svaka zemlja sebe pokušava predstaviti na najbolji mogući način i obogatiti svoju ponudu sa što više događaja kako bi čovjeku ostala uspomena na dobar odmor prepun uspomena, te kako bi se sljedeće godine opet vratio.

Kada se priča o turizmu događaja, priča se o putovanju na kojem je glavni cilj posjetiti događaj nekog zabavnog, umjetničkog, kulturnog i sl. sadržaja. Događajni turizam produljuje trajanje sezone, ali isto tako razbija sezonalnost neke destinacije.

U uvodu ovog rada namjera je prikazati svrhu istraživanja, odnosno cilj je prikazati turizam događaja u Primorsko-goranskoj županiji i povijest turizma u županiji, ali isto tako i pobliže objasniti što je to turizam događaja općenito. Cilj je isto tako ukazati na koje sve elemente treba obratiti pozornost prilikom planiranja i organiziranja nekog događaja, te koje su pozitivne i negativne strane događanja na neku turističku destinaciju.

Razrada, odnosno glavni dio ovog istraživanja podijeljen je u četiri poglavlja. Prvo poglavlje se bavi općenitom definicijom turizma, te se prati razvoj turizma sve od 19. stoljeća pa do aktualnog turističkog razdoblja u Primorsko-goranskoj županiji. U drugom poglavlju je objašnjen proces planiranja i organizacije nekog događaja, te su ukazani rizici i izvedivost nekog događaja. Isto tako, razmatra se važnost događaja različitih veličina i vrsta. Treće poglavlje daje vizualni prikaz dolazaka i noćenja turista u razdoblju od 2011. do 2021. godine, te se razmatraju ciljevi razvoja turizma u Primorsko-goranskoj županiji. Konkretnije se priča o turizmu događaja u Primorsko-goranskoj županiji te se nabraja nekoliko poznatijih događaja koje svake godine posjeti veliki broj turista. Prije samog zaključka ovog rada, u četvrtom poglavlju ukazuje se na socijalno i kulturno, fizičko i ekološko, te političko djelovanje organiziranog događaja na destinaciju. U zaključku se razmatraju spoznaje do kojih se došlo tijekom istraživanja.

Za potrebe izrade ovog rada korištene su različite metode. Korištena je metoda kompozicije podataka koji su preuzeti iz raznih članaka i stručne literature. Korištene su također metoda dokazivanja na temelju provjerenih znanstvenih činjenica, te metode analize i sinteze.

1. Teorijsko definiranje i obilježja turizma

Jedna od prvih definicija turizma (1905. godine) je povećana potreba za odmorom, odnosno kratkoročna promjena okruženja i klime popraćena sa ljepotom krajolika, te užitak boravljenja u istome (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021).

1.1. Definicija turizma

Liga naroda je 1936. godine definirala stranog turista kao: "netko ko putuje u inozemstvo na minimalno 24h", a Ujedinjeni narodi 1945. godine definiciji nadodaju i: "maksimalnog boravka do 6 mjeseci". Hunziker i Krapf, 1941. godine definiraju turizam kao ljude koji putuju odnosno: "Suma fenomena i odnosa koji proizlaze iz putovanja i boravka za ne rezidente, sve do trenutka kada ovo putovanje ne završi sa stalnim boravkom i nije vezano uz zarađivanje." Definicija Engleskog Turističkog saveza iz 1976. godine je bila: "Turizam je privremeni, kratkoročni odlazak ljudi iz mjesta gdje uobičajeno rade i borave te njihove aktivnosti tijekom boravka na određitu. Ono uključuje putovanje iz bilo kojeg razloga". Međunarodna asocijacija Znanstvenih eksperata u turizmu 1981. godine definira turizam kao neodređene radnje ljudi odnosno turista, koje se odvijaju izvan njihovog doma (CroatiaLink).

Ujedinjeni narodi su 1994. godine identificirali tri oblika turizma (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021):

- Tuzemni turizam - uključuje stanovnike zemlje u kojoj se vrši putovanje
- Dolazni turizam – stanovnici drugih zemalja koji posjećuju ili putuju kroz zemlju
- Odlazni turizam - uključuje stanovnike koji putuju ili borave izvan svoje matične zemlje

1999. godine UNWTO (*eng. World Tourism Organization*), odnosno Svjetska turistička organizacija definira turizam kao sve aktivnosti koje su proizašle iz putovanja, te boravka osoba izvan njihove uobičajne sredine koja se smatra kao mjesto njihovog stalnog boravka. U odnosu na definiciju iz 1936. godine, Svjetska turistička organizacija određuje kako osobe ne smiju boraviti dulje od jedne godine, odnosno 12 mjeseci radi odmora, poslovnog putovanja ili nekih drugih razloga, te obavljati aktivnosti za koje bi primali ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju. Isto tako svaka osoba koja putuje izvan svog mjesta stalnog boravka mora provesti minimalno 24

sata u mjestu koje posjećuje kako bi se mogla definirati kao turist. Putovanje koje ima obilježja privremenog boravka mora biti dragovoljno te se poduzima najviše radi odmora, rekreacije, relaksacije, obiteljskih razloga, ali i iz poslovnih, zdravstvenih i profesionalno-stručnih razloga (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021).

1.2. Povijest turizma u PGŽ

Kada se govori o Primorsko-goranskoj županiji u kontekstu turizma, može se reći kako je izrazito turistički orijentirana priobalna županija Republike Hrvatske. Prvi turisti su u Primorsko-goransku županiju počeli stizati prije više od 170 godina, a veliki utjecaj na to imala je povoljna klima za razvoj turizma. Povijest, odnosno razvoj turizma u Primorsko-goranskoj županiji može se analizirati kroz pet razdoblja: razdoblje do Prvog svjetskog rata, razdoblje između dva svjetska rata, razdoblje socijalističke Jugoslavije, razdoblje Domovinskog rata i aktualno turističko razdoblje (Juričić, 2019).

1.2.1. Razdoblje do Prvog svjetskog rata

Riječki patricij i trgovac H. von Scarpa 1844. godine, u Opatiji gradi Villu Angiolinu te se upravo ta godina uzima za početak razvoja turizma i to ne samo u ovoj regiji već općenito u Hrvatskoj. Scarpa nedugo zatim uređuje i park sa različitim biljem, a mnogi povjesničari to smatraju početkom hotelijerstva u Hrvatskoj. Te iste godine uspostavljena je i prva stalna (izletnička) parobrodska linija Trst-Rijeka, a 1873. godine izgrađena je željeznica (Zagreb-Rijeka, te Pivka-Rijeka) što je omogućilo ubrzan razvoj turizma u regiji (Blažević, 1987).

Hotel Kvarner je izgrađen 1884. godine te se danas smatra kao važan simbol Opatije, a 1899. godine Austrijska vlada proglašava Opatiju klimatskim morskim lječilištem te se u naredne četiri godine u Opatiji izgrađuju tri hotela, tri pansiona i pozamašan broj raskošnih vila (Blažević, 1987).

Krajem 19. stoljeća kao turistička odredišta, pojavljuju se Lovran, koji uvelike profitira zahvaljujući blizini s Opatijom, Bakar, te Kraljevica u kojoj se 1896. godine izgrađuje prvo morsko kupalište na poluotoku Oštro, te dobiva diplomu kao jedno od najljepše uređenih kupališta na cijelom Jadranu. Netom prije početka Prvog svjetskog rata (1912. godine), Opatija

postaje glavno i najpoznatije turističko odredište u Hrvatskoj sa oko 54 tisuće turističkih dolazaka (Juričić, 2019).

1.2.2. Razdoblje između dva svjetska rata

Političke promjene su negativno utjecale na turistički razvoj Opatijskog primorja. Najveći broj turističkih dolazaka u ovom razdoblju Opatija je dosegla 1925. godine, no gotovo 12 000 manje nego 1912. godine. Na turističku posjećenost je uvelike utjecala talijanska propaganda za turistička putovanja u novoosvojene teritorije (Blažević, 1987).

Dok Rijeka pod Italijom nazaduje u turističkom i gospodarskom aspektu, Sušak je u turističkom smislu napredovao. Sušak 1924. godine postaje sjedište Saveza za unapređenje turizma u Sjevernom Jadranu, a članovi osim Sušaka su bili Bakar, Bakarac, Kraljevica i dr.

Do 1930. godine Sušak je imao tri hotela te još tridesetak soba u privatnom smještaju. Nekoliko godina kasnije odnosno 1936. godine Sušak broji nešto preko 17 tisuća dolazaka što je bilo više od svih turističkih mjesta na istočnom kvarneru, ali po broju noćenja sa nešto manje od 34 tisuće bio je daleko iza Crikvenice koja je brojila više od 168 tisuća noćenja (Blažević, 1987).

U Bakru je 1930. godine izgrađen hotel Jadran, postojalo je oko 60 soba u privatnom smještaju te 12 gostionica od kojih je jedna pružala i usluge smještaja. Kraljevica je u to vrijeme imala tri hotela, četiri gostionice, dva pansiona te još oko 250 soba u privatnom smještaju. Bitno je napomenuti kako su te iste godine u Kastvu zabilježeni prvi turisti koji su boravili u 6 postojećih gostionica. Te godine je Kastav bilježio oko 70 noćenja (Blažević, 1987).

Tijekom Drugog svjetskog rata, hoteli u Opatijskom primorju i Rijeci su uglavnom bili korišteni za rehabilitaciju njemačkih časnika. Jedna od posljedica rata bilo je oštećenje dobrog djela turističkih objekata (Juričić, 2019).

1.2.3. Razdoblje socijalističke Jugoslavije

Prvih godina nakon rata, radilo se na obnovi infrastrukture i gospodarstva stoga turizam nije imao veći značaj. Kako je rat zahvatio veliki dio Europe, turizam nije znatno oštećen. Većina objekata iz razdoblja prije rata je sačuvana, odnosno oštećenja su bila uglavnom u unutrašnjosti.

Kako bi se nadoknadio izostanak stranih turista, Jugoslavenska vlast počinje sa poticanjem razvoja domaćeg turizma. Prije su turisti uglavnom bili poduzetnici ili obrazovani stručnjaci, a sada počinju putovanja seljaštva i radništva. Kako bi se tim ljudima omogućilo putovanje, donosi se odluka o plaćenom godišnjem odmoru u trajanju od 14 do 30 dana, a radnici su to uglavnom iskorištavali u ljetnim mjesecima. Do 1951. godine postojao je sustav dvojnih cijena, odnosno cijene za domaće i strane turiste nisu bile iste. Isto tako, postojala je iskaznica za domaće turiste koja je omogućavala 50-75% popusta čiji je iznos ovisio o načinu prijevoza (Juričić, 2019).

Prvi Turistički savez je osnovan u Rijeci 1952. godine, no zanimljivo je napomenuti kako je Rijeka jedino veće turističko mjesto u kojem se tijekom Jugoslavije nije izgradio niti jedan novi hotel. Do 1952. godine u regiji prevladavaju domaći turisti, a tek nakon 1954. godine, Opatija broji sve veći broj stranih turista i te godine su strani turisti činili 60% svih dolazaka. To je ujedno i bila najbolja godina nakon rekordne 1925. godine. Od polovice 1950-ih do polovice 1960-ih turistički dolasci i noćenja su u stalnom porastu, osim 1956. godine kada je negativno na turizam utjecala Mađarska revolucija (Blažević, 1987).

U Opatiji je 1960. godine osnovana Viša ekonomska škola ugostiteljskog usmjerenja te se može reći kako je to uvelike pomoglo razvoju turizma jer su se tamo obrazovali najbolji hrvatski hotelijeri i ugostitelji. Kasnije se (1969. godine) ta ista škola prenamjenjuje u četverogodišnji sveučilišni studij Ekonomskog fakulteta u Rijeci kao Odjel za ugostiteljstvo i turizam, a zatim 1974. godine postaje Hotelijerski fakultet Opatija i tako je ostalo do danas (Juričić, 2019).

Razdoblje od 1965. do 1975. godine naziva se zlatnim dobom turizma u Primorsko-goranskoj županiji, ali i hrvatskog turizma općenito. U tom razdoblju počinje porast turističkih dolazaka u cijelom svijetu, a što se tiče Primorsko-goranske županije grade se novi suvremeniji smještaji kao što su autokampovi u Kostreni, Kraljevici, Opatiji, Rijeci, Krku, Lovranu i Mošćeničkoj Dragi, te nešto kasnije na Cresu i Rabu (Vukonić, 2005).

U Kraljevici se, 1967. godine, gradi novo hotelsko naselje pod nazivom "Uvala Scoot", a grade se i novi brojni hoteli kao što su npr. hotel Adriatic i hotel Ambassador u Opatiji te hotel Marina u Mošćeničkoj Dragi. Iako su izgrađeni brojni novi hoteli i ostali turistički smještajni objekti to nije bilo dovoljno smještajnih jedinica zbog sve većeg interesa turista pa se intenzivno počinje aktivirati i privatni smještaj, odnosno apartmani. Zračna luka Rijeka na otoku Krku otvorena je 1970. godine što je uvelike doprinjelo razvoju turizma radi lakšeg i bržeg dolaska u regiju, no takav način putovanja su uglavnom mogli priuštiti turisti sa većom platežnom moći.

Od 1965. godine do početka Domovinskog rata, 60-70% dolazaka i noćenja ostvarivali su strani turisti. U tom razdoblju dolazi do smanjenja turističkih povlastica za domaće turiste te manji broj radničkih odmarališta (Juričić, 2019.).

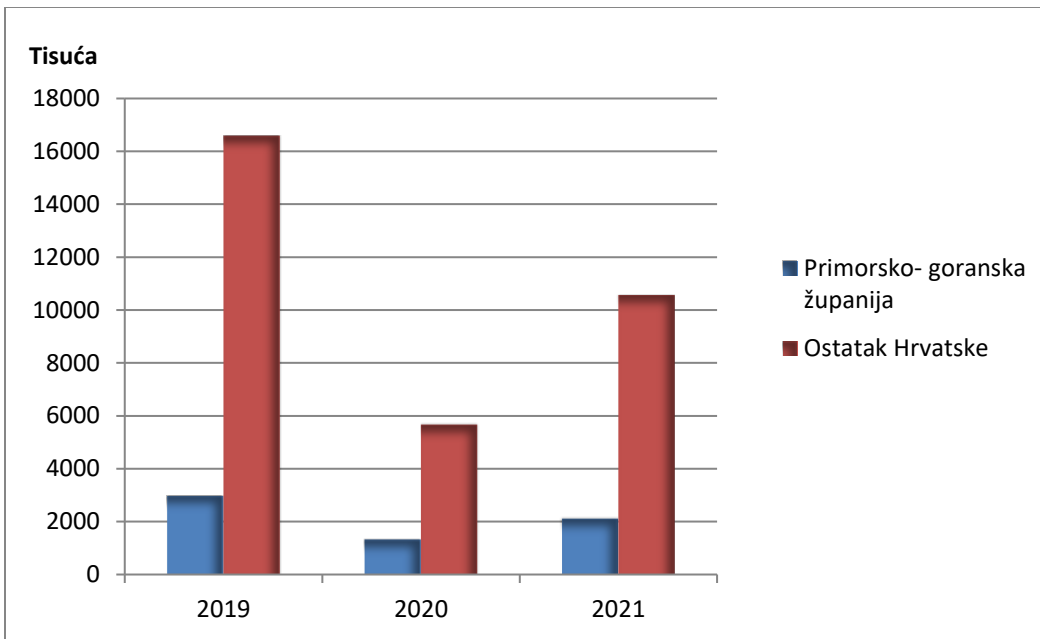
1.2.4. Razdoblje Domovinskog rata (1991. – 1995.)

Raspad Jugoslavije i neovisnost Hrvatske dogodio se 1991. godine. U godinama Domovinskog rata (1991.-1995.) bilo je potpuno nepogodno ulagati vrijeme i novac u rast turizma. Iako ratni događaji nisu izravno utjecali na Riječku urbanu regiju, zanimanje za turizam se znatno smanjilo i to je dovelo do naglog pada u popunjenosti turističkih objekata. Puno hotela je korišteno kao utočište za prihvat izbjeglica, a osim toga, u tom razdoblju su privatizirani hoteli i poduzeća. U razdoblju Domovinskog rata dominirali su domaći turisti (Juričić, 2019).

1.2.5. Aktualno turističko razdoblje

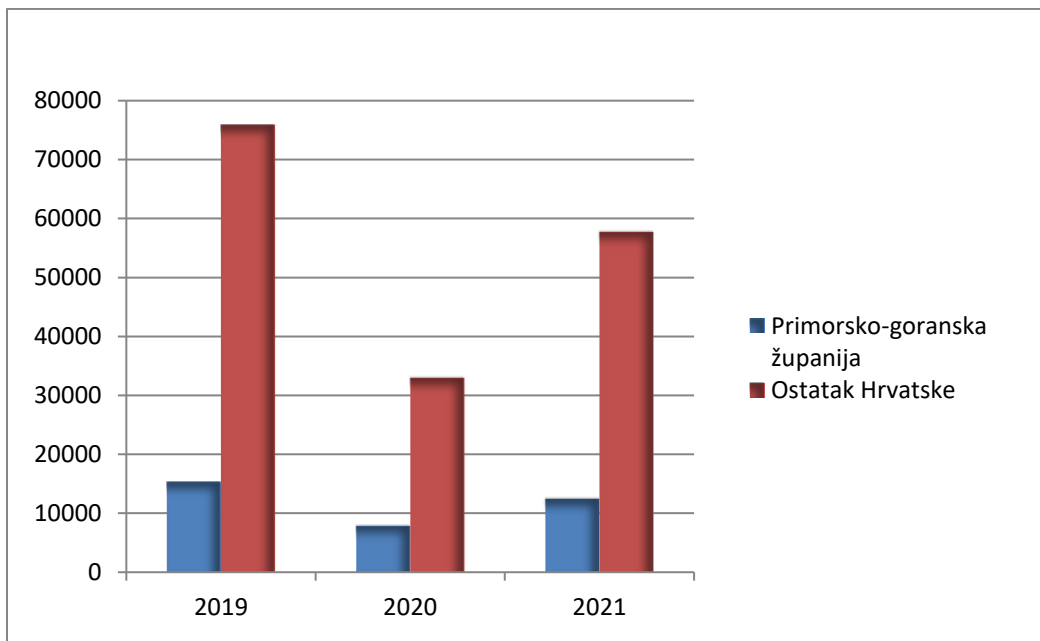
Nakon završetka Domovinskog rata, krenulo je doba oporavka te turizam u narednim godinama bilježi postepeni rast, ali sa iznimkom pojedinih godina. Zbog nestabilnosti u regiji, odnosno zbog bombardiranja Srbije i Kosova od strane NATO-a, 1999. godina je godina sa značajnim padom turističkih dolazaka i noćenja u regiji i državi općenito. Sljedeća turistička kriza ovog razdoblja bila je 2009. godine. Te godine dolazi do svjetske recesije i krize koja je najprije pogodila turizam. Nakon toga slijedi sve veći, brži rast dolazaka i noćenja turista kako u regiji tako i u cijeloj Republici Hrvatskoj (Juričić, 2019).

Po broju turističkih dolazaka i noćenja, 2019. godina je bila rekordna kako u Primorsko-goranskoj županiji, tako i u ostatku zemlje. Primorsko-goranska županija u 2019. godini broji 2,966 milijuna turističkih dolazaka, te 15,315 milijuna noćenja. Ostatak Republike Hrvatske u 2019. godini broji 16,6 milijuna turističkih dolazaka te 75,926 milijuna noćenja. Početkom 2020. godine započinje pandemija po imenu SARS-CoV-2 odnosno poznatija kao koronavirus. Stoga, te iste godine bilježi se još jedan ogroman pad po broju turističkih dolazaka i noćenja. Dolasci i noćenja turista u razdoblju od 2019. do 2021. godine prikazani su na grafikonu 1. odnosno grafikonu 2. (Hrvatska turistička zajednica).



Grafikon 1. Turistički dolasci od 2019. do 2021. godine

Izvor: izrada autora prema <https://www.htz.hr/hr-HR>



Grafikon 2. Turistička noćenja od 2019. do 2021. godine

Izvor: izrada autora prema <https://www.htz.hr/hr-HR>

U odnosu na 2019. godinu Primorsko-goranska županija 2020. godine bilježi pad od 55,39% u dolascima, te 48,91% u noćenjima turista. Ostatak Hrvatske bilježi pad od 65,83% u dolascima, te 56,58% u noćenjima turista. Prestanak ograničavanja kretanja pozitivno je utjecao na turističku sezonu 2021. godine (Hrvatska turistička zajednica).

1.3. Suvremene karakteristike turizma

Povećanje životnog standarda, produljenje životnog vijeka, korištenje sofisticirane tehnologije i drugi elementi sada igraju ulogu u razvoju novih trendova i rastu globalne i hrvatske turističke industrije. Suvremena obilježja turizma se mogu kategorizirati po nekoliko čimbenika, a to su (Dwyer, 2008):

- Politički
- Ekonomski
- Demografski
- Sociokulturni
- Tehnološki
- Ekološki

Trenutno je na tržištu više otvorenosti, demokratizacije, političkih šansi, ali je i porast terorizma i nestabilnosti. Stanovništvo stari, što je najočitije u Europi, SAD-u i Japanu, iako ima promjena u dobnoj strukturi stanovništva. Trendove depopulacije osobito u industrijaliziranim zemljama stoga prate kretanja stanovništva zajedno s porastom dvočlanih obitelji i samaca, što utječe na evoluciju demografskih trendova. Što se tiče socio-kulturnog čimbenika, očito je da dokolica poprima sve veći značaj kao rezultat sve fleksibilnijeg radnog vremena, sve većeg interesa za kulturu i umjetnost te avanturističkog ponašanja koje se uzdiže do statusnog simbola. S napretkom tehnologije, informacije su lakše dostupne, a novi mediji igraju ključnu ulogu u povećanju potražnje posjetitelja. Povećana ekološka svijest stanovništva i turista najvažniji je ekološki trend.

Ekonomske varijable povećavaju raspoloživi dohodak kućanstva, pregovaračku moć potrošača i produktivnost u inovacijama u gospodarstvu. Osim toga, neovisno o dobnoj strukturi, viši životni standard utječe na ponašanje turista. Suvremeni stil života, u kojem su pojedinci pod intenzivnim vremenskim ograničenjima, promijenio je način na koji ljudi putuju i usluge koje

turisti nude. Posjetitelji trebaju najučinkovitije moguće usluge kao i najbolje moguće upravljanje vremenom. To je jedan od ključnih čimbenika koji danas utječu na njihovu odluku o češćim, ali kraćim putovanjima. To utječe na to koliko dugo turisti ostaju na jednom mjestu. U razvoju turističke ponude, znanje i obrazovanje postaju sve važniji. Zbog želje za samousavršavanjem turisti s višim stupnjem obrazovanja manje će biti zadovoljni standardnom ponudom te će češće tražiti destinacije koje nude turističke proizvode edukativnog sadržaja. Pronalaženje dubljeg osobnog značaja i potraga za upotpunjavanjem iskustva bili su prioritet zbog bolje razine života i ograničenog slobodnog vremena. Iz tog razloga turizam događaja ima veliku prednost u odnosu na neke druge vrste turizma, budući da se taj tip turizma na području PGŽ, generalno veže za važnu povijesno kulturnu baštinu.

Zbog stresa i ubrzanog načina života dolazi i do naglog porasta javne svijesti o zdravstvenim problemima, što je dovelo do porasta potražnje za turističkim atrakcijama koje bi mogle pomoći ljudima da uravnoteže svoj duh i tijelo. Prilagođavanje turističkom iskustvu i individualnom pristupu može rezultirati segmentacijom tržišta gdje se pojavljuju nove turističke demografije. One utječu na nove promjene u ponudi i potražnji. To je glavni razlog zašto se situacija trenutno mijenja, za razliku od prethodne gdje je ponuda određena trendovima, pa se ista na ovaj način prilagođava turističkom tržištu.

2. Turizam događaja

Turizam događaja je jedan od najnovijih podsektora turističke industrije, a pojavljuje se sa svrhom stvaranja bolje slike, odnosno imidža neke destinacije i njeno bolje pozicioniranje na turističkom tržištu. Događaji privlače veći broj posjetitelja i turista, te produljuju njihov boravak na jednoj lokaciji. Dizajn i stvaranje jedinstvenog imidža nekog odredišta može imati jako dobar utjecaj na tržište.

Turizam događaja je zapravo putovanje na destinaciju sa motivom da se prisustvuje nekom događaju bio on kulturnog, umjetničkog, zabavnog ili sličnog karaktera i sadržaja. Događaj zna često biti direktan razlog posjećenosti te destinacije. Događaji su isto tako često razlog da neka destinacija postane atraktivnija, pa nije rijetkost da događaji služe i kao svojevrsna promocija destinacije. Iako su događaji kratkog vijeka trajanja, od jednodnevnih festivala do svjetskih sajmova koji traju do pola godine, njihovo planiranje i organizacija može trajati godinama.

2.1. Planiranje i organizacija događaja

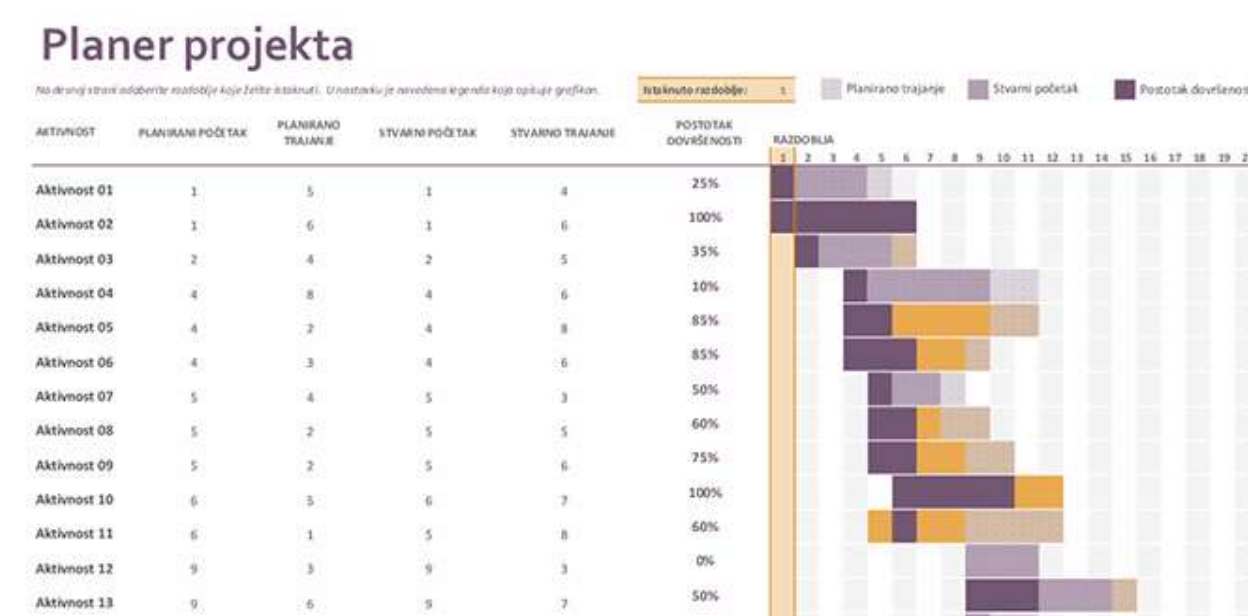
Kad se govori o planiranju i organizaciji događaja, govori se o upravljanju događajem (*eng. event management*). Prije organizacije događaja temeljni posao je planiranje istog. Planiranje događaja je bitno iz razloga što se najprije mora utvrditi cilj samog događaja kako bi se moglo početi sa organizacijom, upravljanjem i kontrolom.

Postoje posebne organizacije koje se bave planiranjem i organiziranjem događaja, a one mogu biti timovi unutar većih organizacija ili specijalizirane organizacije i poduzeća. Danas postaje sve veća potreba za planiranjem i organizacijom događaja, pa tako raste i industrija koja se time bavi, a rastu i potrebe za stručnjacima na tom polju.

Važnost rukovoditelja koji nadzire ljude i procese u organizaciji ne može se preneglasiti za uspješan rad same organizacije. Rukovoditelj događaja ima znatnu odgovornost za donošenje odluka u vezi s realizacijom i provedbom projekata, kao i za organiziranjem rada i poslova, planiranjem radnih zadataka, zapošljavanjem osoblja, nadziranjem provedbe i ostalih dužnosti. Dobar rukovoditelj treba imati viziju kako provesti, odnosno izvesti određeni projekt, treba biti dobar motivator svom osoblju, te se mora dobro snalaziti u nepredvidljivim situacijama kao što

su: vremenske neprilike, nedostatak pitke vode i javnih toaleta, previše ili premalo sudionika i sl. S obzirom na brojne zadatke koji se moraju ispuniti kako bi događaj bio uspješan, potrebna je odgovarajuća podjela rada za planiranje i provedbu događaja. Podjelom rada i uspostavljanjem organizacijskih struktura olakšava se bolja kontrola aktivnosti i povećava se produktivnost (Jurić, 2016).

Kako je svaka aktivnost vremenski ograničena, u praksu korištenja su se uveli gantogrami, odnosno Ganttov dijagram. Takav dijagram uvelike olakšava vođenje poslova i od iznimne je važnosti za događaje radi izvršenja određenih aktivnosti. (slika 1.)



Slika 1.primjer Ganttovog dijagrama

Izvor: <https://templates.office.com/hr-hr/planer-projekta-s-ganttovim-dijagramom-tm02887601>

Događaji imaju veliki utjecaj na okoliš i okruženje, a rukovoditelj mora biti fokusiran na smanjivanje te ako je moguće uklanjanje negativnih utjecaja događaja, odnosno stvaranje pozitivnih utjecaja. Najvažniji utjecaji koje događaji ostavljaju na okruženje su gospodarski ili financijski. Javljuju se tu još politički i kulturni utjecaji događaja na okruženje.

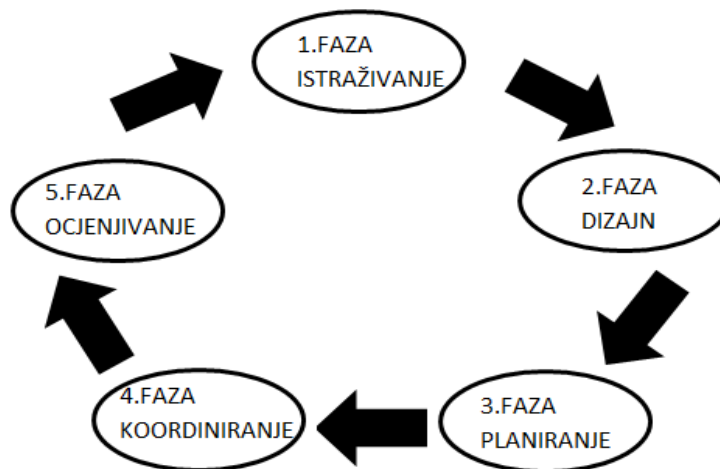
Događaj se može nazvati uspješnim kada je zadovoljeno sljedeće:

- vrijeme odgovara većini uzvanika
- mjesto je dobro opremljeno
- mjesto je u skladu s konceptom
- kvalitetna organizacija

- prepoznatljiv sadržaj
- profesionalno komuniciranje
- financije pod kontrolom
- postignut interes za proizvod i/ili uslugu

Na shemi 1 može se vidjeti primjer modela pet koraka, odnosno Goldblattov proces organizacije manifestacija koji se sastoji od (HGK, Sektor za turizam):

- istraživanja
- dizajna
- planiranja
- koordiniranja
- ocjenjivanja



Shema 1. Goldblattov proces organiziranja manifestacija

Izvor: izrada autora prema HGK, Sektor za turizam, „Event management“ priručnik

Istraživanje je faza u kojoj se odlučuje o ciljanoj publici, lokaciji i datumu. U drugoj fazi, odnosno u fazi dizajna treba se posvetiti ljudskim potrebama kao što su sigurnost, pristupačnost, sanitarni uvjeti, a sve ostalo povezano sa dizajnom određuju ciljevi i proračun. Faza planiranja povezana je sa Ganttovim dijagramom, odnosno uključuje djelatnike, vremenski slijed i slično. U fazi koordiniranja nadzire se svakog izvođača posebno i vodi se briga o generalnoj izvedbi svih izvođača. Zadnja faza odnosno ocjenjivanje je baza za sljedeće manifestacije.

2.1.1. Koncept i dizajn događanja

Koncept i dizajn su kreativni elementi prilikom organizacije nekog događaja te se mnogi baš zbog ovih elemenata odlučuju za karijeru organizatora događaja. Iako je nužno biti kreativan, to nije dovoljno. Treba razumijeti da svaka ideja mora biti praktična zbog brojnih ograničenja koja se pojavljuju prilikom organizacije nekog događaja. U nastavku će se najprije razmotriti svi elementi koji utječu na razvoj cjelokupnog koncepta (Van der Wagen i Carlos, 2008).

Koncept se dijeli na:

- razvoj koncepta
- analizu koncepta

Kod razvoja koncepta najbitnija je svrha događanja iako je taj element blisko povezan sa temom i lokacijom. Kod analize koncepta svaki element je podjednako bitan i njihovo zanemarivanje može imati negativan utjecaj na kreativnost organizatora.

Tablica 1. Elementi razvoja i analize koncepta

Razvoj koncepta	Analiza koncepta
svrha događanja	konkurencija
tema događanja	regulacija
lokacija	marketing
publika	utjecaj na zajednicu
dostupni resursi	rizik
vrijeme održavanja	prihodi i troškovi
sposobnosti organizacijskog tima	

Izradila autorica prema: Lynn Van Der Wagen, Brenda R.Carlos, Event Management, 2008.

Konzistentnost i povezanost sa svrhom događanja ključni su elementi kreativnog procesa dizajna događanja. Ovdje se navode glavni kreativni elementi, odnosno glavni elementi dizajna događanja (Van der Wagen i Carlos, 2008).

Dizajn događanja se sastoji od sljedećih elemenata (Van der Wagen i Carlos, 2008):

- tema
- razmještaj
- uređenje

- dobavljači
- tehnički uvjeti
- zabava
- catering

Koncept i dizajn su usko povezani u svakoj organizaciji događaja bilo koje veličine i vrste. Dizajn se nadograđuje na koncept i sve to zajedno mora imati neke logike. Ovo su prvi koraci u organizaciji događaja stoga im je bitno posvetiti dovoljno pažnje.

2.1.2. Izvedivost događaja i upravljanje rizikom

Izvedivost i rizik dva su blisko povezana pitanja koje je potrebno razmotriti prilikom planiranja i organizacije događaja. Nije rijetkost da se događaji otkazuju zbog raznih rizika, a najčešći i najvažniji rizik je financijski rizik. Stoga kako bi se odredila izvedivost događaja, potrebno je ispitivanje izvedivosti i analiza mogućih rizika (Van der Wagen i Carlos, 2008).

Je li održavanje događaja dobra zamisao? Polazna točka, odnosno pitanje koje se postavlja prilikom razmatranja izvedivosti nekog događaja čini se vrlo jednostavnim, no ovo si pitanje postavlja mnogo organizacijskih timova kako se približava datum održavanja određenog događanja. Pitanje je na koje se dobiva odgovor tek nakon što se odgovori na nekoliko sljedećih.

Potrebno je razmotriti ima li događaj podršku zajednice te imaju li sve potrebne vještine za planiranje i upravljanje događajem. Prilikom odgovora na pitanje ima li događaj podršku zajednice, treba uzeti u obzir mišljenja svih interesno-utjecajnih skupina.

Postoji li u zajednici potrebna infrastruktura te može li se pronaći prostor po prihvatljivoj cijeni, sljedeća su pitanja na koje se treba dati odgovor. Potrebna infrastruktura nije uvijek problem, no u slučaju organiziranja npr. Olimpijskih igara, organizatori se obično obvezuju na razvoj infrastrukture, što dovodi onda u pitanje isplativosti prostora nakon završetka igara. Najam nekog prostora često je ključan čimbenik za većinu organizatora. Kako se pokušava uštediti na prostoru, organizatori često unajmljuju šator ili nadsterešnice što se može pokazati krivim načinom štednje zbog povećanih troškova uređenja, osvjetljenja, cateringa itd.

Hoće li događaj privući podršku medija i hoće li privući publiku? Kako je medijska potpora jako bitna, dobar organizator pokušati će odrediti koje medije potencijalni posjetitelji koriste za

informiranje. Uz medijsko oglašavanje, lokacija, odnosno mjesto održavanja događaja ključno je kako bi se privukao broj posjetitelja koji je potreban da bi se događaj smatrao uspješnim.

Broj posjetitelja direktno utječe i na financijsku isplativost događaja. Ako je događaj financijski isplativ, organizator može zanemariti većinu prigovora. No, ako održavanje događaja nije isplativo, u većini slučajeva događaj se neće održati. Bitno je isto tako odgovoriti na pitanje o kriterijima za ocjenu uspjeha, odnosno jesu li isti razumni. Stoga se kriteriji za ocjenu uspjeha nekog događaja trebaju odrediti prije održavanja istog, budući da je i ovo pitanje koje se uzima u obzir prilikom analiziranja izvedivosti događaja (Van der Wagen i Carlos, 2008).

Kvalitetan organizator bi se trebao posvetiti svakom od ovih pitanja. Svaki događaj ima mogućnost biti uspješan, ali isto tako može biti i totalni promašaj. Organizator se mora pobrinuti da bude uspješan jer samo jedan propali događaj za organizatora uglavnom znači promjenu karijere.

Najvažnije pitanje na koje će se dati odgovor je pitanje rizika i kako upravljati rizicima. Rizik znači mogućnost da će nešto poći po krivu, odnosno da će se dogoditi nešto na što organizator ne može utjecati. Upravljanje rizikom je proces identificiranja takvih rizika, njihovo procjenjivanje i upravljanje njima (Van der Wagen i Carlos, 2008).

Ako se vodi tom definicijom, proces upravljanja rizikom se sastoji od tri koraka, a to su:

1. Identifikacija rizika i hazarda
2. Procjena rizika i hazarda
3. Upravljanje rizicima i hazardima

Proces upravljanja rizikom omogućava organizatorima da identificiraju moguće rizike te da se odrede prioritetni rizici kako bi se poduzeli potrebni koraci za sprječavanje potencijalnog problema, te kako bi se napravili planovi za rješavanje istog ako do problema ipak dođe. U slučaju da dođe do incidenta, postoji izvještaj o incidentu sa kojim svaki organizator mora biti upoznat, a on pomaže kako bi se ubuduće s rizicima moglo bolje upravljati (Van der Wagen i Carlos, 2008).

Vrste, odnosno mogući rizici su:

- Prirodne nepogode
 - Jaka kiša
 - Snijeg
 - Tuča

- Velika vrućina
- Olujni i orkanski vjetar
- Financijski rizik
 - Nepredviđeni troškovi
 - Prihodi niži od očekivanih
 - Visoki devizni tečajevi
 - Pronevjera, kazna
 - Opće pogoršanje gospodarskih prilika
 - Poteškoće s novčanim tokom
- Pravni rizik
 - Sporovi između organizatora i klijenta
 - Sporovi između organizatora i kooperanata
- Rizici povezani s tehnologijom
 - Općenito tehnički kvarovi
- Loša organizacija i međuljudski problemi
- Sigurnost i sigurnosni rizik
 - Nezgode
 - Pobune
 - Terorizam
 - Sabotaža
- Rizici na sportskim događanjima
 - Opasnost za sudionike
 - Opasnost za publiku

Među navedenim rizicima, najčešće su vremenske neprilike. Ova vrsta rizika može uvelike smanjiti broj posjetitelja iako se događaj održava u zatvorenom prostoru. Nadalje, među ozbiljnijim rizicima su rizici od požara ili nezgoda, te zatajenje bilo kojeg ključnog sustava. Stoga je bitno posvetiti dovoljno pažnje pri izradi plana za upravljanje rizicima.

2.1.3. Promidžba događaja

Promidžba događaja je u suštini dio marketinške strategije kojoj je cilj odašiljanja poruke o imidžu i sadržaju događaja odabranoj, potencijalnoj publici. Tijekom promidžbene kampanje, cilj je namjeru pretvoriti u akciju, odnosno navesti potrošača da donese odluku o kupnji, te da nakon toga uslijedi i sama kupnja proizvoda, npr. karta za određeni koncert, festival itd.

Promidžba događaja se sastoji od brojnih elemenata, a najbitniji su:

- imidž
- oglašavanje
- publicitet
- odnosi s javnošću

Kod organizacije nekog događaja, u većini slučajeva se najprije počinje sa odabirom imena, logotipa i razvojem imidža. Imidž i logotip su usko povezani, te se taj dio još naziva i "stvaranje marke". Bitno je napomenuti kako je kod imidža, odnosno stvaranja marke nekog događanja važno imati odobrenje spoznora ako oni postoje kako nebi došlo do sukoba pri odabiru boja, mjesta i/ili veličine logotipa.

Sljedeći element promidžbe je oglašavanje, a oglašavati se može na više načina. Neki od tih načina su:

- tisak
- radio
- televizija
- reklamni paneli
- pošta
- brošure
- internet

Prilikom oglašavanja, bitno je voditi brigu o tome kada oglašavati, odnosno koliko rano treba početi sa oglašavanjem i kako oglašavati, odnosno trošak medija kojim će se oglašavati. Sadržaj oglašavanja mora biti informativan i trebao bi potaknuti osobu da prisustvuje događanju.

Publicitet bi trebao biti pozitivan i jeftin, a to se može osigurati pažljivim vođenjem kampanje u medijima za određeni događaj. Publicitet i odnosi s javnošću su usko povezani, a zadatak

službe za odnose s javnošću je upravljanje imidžem same organizacije i događanja u svijesti publike i javnosti (Van der Wagen i Carlos, 2008).

2.2. Događaj kao turistički proizvod

Mnoge se zemlje koje su okrenute turizmu koriste događajima kao načinom za privlačenje turista, stranih i domaćih. S gledišta turističkog sektora iznimno se cijene događaji budući da služe kao atrakcije i promotori mjesta.

Kvalitetno isplaniran i organiziran događaj koji pruža atraktivne sadržaje i usluge za strane, ali i domaće turiste, te ostavlja dojam na turiste takav da se vraćaju iz godine u godinu, omogućuju događaju da postane brend. Događaji imaju cilj poboljšavanja izgleda, odnosno imidža mjesta te se isto tako smanjuje sezonalnost tog mjesta.

2.3. Kategorizacija događaja po veličini

Događaji spajaju ljude te doprinose razvoju i promidžbi destinacije. Događaji se mogu tradicionalno održavati svake godine (ili nakon određenog vremena), a postoje i događaji koji se svake godine održavaju u drugoj zemlji. Događaji mogu biti lokalni, regionalni ili međunarodni (Jurić, 2016).

Događaje po veličini kategoriziramo na sljedeći način (Van der Wagen i Carlos, 2008):

- megadogađanja
- regionalna događanja
- značajna događanja
- manja događanja

Najveća svjetska događanja, odnosno megadogađanja okrenuta su međunarodnom tržištu. Najbolji primjeri toga su Svjetsko prvenstvo, Olimpijske igre i Superbolw. Superbolw se za razliku od Olimpijskih igara i Svjetskog prvenstva u nogometu, održava svake godine, a njegove ulaznice se rasprodaju i prije nego izađu iz tiskare.

Iako se ovakva sportska događanja mogu nesumnjivo svrstati u megadogađanja, zanimljivo ih je usporediti sa najvećim vjerskim okupljanjem u povijesti. Naime, 2001. godine u Indiji se

okupilo 70 milijuna hinduističkih hodočasnika kako bi sudjelovali obredu za koji vjeruju da će ih pročistiti i prekinuti ciklus reinkarnacije. Ovakvo okupljanje se održava svakih 12 godina, a zove se Maha Kumbh Melom (u prijevodu “Veliki sajam urna”). Okupljanje iz 2001. godine vjerovatno je najveće okupljanje ljudi u povijesti.

Regionalna događanja imaju zadatak, odnosno cilj povećati zainteresiranost turista i posjetitelja za neku određenu regiju ili odredište. Odličan primjer regionalnog događanja u Primorsko-goranskoj županiji je Karneval u Rijeci koji se održava svake godine, posljednjih 40-tak godina. Ovakva događanja privlače strane, ali i domaće turiste i ostvaruju značajnu financijsku dobit, ali i promociju određene regije.

Iako su treća po veličini, značajna događanja ostvaruju značajan prihod od turizma i pobuđuju veliko zanimanje posjetitelja i sudionika. U ovu kategoriju događanja spadaju veliki skupovi, sajmovi i kongresi.

Najmanja vrsta događanja po veličini su manja događanja, koja se održavaju na godišnjoj razini. U ovu kategoriju pripada najveći broj sudionika. Gotovo svako malo veće mjesto ili grad domaćin je barem jednog manjeg događanja godišnje. U ovu kategoriju spadaju manji sajmovi, festivali, sportska događanja.

2.4. Kategorizacija događaja po vrsti

Zahvaljujući globalizaciji, posjetitelji mogu birati koje događaje žele posjetiti. Posjetitelji mogu birati žele li događaje kretanja, druženja, naobrazbe ili događaje mirovanja. Događanja se mogu podijeliti po vrsti na sljedeći način (Van der Wagen i Carlos, 2008):

- Sportska događanja
 - Održavaju se u svim mjestima, gradovima, pokrajinama, državama
 - Obuhvaća sve vrste sportova
 - Od najmanjih ‘seoskih utakmica’ do Olimpijskih igara
- Kultura, umjetnost i zabava
 - Koncerti i glazbeni festivali
 - Izložbe u muzejima i galerijama
 - Lokalne umjetničke priredbe
- Komercijalna marketinška i promidžbena događanja

- Lansiranje novih proizvoda (tehnologija, parfumerija, motorna vozila, alkoholna pića)
- Ovakva događanja bi trebala biti medijski popraćena i nezaboravna kako bi ostvarila svoj cilj
- Skupovi i izložbe
- Prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe
- Festivali
 - Festivali jela i vina postaju sve popularniji
 - U ovu kategoriju spadaju i vjerske svetkovine
- Obiteljska okupljanja
 - Vjenčanja, godišnjice, krizme
 - Danas sve popularnija postaju okupljanja na razvodima i sprovodima

Svaki događaj mora imati svrhu inače nema smisla održavanje istog. Tema događaja obično je povezana sa svrhom događaja. Analiziranjem i najmanjih događaja, poput obiteljskih okupljanja, može se pružiti važan uvid u osnovna načela koja se mogu primjeniti u organizaciji svakog događaja, neovisno o njegovoj veličini i vrsti.

3. Turizam događaja u PGŽ

Primorsko-goranska županija već je dulje vrijeme jedna od najposjećenijih i najtraženijih destinacija u Hrvatskoj. Zbog svojih prirodnih ljepota koje nudi, ali i mnoštva događanja, brojni posjetitelji, strani i domaći se svake godine iznova odlučuju baš za ovu destinaciju.

3.1. Obilježja i čimbenici razvoja turizma u PGŽ

Primorsko-goranska županija u posljednje vrijeme dosta ulaže u izgradnju svojeg prepoznatljivog turističkog imidža. Neki objekti i događaji imaju svoju prepoznatljivost na tržištu, no na tome još treba raditi kako bi jedno ovakvo područje ispunilo svoj turistički potencijal.

Polazne prednosti ovog područja u odnosu na ostale domaće, ali i inozemne destinacije su spoj gorja i mora, urbanog i ruralnog, te modernog i tradicionalnog, a sve to na relativno malom području. Uz mnoštvo prednosti, Primorsko-goranska županija ima i svoje nedostatke.

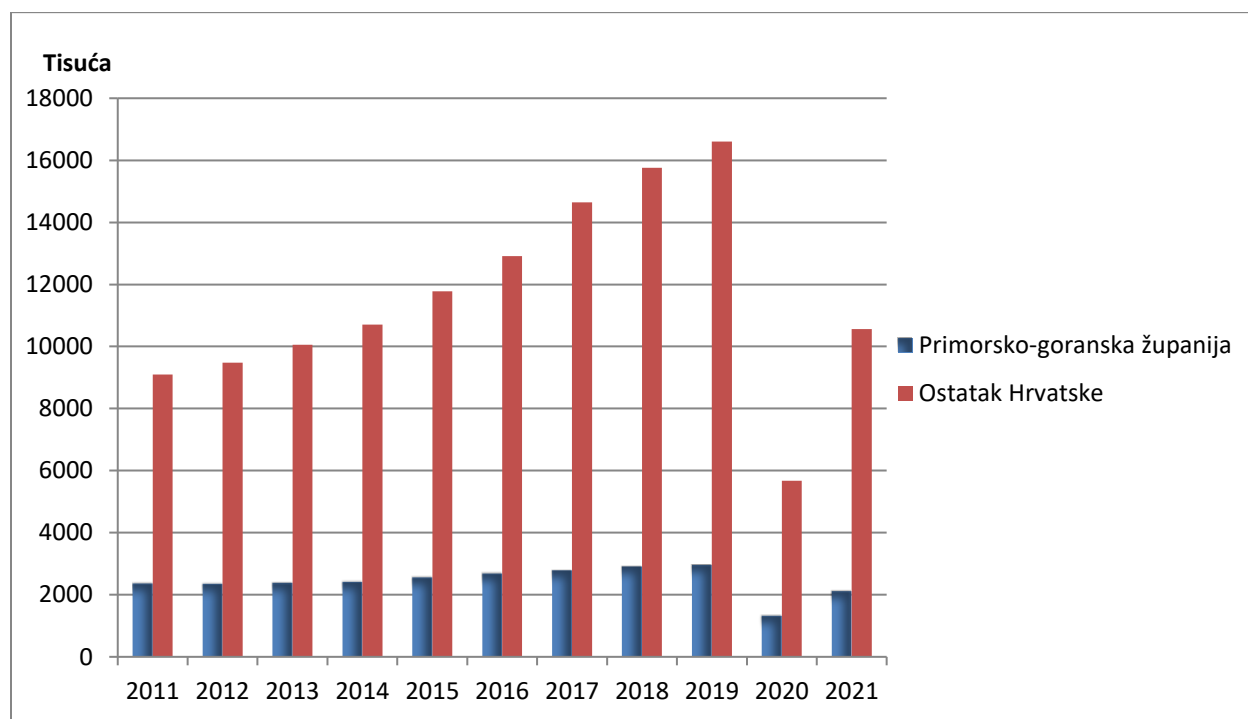
Glavni nedostaci turizma u Primorsko-goranskoj županiji su:

- Struktura smještajnih kapaciteta
- Prevelika sezonalnost turističkog prometa
- Dio smještajnih kapaciteta je izvan funkcije
- Destinacijski menadžment
- Nedovoljno ravijena infrastruktura u nekim segmentima
- Nedovoljna prepoznatljivost Kvarnera na tržištu

Najveći nedostatak je izrazita sezonalnost turističkog prometa. Primorsko-goranska županija ima mogućnosti posvetiti se razvijanju novih turističkih proizvoda, razvijanju selektivnih oblika turizma i privlačenju turista veće platežne moći.

3.1.1. Dolasci i noćenja u Primorsko-goranskoj županiji

U dolascima i noćenjima stranih i domaćih turista u Hrvatskoj prednjače Istarska županija, Splitsko-dalmatinska županija i Primorsko-goranska županija. Ove tri županije zajedno, u posljednjih 10 godina (2011.-2021. godine) čine 59,31% dolazaka, te 66,68% noćenja turista na razini cijele države. Primorsko-goranska županija u posljednjih 10 godina u odnosu na cijelu državu ostvaruje u prosjeku 17,83% dolazaka te 18,21% noćenja. Na sljedećih nekoliko grafova prikazani su odnosi dolazaka i noćenja ovih triju županija, te usporedba Primorsko-goranske županije sa ostatkom Hrvatske (Hrvatska turistička zajednica).

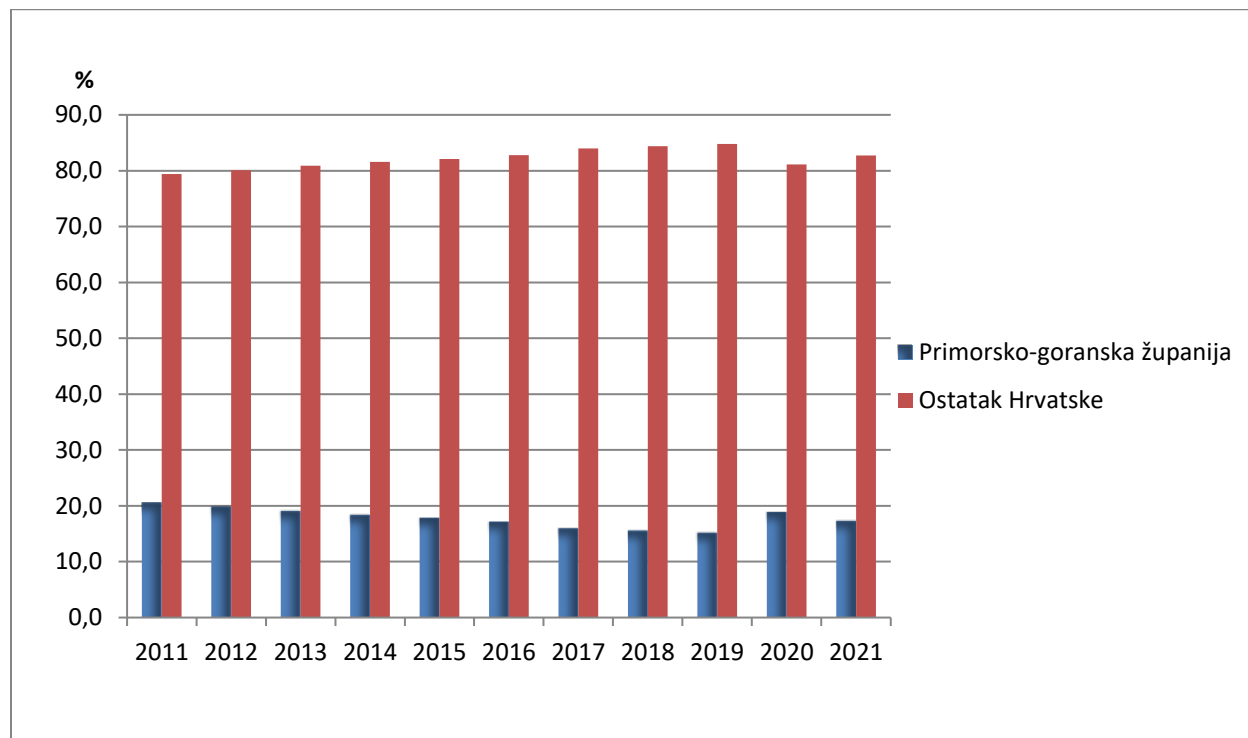


Grafikon 3. Dolasci stranih i domaćih turista od 2011. – 2021. godine

Izvor: samostalna izrada autorice prema: <https://www.htz.hr/hr-HR>

Na grafikonu 3. vidi se kako je od 2011. godine pozitivan trend povećanja broja dolazaka turista iz godine u godinu. Primorsko-goranska županija 2011. godine broji 2,36 milijuna dolazaka, a rekordne 2019. godine 2,966 milijuna dolazaka, što je porast od 606 tisuća dolazaka, odnosno porast od 25,68%. Ostatak Hrvatske 2011. godine broji 9,096 milijuna dolazaka, dok

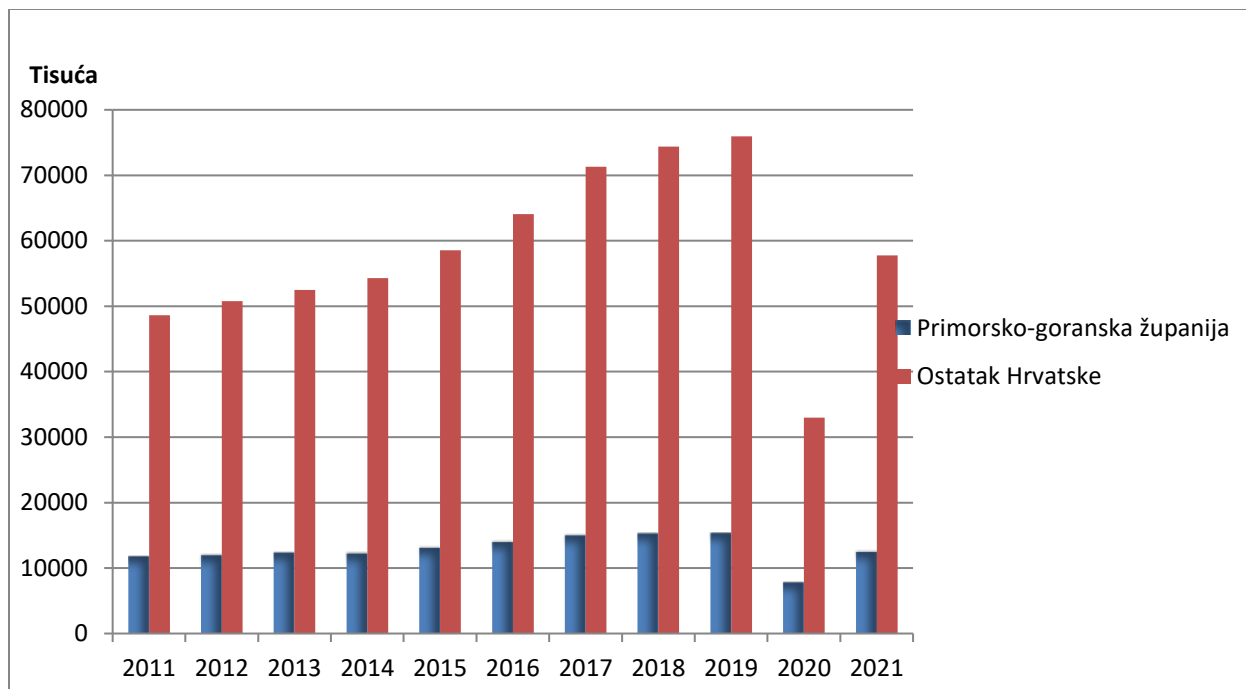
2019. godine 16,6 milijuna dolazaka. To je porast od 7,504 milijuna dolazaka, odnosno porast od 82,50% (Hrvatska turistička zajednica).



Grafikon 4. Struktura dolazaka u postotku PGŽ u odnosu na cijelu državu

Izvor: samostalna izrada autorice prema: <https://www.htz.hr/hr-HR>

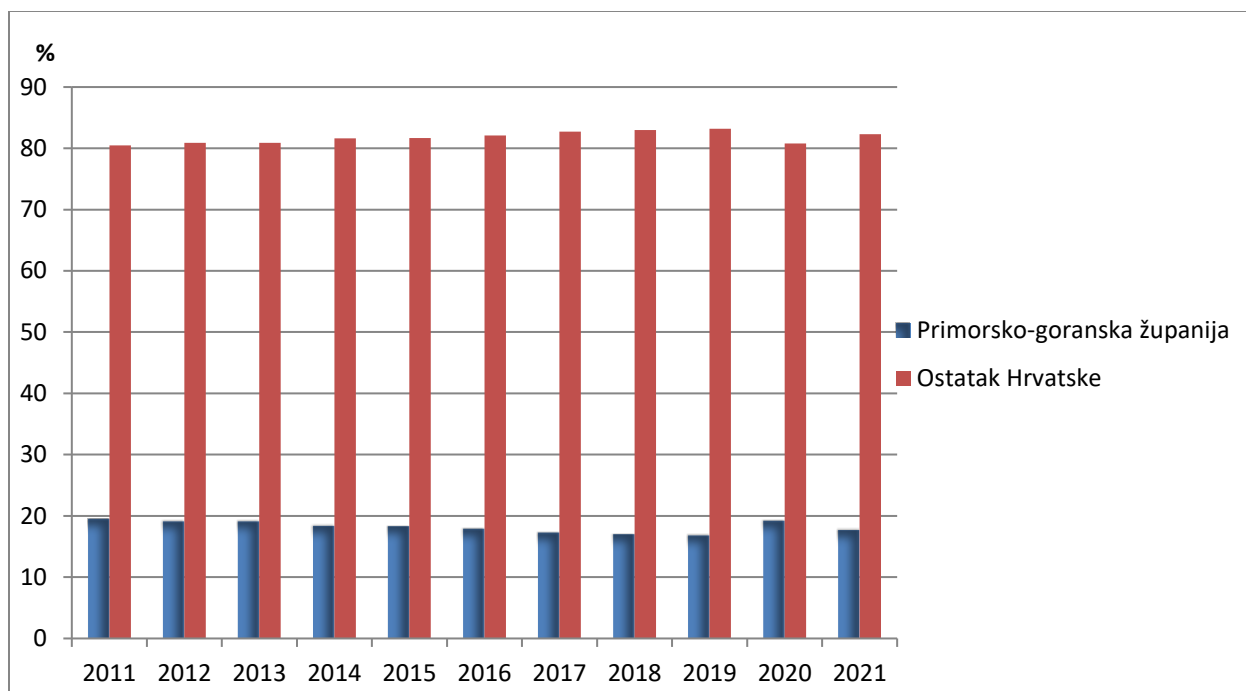
Na grafikonu 4. prikazano je kako sa strane strukture dolazaka u postocima Primorsko-goransku županiju prati negativan trend, dok ostatak Hrvatske prati pozitivan trend. Primorsko-goranska županija 2011. godine čini 20,6% dolazaka turista u cijeloj Hrvatskoj dok je taj postotak do rekordne 2019. godine pao na 15,2% što je pad u iznosu od 5,4%. Kako postotak dolazaka turista u PGŽ opada, tako u ostatku Hrvatske obrnuto proporcionalno raste. U 2020. godini postotak dolazaka je bio 18,9% , no već je 2021. godine pao za 1,6%, odnosno iznosio je 17.3% (Hrvatska turistička zajednica).



Grafikon 5. Ostvarena noćenja stranih i domaćih turista od 2011. – 2021. godine

Izvor: samostalna izrada autorice prema: <https://www.htz.hr/hr-HR>

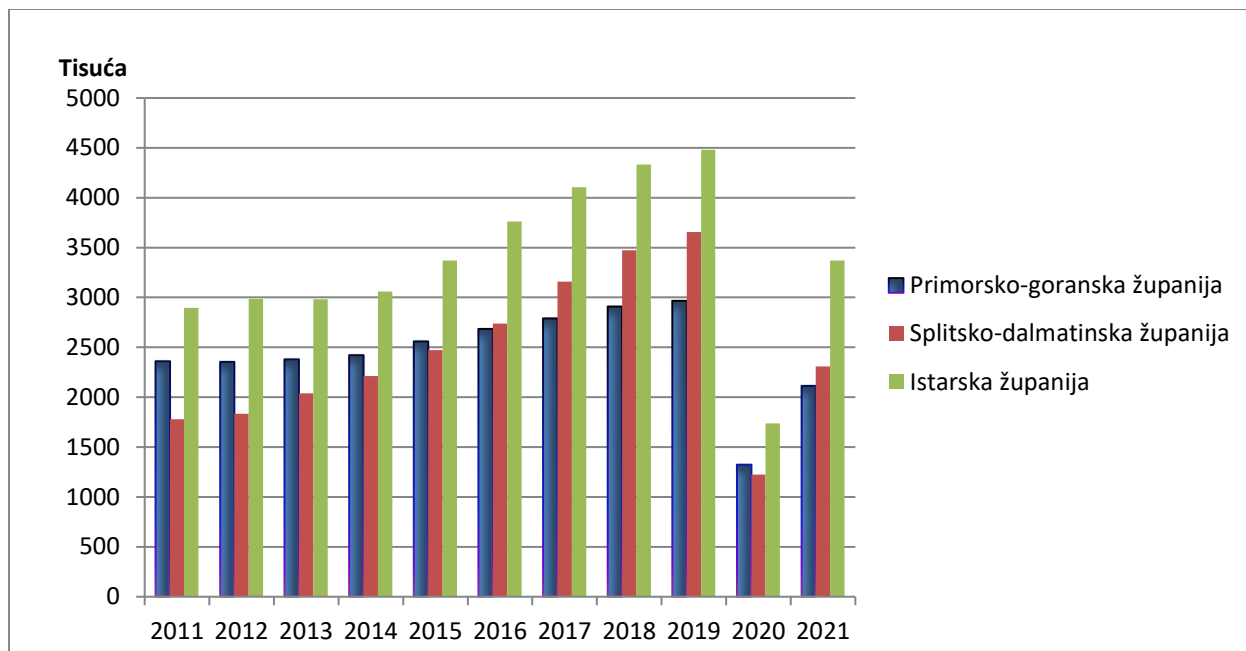
Na grafikonu 5. vidi se kako je od 2011. godine pozitivan trend povećanja broja noćenja turista iz godine u godinu. Primorsko-goranska županija 2011. godine broji 11,742 milijuna noćenja, a rekordne 2019. godine 15,315 milijuna noćenja, što je porast od 3,573 milijuna noćenja, odnosno porast od 30,42%. Ostatak Hrvatske 2011. godine broji 48,612 milijuna dolazaka, dok 2019. godine 75,926 milijuna dolazaka. To je porast od 27,314 milijuna noćenja, odnosno porast od 56,19% (Hrvatska turistička zajednica).



Grafikon 6. Struktura noćenja u postotku, u odnosu na cijelu državu

Izvor: samostalna izrada autorice prema: <https://www.htz.hr/hr-HR>

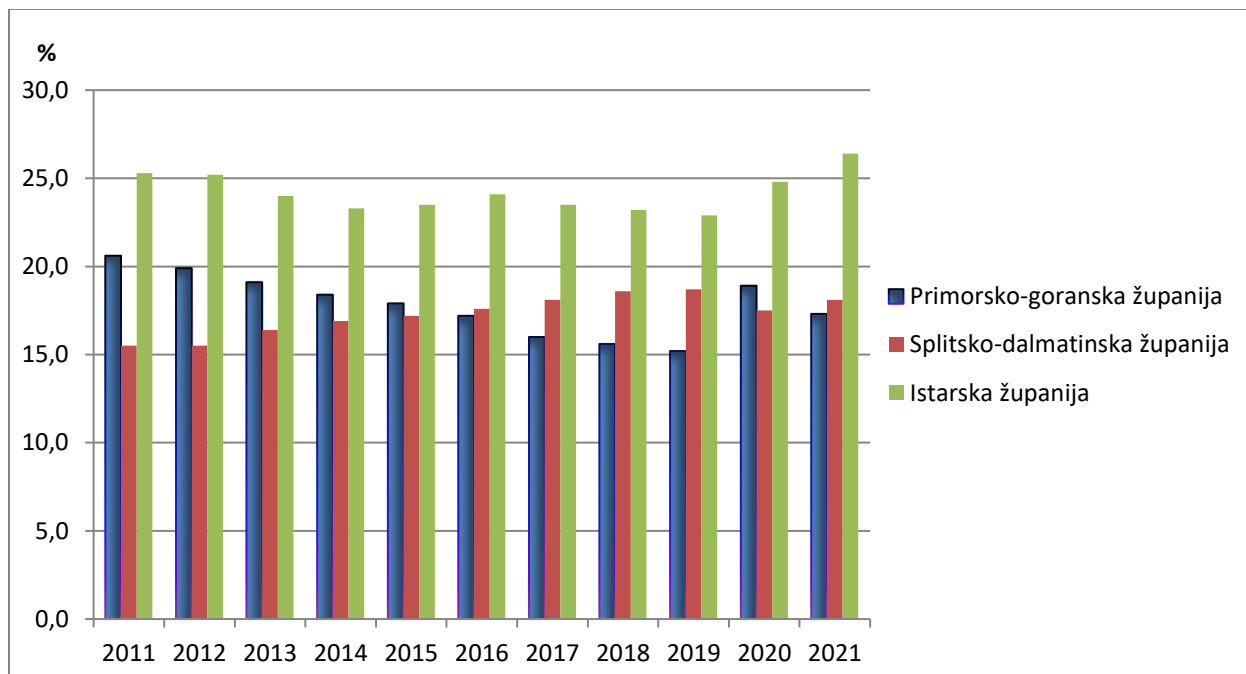
Na grafikonu 6. prikazano je kako sa strane strukture noćenja u postocima, Primorsko-goransku županiju prati negativan trend, dok ostatak Hrvatske prati pozitivan trend. Primorsko-goranska županija 2011. godine čini 19,5% noćenja turista u cijeloj Hrvatskoj, dok je taj postotak do rekordne 2019. godine pao na 16,8 %, što je pad u iznosu od 2,7%. Kako postotak noćenja turista u Primorsko-goranskoj županiji opada tako u ostatku Hrvatske obrnuto proporcionalno raste. U 2020. godini postotak noćenja je bio 19,2% , no već je 2021. godine pao za 1,5%, odnosno iznosio je 17.7% (Hrvatska turistička zajednica).



Grafikon 7. Dolasci stranih i domaćih turista od 2011. – 2021. godine

Izvor: samostalna izrada autorice prema: <https://www.htz.hr/hr-HR>

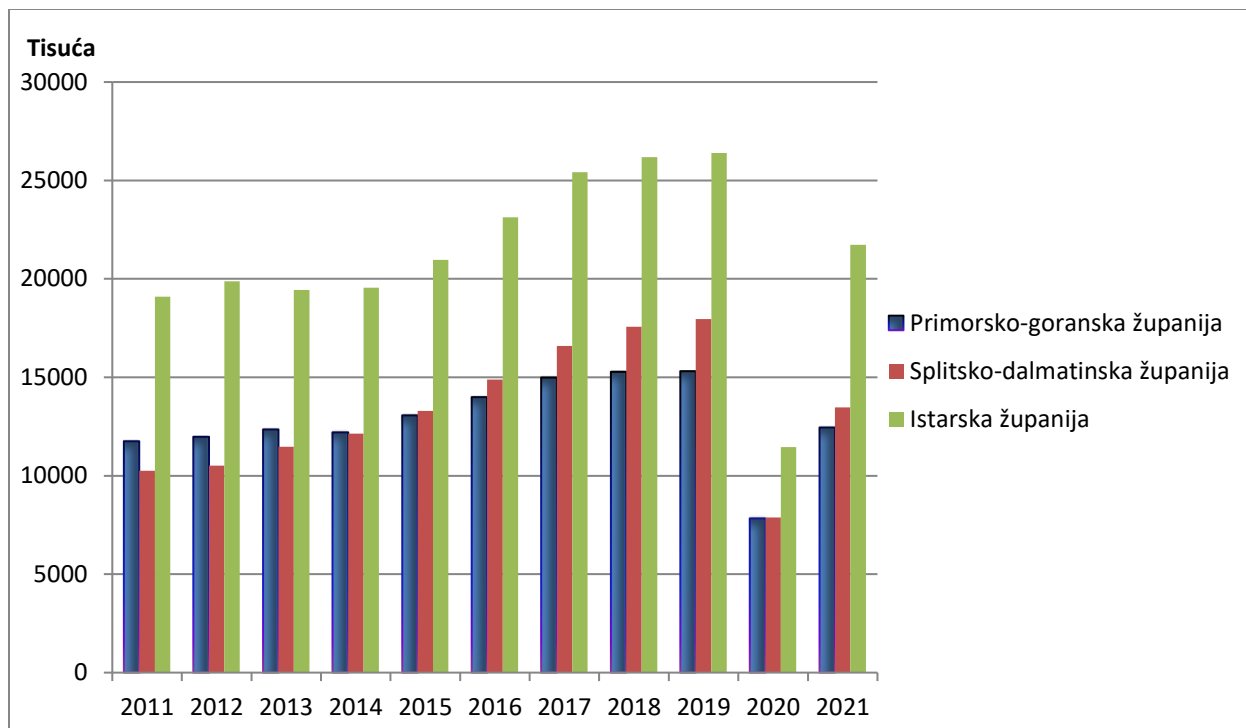
Na grafikonu 7. vidi se kako je od 2011. godine pozitivan trend povećanja broja dolazaka turista iz godine u godinu. Primorsko-goranska županija od 2011. – 2019. godine bilježi porast od 606 tisuća dolazaka, odnosno porast od 25,68%. Splitsko-dalmatinska županija bilježi porast od 1,879 milijuna dolazaka, odnosno porast od 205,68%. Istarska županija bilježi porast od 1,586 milijuna dolazaka, odnosno porast od 154,77% (Hrvatska turistička zajednica).



Grafikon 8. Struktura dolazaka u postotku u odnosu na cijelu državu

Izvor: samostalna izrada autorice prema: <https://www.htz.hr/hr-HR>

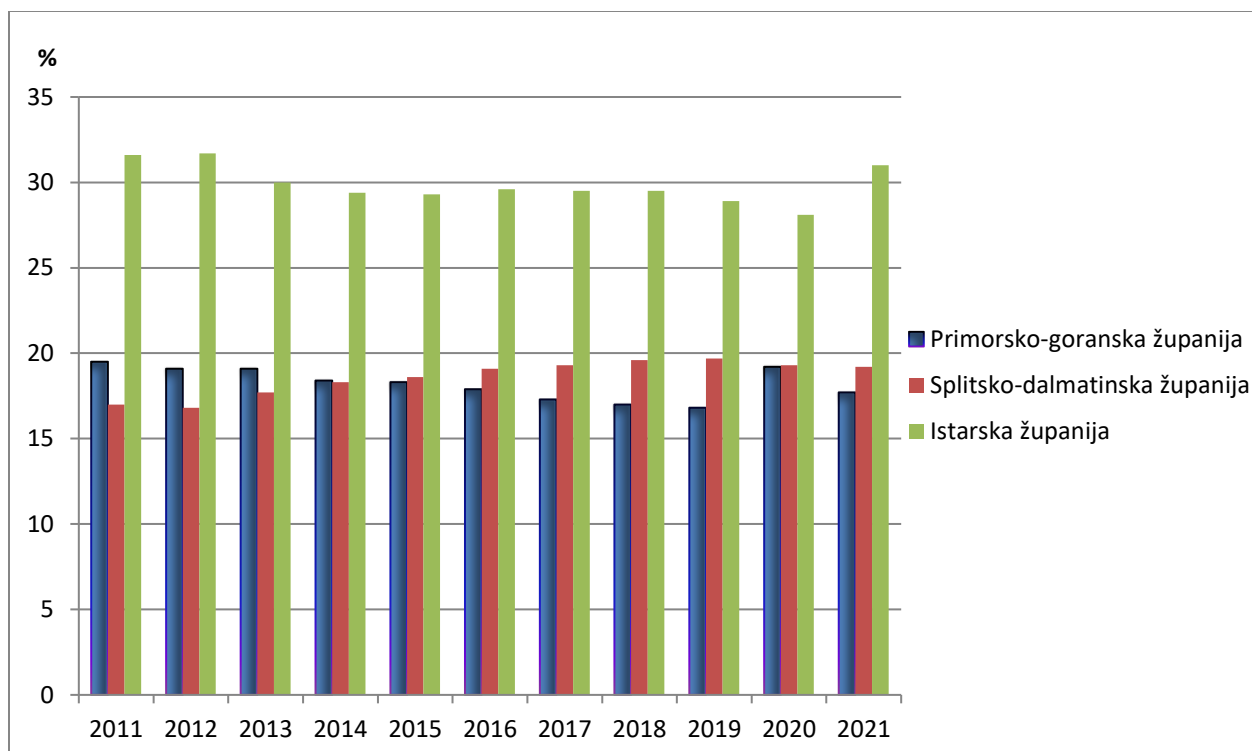
Na grafikonu 8. prikazano je kako sa strane strukture dolazaka u postocima, Primorsko-goransku županiju i Istarsku županiju prati negativan trend, a Splitsko-dalmatinsku županiju prati pozitivan trend. Primorsko-goranska županija od 2011. do 2019. godine bilježi pad dolazaka u iznosu od 5,4%. Splitsko-dalmatinska županija 2011. godine bilježi 15,5% dolazaka, a 2019. godine 18,7% što je porast za 3,2%. Istarska županija 2011. godine bilježi 25,3% svih dolazaka u Hrvatskoj, dok 2019. godine bilježi 22,9%, odnosno pad za 2,4% (Hrvatska turistička zajednica).



Grafikon 9. Ostvarena noćenja stranih i domaćih turista od 2011. – 2021. godine

Izvor: samostalna izrada autorice prema: <https://www.htz.hr/hr-HR>

Na grafikonu 9. vidi se kako je od 2011. godine pozitivan trend povećanja broja noćenja turista iz godine u godinu. Primorsko-goranska županija od 2011. do 2019. godine bilježi porast od 3,573 milijuna noćenja, odnosno porast od 30,42%. Splitsko-dalmatinska županija bilježi porast od 7,716 milijuna noćenja, odnosno porast od 175,28%. Istarska županija bilježi porast od 7,294 milijuna noćenja, odnosno porast od 138,2% (Hrvatska turistička zajednica).



Grafikon 10. Struktura noćenja u postotku, u odnosu na cijelu državu

Izvor: samostalna izrada autorice prema: <https://www.htz.hr/hr-HR>

Na grafikonu 10. prikazano je kako sa strane strukture noćenja u postocima, Primorsko-goransku županiju i Istarsku županiju prati negativan trend, a Splitsko-dalmatinsku županiju prati pozitivan trend. Primorsko-goranska županija od 2011. do 2019. godine bilježi pad noćenja u iznosu od 2,7%. Splitsko-dalmatinska županija 2011. godine bilježi 17% noćenja, a 2019. godine 19,7% što je porast za 2,7%. Istarska županija 2011. godine bilježi 31,6% svih noćenja u Hrvatskoj dok 2019. godine bilježi 28,9% odnosno pad za 2,7% (Hrvatska turistička zajednica).

Ako se izuzmu godine pandemije (2020. i 2021. godina), vidi se kako je broj dolazaka i noćenja turista u Primorsko-goranskoj županiji u stalnom porastu kao i u ostatku države. Iako je broj dolazaka i noćenja turista u porastu, struktura dolazaka i noćenja izražena u postocima je u padu. Odnosno, turisti u Hrvatsku dolaze i borave u sve većem broju, ali što se tiče Primorsko-goranske županije u odnosu na ostatak Hrvatske, u manjem postotku.

3.1.2. Ciljevi turističkog razvoja Primorsko-goranske županije

Ciljevi turističkog razvoja mogu se podijeliti u tri glavne skupine, i to na sljedeći način (Smolčić-Jurdana):

1. Ekonomski ciljevi
2. Sociokulturni ciljevi
3. Ciljevi zaštite okoliša

Ekonomski ciljevi su uvijek u prvom planu. Turizam potiče razvoj drugih gospodarskih djelatnosti, a to sa sobom vuče i porast investiranja u iste. Kako turizam potiče razvoj drugih gospodarskih djelatnosti, otvaraju se prilike za nove poduzetnike i obrtnike koji mogu pružiti nove usluge i proizvode. Sa novim poduzetnicima i obrtnicima dolazi do potrebe za radnicima, odnosno do većeg zapošljavanja. Povećanjem ponude na tržištu dolazi sve veći broj turista, a sa time i do veće potrošnje turista. Povećanjem kvalitete proizvoda, odnosno smanjenjem uvozne komponente, dolazi do potrebe za proizvodnjom autohtonih, domaćih proizvoda za kojima je danas sve veća potražnja. Potenciranje cjelogodišnjeg poslovanja, odnosno razbijanje sezonalnosti jedan je od glavnih ciljeva razvoja turizma u PGŽ, a to je moguće samo uz obogaćivanje turističke ponude ove regije (Smolčić-Jurdana).

Glavni sociokulturni cilj je povećanje kvalitete lokalnog stanovništva, a to se može postići očuvanjem kulturno-povijesne baštine, odnosno očuvanjem lokalnog identiteta. Turist na određenoj destinaciji traži i želi upoznati novu kulturu, a time dolazi do prožimanja kultura i samim time do porasta kvalitete života lokalnog stanovništva (Smolčić-Jurdana).

U kontekstu ciljeva zaštite okoliša najbitnija je zaštita prirodnih resursa. Važno je pratiti količinu onečišćenja okoliša i raditi na smanjivanju istog. Danas turisti dolaze na destinaciju u potrazi za netaknutom prirodom koju PGŽ nudi, stoga treba paziti, odnosno potrebno je spriječiti pretjeranu apartmanizaciju regije (Smolčić-Jurdana).

3.2. Primjeri događaja kao turističkih atrakcija PGŽ

Primorsko-goranska županija nudi mnogo turističkih atrakcija u obliku događaja. Iako se zbog sezonalnosti turizma većina događaja održava ljeti, Primorsko-goranska županija i u zimskim mjesecima nudi događaje koji privlače brojne posjetitelje.

3.2.1. Riječki karneval

Ako se priča o počecima Karnevala u Rijeci, može se govoriti stoljećima unazad, ali Riječki karneval kojeg danas poznajemo začet je 1982. godine kada su Korzom, glavnom riječkom šetnicom, prošle tri maskirane skupine pod nazivima: Halubajski zvončari, Pehinarski feštari i skupina pod imenom Lako ćemo.

„Krepat, me ne molat!“–moto je Riječkog karnevala i opće je poznato kako je Riječki karneval peto godišnje doba ove regije. To je događaj za koji se neki pripremaju i cijelu godinu. Za neke je to događaj koji je postao praznik veselja, duhovitog i često ciničnog komentiranja tekućih događaja u svijetu i državi, ali i jedan kratak period kad svatko može biti što god poželi.

Od 1982. godine broj sudionika Riječkog karnevala rastao je zajedno i sa brojem posjetitelja, ali i gledatelja preko malih ekrana. Od početne 3 grupe danas se broji preko 100 grupa koje sve zajedno čine peteroznamenasti broj sudionika (Turistička zajednica grada Rijeke).

Rijeka 1995. godine postaje punopravni član Europske udruge karnevalskih gradova (FECC). Nedugo zatim, Riječki karneval se našao na listi 500 najvažnijih događanja u Europi i uvršten je u knjigu pod nazivom „501 must be there events“. Proglašen je i jednim od najegzotičnijih događaja u svijetu od strane Sunday Times-a (Turistička zajednica grada Rijeke).

2009. godine, kao organizator najbolje turističke manifestacije u jugositočnoj Europi, Turistička zajednica grada Rijeke dobila je nagradu „Zlatno turističko srce“. Bitno je napomenuti kako sudionici Riječkog karnevala nisu samo Hrvati, već dolaze karnevalske skupine iz Italije, Slovenije, Crne Gore, Srbije, Mađarske, Bosne i Hercegovine i Makedonije (Turistička zajednica grada Rijeke).

3.2.2. RetrOpatija

Najveća opatijska manifestacija pod nazivom RetrOpatija, svake godine dovodi na desetke tisuća rasplesanih posjetitelja. Održava se svake godine krajem mjeseca lipnja, a cilj ovog događaja je povratak u 20. stoljeće. Manifestacija traje tri dana, a u svakom kutku grada slavi se moda i glazba najuzbudljivijih desetljeća prošlog stoljeća. Slavi se od svingerskih dvadesetih, ludih i rokerskih šezdesetih i sedamdesetih, pa sve do nostalgičnih osamdesetih.

Nastupi raznih bendova, DJ-eva, plesnih skupina raznih glazbenih razdoblja odvijaju se na desetak različitih lokacija u gradu. Može se reći kako je ovaj događaj zapravo glazbeni vremeplov koji spaja swing, rockabilly, rock&roll, jazz i električne ritmove diska te pri tome stvara vrhunsku zabavu posvećenu najbitnijim desetljećima i glazbenim stilovima koji su obilježili 20. stoljeće. Posjetitelji ovog festivala mogu svjedočiti izvrsnim nastupima domaćih i stranih glazbenika, plesača, žonglera i uličnih svirača, te mogu uživati u starim Vespama i oldtimerima (Turistička zajednica grada Opatija).

3.2.3. Marunada Lovran

U Lovranu i obližnjim selima, Lignju i Dobreću se već više od 40 godina, svakog listopada, održava manifestacija pod nazivom Marunada. Ova gastronomska manifestacija je dobila ime po marunu. Marun je oplemenjena sorta pitomog kestena kojeg se najviše može naći u okolici Lovrana, Opatije i Mošćeničke Drage pa se stoga u ovim krajevima naziva još i "lovranski marun".

Manifestaciju obilježavaju pripremanje maruna po starim domaćim receptima, poput kolača i slastica od maruna te ostala jela. Nude se i pečeni maruni te uz njih domaća medica i domaće mlado vino. Glavna priredba se održava u Lovranu uz folklor, nastup puhačkih orkestara, te raznoliki glazbeni program. Isto tako manifestacija sadrži i športski program poput raznih utrka, planinarskog pohoda na Učku, te brdska vožnja bicikle od Lovrana preko Lignja i Dobreća, pa do Lovranske Drage.

3.2.4. Bela Nedeja u Kastvu

Već više od šest stoljeća se u Kastvu, prve nedjelje u listopadu, slavi mlado vino i bogatstvo običaja Primorsko-goranske županije. To je najveći kastavski blagdan te ovaj događaj svake godine u Kastav dovodi više od 80 tisuća stranih i domaćih posjetitelja.

Prve subote, nedjelje i ponedjeljka u listopadu kuša se tek pretočeno mlado vino, odnosno mlade belice, koja je autohtono mlado vino Kastavštine. Osim mladog vina obilježavaju se i prezentacije starih zanata, te ostala zanimljiva kulturna događanja, koja pričaju povijest ovoga grada.

3.2.5. Rabska fjera

Najveći i najstariji srednjovjekovni ljetni festival u Hrvatskoj obilježava se na otoku Rabu i zove se Rabska fjera. Temelji se na običaju koji datira još iz 14. stoljeća, točnije od 21. srpnja 1364. godine kada je gradsko vijeće Raba odlučilo slaviti kralja Ljudevita Velikog, koji je oslobodio Rab od mletačke vlasti. U prošlosti se fjera slavila 14 dana, kada su stanovnici Raba uz kralja Ljudevita Velikog, slavili i svetog Kristofora koji je spasio grad od uništenja. Danas Rabska fjera traje 3 dana i održava se svake godine od 25. do 27. srpnja. Ti dani su ujedno i spomendani na svetog Kristofora, ali i na svetog Jakova i svetu Anu (TZG Rab, 2014).

Tijekom ova 3 dana grad se vraća u prošlost. Na ulicama se nude prilike da se vidi kako se izrađuje tradicionalni pojas za hlače, kako se kosa ukrašavala malim cvjetićima ili kako se izrađuje tradicionalna mirisna pomada, baš kako je to bilo u srednjem vijeku. Sve je to popraćeno zvukovima glazbe i pjesme, te mirisima tune, fritula, sira i vina koji se nude prolaznicima. Najiščekivaniji dan Rabske fjere je zadnji dan odnosno 27. srpnja. To je dan zaštitnika grada Raba, svetog Kristofora i dan na koji se održavaju viteške igre Udruge rapskih samostrelčara. Tradicija viteških igara vraćena je u život 1995. godine kada je osnovana već spomenuta udruga, a prvi puta su održane 1364. godine. Osim 27. srpnja, igre se održavaju još na Dan grada Raba (9. svibnja), Dan državnosti (30. svibnja) i na blagdan Velike Gospe (15. kolovoza) (TZG Rab, 2014).

3.2.6. Lovrečeva na Krku

Lovrečeva je trodnevna manifestacija koja se održava u gradu Krku i svake godine broji više od 60 tisuća domaćih i stranih posjetitelja. Početak održavanja ove manifestacije datira još iz 16. stoljeća, točnije od 1524. godine. U srednjem vijeku su na Krčki sajam pristizali trgovci iz cijelog svijeta, te u Krčku luku uplovljavali punim brodovima robe (Elpi – tours).

Danas, u moderno doba, ova manifestacija je postala turistička atrakcija koja se već tradicionalno održava od 8. do 10. kolovoza. Zadnji dan Krčkog sajma ujedno je i dan svetog Lovre. Posjetioци i turisti mogu uživati u širokoj ponudi autohtonih proizvoda koji su izloženi na više od 200 štandova. Mnogobrojne koncerte i nastupe proslavljenih hrvatskih pjevača,

posjetioci mogu pratiti na četiri različite pozornice postavljene diljem grada. Uz mnoštvo drugih događaja, svaki dan sajma upotpunjuju nastupi više različitih folklornih društava sa otoka Krka.

3.2.7. Ostala turistička događanja u PGŽ

Primorsko-goranska županija u svojoj ponudi ima nekoliko stotina događaja godišnje, no to su uglavnom manji događaji sa malim brojem posjetitelja. Ljetni mjeseci su prepuni različitih događaja i to nudi turistima i posjetiteljima mogućnost da gotovo svaki dan prisustvuju nekom drugom događaju. Iako postoji mnoštvo događaja koji su slabo ili nikako oglašeni, dovoljno je sjesti u auto i odvesti se do nekog manjeg grada, većeg mjesta pa čak i sela, gdje su velike šanse da će se naići barem na neku seosku ribarsku feštu ili sajam.

U nastavku su nabrojana još nekoliko turističkih događaja Primorsko-goranske županije koji također privlače razne posjetitelje i turiste, ali u ne toliko velikom broju kao već prethodno spomenuti događaji. Neki od tih događaja su:

- Ribarske večeri (PGŽ)
- Dani smokava (Krk)
- Krkča jedra (Krk)
- Dani lovora (Crikvenica)
- Festival šparuga (Lovran)
- Međunarodni oldtimer rally (Rijeka)
- Crna ovca (Baška)

Svake se godine organiziraju novi događaji i stvaraju nove tradicije. Bitno je da se ovakav pozitivan trend nastavi kako bi ponuda Primorsko-goranske županije u kontekstu turizma događaja ostala konkurentna na tržištu.

3.3. SWOT analiza turizma događaja u Primorsko-goranskoj županiji

Uobičajno je za svaki događaj napraviti SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analizu. Takva analiza obuhvaća analiziranje prednosti, slabosti, prilika i prijetnji nekog događaja. Izvedivost događaja povećati će se ako se povećaju unutarnje prednosti organizacije

kao što su entuzijizam, vještine ili širok raspon proizvoda kojim se raspolaže, te ako se iskoriste prilike koje se pruže poput novog sponzorstva ili neočekivanog pozitivnog publiciteta. Isto tako, prepoznavanje potencijalnih slabosti poput nedostatnih vještina upravnog odbora, te izrada planova i rezervi za potencijalne prijetnje povećati će izgleda za izvedivost događaja (Van der Wagen i Carlos, 2008).

SWOT analiza turizma događaja u Primorsko-goranskoj županiji:

- Prednosti su geografski položaj, prometna povezanost, spoj gorja i mora, tradicionalna raznolikost, veliki broj posjetitelja, razvijena kulturna ponuda, dvoranski kapaciteti za koncerte i sl.
- Slabosti su sezonalnost, smještajni kapaciteti (uglavnom su preskupi), nedovoljna iskorištenost EU fondova kao i nedovoljna razvijena prometna infrastruktura - gužve
- Prilike su da turizam događaja postaje sve popularniji, razvoj destinacije, te bolje pozicioniranje na tržištu, veća iskorištavanje EU fondova, obrazovani organizatori događaja, međunarodna suradnja
- Prijetnje su konkurencija, pojava zasićenja, porast kriminala, nedostatak financijskih sredstava, nedostatak kvalitetnog stručnog kadra u turizmu

Iz navedene SWOT analize, može se zaključiti da je zbog prednosti i prilika turizma događaja u Primorsko-goranskoj županiji, uz kvalitetne i stručne timove organizatora, itekako moguće dovesti turizam događaja na novi i viši nivo. Povećanje kvalitete uzrokuje i veći broj dolazaka stranih i domaćih turista, što će svakako pridonijeti i većoj financijskoj dobiti, a ujedno i dodatno promovirati Županiju.

4. Utjecaj događajnog turizma na razvoj turističke destinacije

Turističku destinaciju prema atrakciji, može se podijeliti na primarnu destinaciju i sekundarnu destinaciju. Primarna destinacija je ona destinacija čije su atrakcije prepoznate na međunarodnoj razini i cilj putovanja na takvu destinaciju je zadržavanje neko dulje vrijeme. Sekundarna destinacija ima manje poznate atrakcije i uglavnom su te destinacije posjećene usputno, odnosno u prolazu, na putu do primarne destinacije. Kako sekundarne destinacije ne raspolažu velikim atrakcijama, turisti se nemaju potrebe zadržavati dulje vrijeme na ovakvim destinacijama.

Financijski doprinos određenog događaja nebi trebao biti jedino mjerilo uspjeha tog događaja. Uz financijski uspjeh bitne su i ostale prednosti događaja kao npr. poboljšanje imidža regije ili grada, olakšavanje poslovnog umrežavanja i poslovni ponos. Neki događaji imaju mogućnost okupljanja ljudi u svrhu edukacije, odnosno imaju mogućnost utjecati na društveno povezivanje.

Iako može pretrpjeti financijski gubitak, događaji sponzorirani od strane vlade često su opravdani činjenicom da takvi događaji doprinose ekonomiji te regije i zemlje u kojoj se održavaju. Događaji poput Olimpijskih igara i Svjetskog nogometnog prvenstva često su financijski neuspješni, ali zbog takvih događaja, turisti posjećuju tu zemlju i regiju godinama nakon tih događaja što naposljetku postane financijski uspjeh.

Različita događanja imaju različite utjecaje na turističku i lokalnu zajednicu. Takvi utjecaji mogu biti pozitivni ili negativni. Pozitivno i negativno djelovanje organiziranog događaja na turističku destinaciju promatra se na tri razine, a to su:

- Socijalno i kulturno
- Fizičko i ekološko
- Političko

U nastavku su prikazane tablice s pozitivnim i negativnim utjecajima događaja na turističku destinaciju.

Tablica 2. Socijalno i kulturno djelovanje događaja na destinaciju

Socijalno i kulturno djelovanje organiziranog događaja na destinaciju	
Pozitivni utjecaj	Negativni utjecaj
Dijeljenje iskustva	Društvena otuđenja
Revitaliziranje tradicije	Manipulacija društvom
Stvaranje društvenog ponosa	Negativan društveni ugled
Vrednovanje društvenih grupa	Nedolično ponašanje
Povećano sudjelovanje zajednice	Zlouporaba opojnih sredstava
Uvođenje novih i izazovnih ideja	Socijalna dislokacija
Širenje kulturoloških perspektiva	Gubitak udobnosti

Izvor: Izrada autorice prema Bowdin, G., Allen, J. „Events Management 2006.

Pozitivni sociološki i kulturološki učinci djelovanja mogu biti jednostavni poput dijeljenja iskustva zabave. Neki drugi pozitivni utjecaji su recimo upoznavanje novih kultura i vrednovanje drugih društvenih grupa. Negativni utjecaj događaja su primjerice neprimjereno ponašanje turista, povećana konzumacija i zlouporaba droga i opijata te gubitak udobnosti stanovnika tog mjesta (Valentić i Gračan, 2020).

Tablica 3. Fizičko i ekološko djelovanje organiziranog događaja na destinaciju

Fizičko i ekološko djelovanje organiziranog događaja na destinaciju	
Pozitivni utjecaj	Negativni utjecaj
Isticanje okoliša-prirode	Uništenje prirode
Pružanje najboljih modela iz prakse	Zagađenje
Povećanje ekološke svijesti	Ometanje bukom
Poboljšan promet i komunikacije	Prometne gužve
Urbane preobrazbe i obnove	

Izvor: Izrada autorice prema Bowdin, G., Allen, J. „Events Management 2006.

Organiziranje događaja ima pozitivan utjecaj u smislu podizanja svijesti o važnosti zaštite okoliša. Isto tako pozitivno utječe na poboljšanje komunikacijske i prometne infrastrukture. Ipak, organizirani događaji privlače velik broj posjetitelja, a to neizbježno utječe na onečišćenje i zagađenje okoliša, zagađenje bukom, prometne gužve itd. Uvođenjem mjere održivog razvoja prilikom organizacije događaja, negativni utjecaji mogu se smanjiti do mjere da se eliminiraju u potpunosti, a sa time direktno doprinijeti destinaciji u smislu ekološke osviještenosti (Valentić i Gračan, 2020).

Tablica 4. Političko djelovanje organiziranog događaja na destinaciju

Političko djelovanje organiziranog događaja na destinaciju	
Pozitivni utjecaj	Negativni utjecaj
Međunarodni prestiž	Rizik neuspjelog organiziranog događaja
Poboljšan profil	Pogrešno smještanje novčanih sredstava
Unaprjeđenje investicija	Nedostatak odgovornosti
Socijalna kohezija	Propagiranje
Razvoj administrativnih sposobnosti	Gubitak kontrole i vlasništva zajednice

Izvor: Izrada autorice prema Bowdin, G., Allen, J., Events Management 2006.

Političari su primjetili sposobnost organiziranih događaja da privuku više posjetitelja, a sa time dolazi povećanje prihoda, otvaranje novih radnih mjesta itd. Uspješnim događajima poboljšavaju svoj profil. Glavni zadatak organizatora jest da događaj bude u okviru proračuna i nadajući se financijskoj dobiti. Uvijek postoji rizik od neuspjelog događaja što negativno utječe na politički profil vlade (Valentić i Gračan, 2020).

Zaključak

Događaji postaju sve popularniji u svijetu i može se reći da su događaji fenomen današnjeg društva. Kako digitalno doba postaje sve jače i utjecajnije, tako i konkurencija raste, te je potrebno pratiti svjetske trendove. Želje i potrebe turista se mijenjaju iz dana u dan i zato treba pratiti i prilagođavati tržište turističkim željama i potrebama.

Broj novih događaja u neprestanom je porastu, a time raste i konkurencija. Glavni zadatak organizacije svakog događaja je komercijalizacija i upravljanje događajima, održiv razvoj događaja, te zaštita prirodnih i kulturnih resursa. Zaključeno je kako postoji puno faktora koji utječu na uspješnost nekog događaja. Na većinu elemenata može se utjecati, ali na neke ipak ne. Također je zaključeno kako događaji ne utječu samo na imidž destinacije. Događaji isto tako uvelike utječu na opće gospodarstvo zemlje kroz potrošnju turista i posjetitelja. Događaji su bitni za razvoj destinacije, za razvoj želja turista da posjete tu destinaciju i da se vrate sljedeće godine.

Turizam događaja u Primorsko-goranskoj županiji se sve više razvija što je vidljivo iz konstantnog porasta broja dolazaka i noćenja u regiji. Bolji razvitak turizma događaja svakako bi trebalo biti nešto čemu će se Županija više posvetiti kako bi se produljilo trajanje sezone, ali isto tako kako bi se i razbila sama sezonalnost.

Zbog svojeg geografskog položaja, odnosno zbog ‘‘sunca i mora’’, ali i pristupačnosti te mnoštva događanja, Primorsko-goranska županija uvijek će biti privlačna velikom broju turista. Može se isto tako zaključiti, kako raste broj dolazaka i noćenja turista u Primorsko-goranskoj županiji tako raste i u drugim županijama. Zbog toga je bitno ostati u toku, te razvijati i poboljšavati svoju ponudu iz godine u godinu.

Popis literature

Blažević I.: Povijest turizma Istre i Kvarnera, 1987.

Bowdin, J. Allen: Events Management, 2006.

Dmitrović, S.: Mala povijest velikog karnevala. Preuzeto sa: <https://dokumen.tips/documents/mala-povijest-rijeckog-karnevala.html?page=8>

Dwyer L., Megatrends underpinning tourism to 2020, 2008.

Elpi – tours. Preuzeto sa: <https://elpi-tours.com.hr/blog/krcki-sajam-lovreceva/>

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Preuzeto sa: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>

Hrvatska turistička zajednica. Preuzeto sa: <https://www.htz.hr/hr-HR>

Juričić K.: Turizam u Riječkoj urbanoj regiji, razvoj, stanje i perspektive, Diplomski rad. Preuzeto sa: <https://repozitorij.pmf.unizg.hr/islandora/object/pmf%3A5646/datastream/PDF/view>

Jurić, A., Turizam događaja, Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016. Preuzeto sa: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A805/datastream/PDF/view>

Pančić Kombol, T.: Turizam grada Rijeke, 2002.

Smolčić Jurdana, D.: Razvoj turizma u Primorsko-goranskoj županiji. Preuzeto sa: https://zavod.pgz.hr/pdf/36_prof.dr.sc.Dora_SMOLCIC_JURDANA.pdf

Štifanić, M.: Sociologija turizma, Rijeka: Adamić, 2002.

Turistička zajednica grada Opatija. Preuzeto sa: <https://www.visitopatija.com/retropatija>

Turistička zajednica grada Rab, 2014. Preuzeto sa: <https://www.rab-visit.com/hr/aktivnosti/dogadjanja/rabska-fjera/404>

Turistička zajednica grada Rijeke. Preuzeto sa: <https://visitrijeka.hr/mala-povijest-rijeckog-karnevala/>

Valentić L., Gračan, D. Utjecaj događajnog turizma na produljenje turističke sezone, 2020.

Van der Wagen L., Carlos, B.R.: Upravljanje događanjima, 2008.

Varjačić, H. i Tomičić Furjan, M. (2020). Oglašavanje u event managementu – studija slučaja* . *CroDiM*, 3 (1), 65-72. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/236233>

Vidaković A.: Turizam 21. Stoljeća, Završni rad, preuzeto sa: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vuka%3A2114/datastream/PDF/view>

Vrtiprah V.: Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika.
Preuzeto sa: <https://hrcak.srce.hr/file/297769>

Vukonić, B., 2005: Povijest hrvatskog turizma, Prometej, Zagreb.

Popis ilustracija

Sheme

Shema 1. Goldblattov proces organiziranja manifestacija.....	13
--	----

Tablice

Tablica 1. Elementi razvoja i analize koncepta.....	14
Tablica 2. Socijalno i kulturno djelovanje događaja na destinaciju.....	38
Tablica 3. Fizičko i ekološko djelovanje organiziranog događaja na destinaciju.....	38
Tablica 4. Političko djelovanje organiziranog događaja na destinaciju.....	39

Grafikoni

Grafikon 1. Turistički dolasci od 2019. do 2021. godine.....	8
Grafikon 2. Turistička noćenja od 2019. do 2021. godine.....	8
Grafikon 3. Dolasci stranih i domaćih turista od 2011. – 2021. godine.....	23
Grafikon 4. Struktura dolazaka u postotku PGŽ u odnosu na cijelu državu.....	24
Grafikon 5. Ostvarena noćenja stranih i domaćih turista od 2011. – 2021. godine.....	25
Grafikon 6. Struktura noćenja u postotku, u odnosu na cijelu državu.....	26
Grafikon 7. Dolasci stranih i domaćih turista od 2011. – 2021. godine.....	27
Grafikon 8. Struktura dolazaka u postotku u odnosu na cijelu državu.....	28
Grafikon 9. Ostvarena noćenja stranih i domaćih turista od 2011. – 2021. godine.....	29
Grafikon 10. Struktura noćenja u postotku, u odnosu na cijelu državu.....	30

Slike

Slika 1. primjer Ganttovog dijagrama.....	12
---	----