

## TENDENCIJE I OBILJEŽJE STUPNJA RAZVITKA POSLOVNOG TURIZMA DESTINACIJE OPATIJA

Rudančić Andreja

Libertas međunarodno sveučilište Zagreb, Trg J. F. Kennedy 6b, 10 000 Zagreb, Hrvatska,  
arudancic@hotmail.com, arudancic@libertas.hr

### APSTRAKT

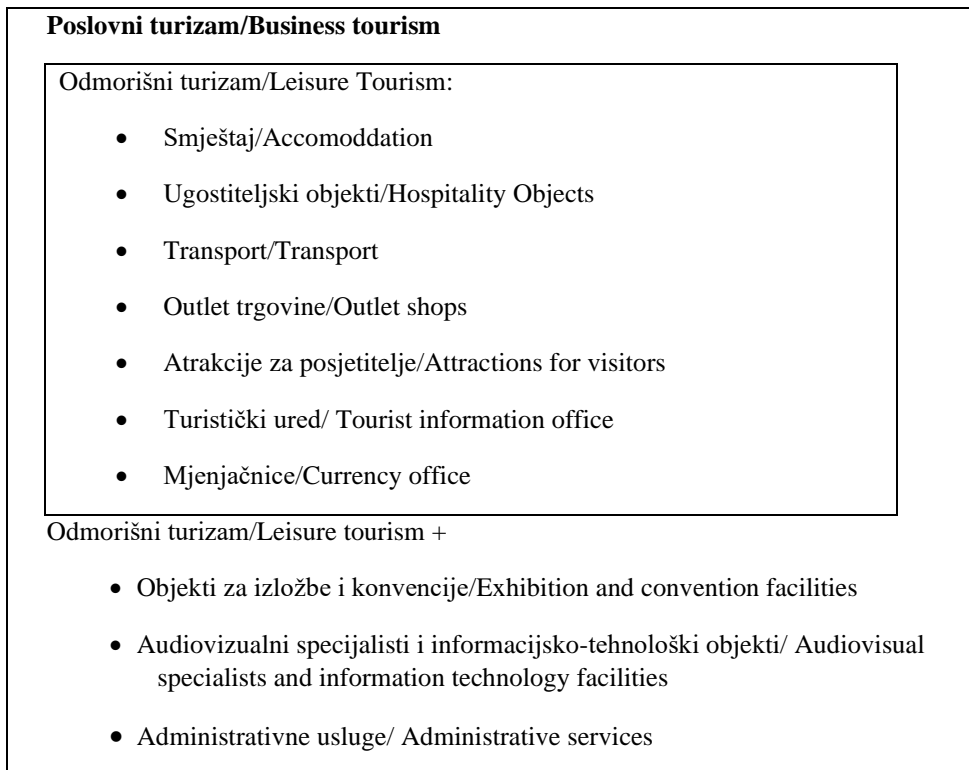
Poslovni turizam privukao je veliku pažnju u cijelom svijetu te se sa sigurnošću smatra jednim od novih i neprocjenjivo važnih segmenata u velikoj obitelji turizma. Ovaj specifični oblik turizma je, uz manje oscilacije, stalno rastući segment turističke ponude i potražnje te je u stalnom procesu inovacije, kreativnih pomaka, ali i rasta ponude novih destinacija i novih kapaciteta. Istraživanja iz područja poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj pa tako i u gradu Opatiji nemaju značajniji presedan. Stoga se ovim istraživanjem, kao ciljem u ovome radu, htjelo osvijetliti problematiku poslovnog turizma na području grada Opatije, te istražiti i analizirati tendencije njenog dosadašnjeg razvoja. Ishodišna točka rada je hipoteza: „Potražnja za poslovnim turizmom postoji gotovo cijele godine, ali je najizraženija u predsezoni i posezoni, stoga ga čini ključnim čimbenikom produljenja turističkog poslovanja destinacije.“ Ovim istraživanjem se omogućilo spoznavanje prednosti i nedostataka poslovno-kongresne ponude, te se generalizacijom podataka dobila slika o poslovnom turizmu grada Opatije. Istraživanje je provedeno u gradu Opatiji na namjerno odabranom uzorku te više međunarodnih konferencija u 2019.godini. Za analizu i prikaz rezultata ankete koristili su se odgovarajući statistički programi IBM SPSS Statistics 22.

**Ključne riječi:** poslovni turizam, poslovno-kongresna ponuda i potražnja, unapređenje turističke destinacije, grad Opatija.

### UVOD

Specifični oblici turizma na razini destinacije i šire potiče regionalni razvitak turizma gdje ponuda subjekata određene vrste posebnih proizvoda turizma, zamjenjujući koncept planskog makroupravljanja, svoje proizvode razvija korištenjem komparativnih prednosti, odnosno posebitosti resursa kojim raspolaže receptivna destinacija (Pančić Kombol, 2000, str.27). Istraživanja turističkih kretanja pokazuju da se turizam ne ostvaruje samo u destinacijama u koje se putuje zbog sunca i mora, već se takova ekspanzija turističkih kretanja intenzivno događa na globalnoj razini. Prema Brentu i Crouchu (2003, str.12), globalna turistička kretanja uvjetovana su određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda svojim sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača. Podjela osnovnih skupina specifičnih oblika turizma ovisno o tome temelje li se sadržaji ponude pretežno na prirodnim ili pretežno na društvenim resursima mogu biti: prirodni resursi: zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski (agro) turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam; te društveni resursi: poslovni turizam (koji se nadalje segmentira na poslovne događaji i poslovna putovanja), kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja (*event tourism*), vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, casino turizam. Poslovni turizam ubraja se u specifične oblike turizma, koji se javljaju kao dio sustavnog makrostrateškog razvojnog zaokreta u turizmu, odnosno kao protuteža pojmu „klasični“ odnosno odmorišni turizam. Specifični i odmorišni turizam su zapravo dva potpuno suprotna turistička razvojna koncepta. Odmorišni turizam definira se kao turizam s velikim brojem turista koji putuju organizirano, u takozvanim paket-aranžmanima, dakle predstavlja koncept

razvitka turizma u kojem turist kao pojedinac nije prepoznat. Nasuprot tome, javlja se specifični oblik turizma gdje je upravo ključna uloga pojedinca i referira se na razvitak onih dijelova potencijala destinacija koji mogu personalizirano zadovoljavati individualne potrebe svakog turista, pritom intenzivno naglašavajući ulogu osobnih preferencija koje se moraju zadovoljiti.



Slika 1. Poslovni i odmorišni turizam ispreplitanje turističke ponude prema Getz, 2010  
Figure 1. . Business and leisure tourism intertwining the tourist offer according to Getz, 2010

Sudionici u poslovnom turizmu često plaćaju dodatno za korištenje hotela više kategorijske vrijednosti i dostupnosti raznih vrsta prijevoza za razliku od sudionika odmorišnog turizma koji ne zahtijevaju poseban tretman i usluge više kvalitete. Iako, kada se govori o njihovim zahtjevima, postoje četiri područja na kojima su ta dva tipa turizma jednaka: sudionik poslovnog turizma kada mu završi radni dio dana, postaje sudionikom odmorišnog turizma; konferencije vrlo često uključuju programe slične ili iste onima iz odmorišnog turizma; putovanje sudionika poslovnog turizma uključuje i ponudu putovanja kao nagradu za uspješnost na poslu (produkt poslovnog turizma incentive); mnogi su poslovni turisti na svojim putovanjima u pratnji bliže obitelji, koji spadaju u skupinu rekreativnog turista tijekom cijelog putovanja. Iako je teško razlikovati ova dva oblika turističkih kretanja, u sljedećim su tablicama istaknute njihove osnovne razlike. Poslovni i odmorišni turizam dva su različita oblika turističkih kretanja, ali je ponekad teško razdvojiti ova dva segmenta na turističkom tržištu. Osobe koje putuju iz poslovnih razloga koriste infrastrukturu i usluge koje inače koriste i turisti u određenoj destinaciji (npr. usluge prijevoza do i u destinaciji, usluge smještaja, prehrane). Ali, poslovni turisti zahtijevaju i očekuju i određene posebne usluge, poput usluga poslovnih ili konferencijskih centara u hotelima, dodatnu audiovizualnu opremu, usluge kongresnih centara, koje „odmorišnom turistu“ nisu potrebne da bi zadovoljio svoju turističku potrebu koja je osnovni motiv putovanja. Kada se završi radni dio dana, poslovni turist obično postaje turist u pravom smislu te riječi: posjećuje znamenitosti destinacije, kuša lokalnu gastronomiju, kupuje suvenire i slično.

Tablica 1. Distinkcija odmorišnog i poslovnog turizma, prema Davidson, 2019  
 Table 1. Distinction of leisure and business tourism, according to Davidson, 2019

	<b>ODMORIŠNI TURIZAM/LEISURE TOURISM</b>	<b>POSLOVNI TURIZAM/BUSINESS TOURISM</b>	<b>ALI/BUT</b>
<b>Tko plaća putovanje?/Who pays for trip?</b>	Turist/Tourist	Poslodavac ili organizacija/ Employer or organization	Samostalni poduzetnici sami sebi plaćaju poslovna putovanja/ Self-employed people pay for business trips themselves
<b>Tko bira destinaciju?/Who chooses destination?</b>	Turist/Tourist	Organizator poslovnog događaja, menadžment kompanije/ Business event organizer, company management	
<b>Kada se putuje?/Travel time?</b>	U vrijeme godišnjih odmora, vikenda ili praznika/ During vacations, weekends or holidays	Tijekom cijele godine/ Throughout the year	Mjeseci srpanj i kolovoz se izbjegavaju za organiziranje poslovnih događaja/ Months of July and August are avoided for organizing business events
<b>Koliko se unaprijed planira?/How much is planned in advance?</b>	Godišnji odmori nekoliko mjeseci ranije, a vikend odmori i praznici nekoliko dana ranije/ Holidays a few months earlier, and weekend vacations and holidays a few days earlier	Veliki poslovni događaji poput konferencija planiraju se i po nekoliko godina unaprijed/ Large business events such as conferences are planned several years in advance Oni čiji posao zahtjeva poslovna putovanja, najčešće menadžeri, ali i članovi različitih organizacija, institucija, / Those whose work requires business travel, most often managers, but also members of various organizations, institutions, academic communities.akademskih zajednica.	Individualna poslovna putovanja se planiraju u kratkom roku/ Individual business trips are planned in the short term
<b>Tko putuje?/Who travels?</b>	Osoba koja ima slobodnog vremena i novčanih sredstava/ A person who has free time and financial resources		Poslovni turisti na nekim putovanjima imaju pratnju (partneri, prevoditelji...)/ Business tourists on some trips are accompanied (partners, translators...)
<b>Vrsta destinacije?/Type of destination?</b>	Primorske, planinske, gradske i seoske destinacije/ Maritime, mountain, urban and rural destinations	Uglavnom gradski centri, politički i privredno stabilne destinacije/ Mainly urban centers, politically and economically stable destinations	Destinacije za poticajna putovanja su česta i destinacije odmorišnog turizma/ Destinations for incentive travel are common and holiday tourism destinations Članovi obitelji ponekad na konferencije ili poticajna putovanja/ Family members sometimes on conferences or incentive trips
<b>S kim se putuje?/Who is he/she traveling with?</b>	S obitelji ili prijateljima/ With family or friends	S poslovnim suradnicima ili partnerima	

Turistički sadržaji poput razgledavanja, izleta, posjećivanja muzeja i galerija mogu biti sastavni dio programa kongresa, konferencija ili drugih poslovnih događaja i poželjan su element u programu događaja, naročito neprofitnih organizacija, kada se očekuje značajan broj sudionika s pratnjom. Očita je razlika odmorišnog i poslovnog turizma, ipak valja napomenuti da poslovni turizam kao jedan od specifičnih oblika turizma i njegovi korisnici-sudionici skupa zalaze u sferu odmorišnog turizma jer je za turističku ponudu nevažna činjenica zbog čega su se sudionici okupili, već je za nju bitno da sudionici koriste sve one usluge koje koriste i turisti odmorišnog turizma, ali uz to i koriste poslovno-turističku ponudu turizma u užem smislu.

### AFIRMACIJA POSLOVNOG TURIZMA KAO SPECIFIČNOG OBLIKA TURIZMA

Poslovni turizam sve je prisutniji u svjetskim turističkim kretanjima. Znatno sudjeluje u ukupnom turističkom prometu neke zemlje, a temelji se na prometu sastanaka koji imaju svoj radni i turistički dio. Poslovni turizam ima karakteristike slične ostalim turističkim djelatnostima, ali ima i svoje posebnosti. Posebnosti poslovnog turizma su (Gračan i Rudančić-Lugarić, 2011, str.583): izvansezonski karakter, veća potrošnja sudionika skupa, komunikacijsko-edukativno karakteristika poslovnog skupa, interakcija s drugim gospodarskim djelatnostima te turističkoj destinaciji stvara imidž kongresno-turističke destinacije. Uobičajeni stupanj koncentracije turističke potražnje uglavnom je određen na kraće vremensko razdoblje, odnosno ljeto, što dovodi do niza problema u poslovanju turističkih subjekata tijekom ostalih mjeseci u godini. Niska iskorištenost kapaciteta, velika fluktuacija radne snage i rentabilnost poslovanja samo su neki problem s kojima se suočavaju akteri privrede (Rudančić, 2016, str.104-107). U vezi s tim, izvansezonski karakter poslovnog turizma jedna je od njegovih najznačajnijih osobitosti. Naime, razni sastanci organiziraju se u proljeće i jesen. U skladu s tim, turističke destinacije koje su visoko razvile poslovni turizam upotpunjuju svoje sezonske fluktuacije organiziranjem sastanaka i skupova, dobivajući time konkurentnu prednost i veću proizvodnost iz turističkih aktivnosti tijekom cijele godine u odnosu na njima konkurentne destinacije.

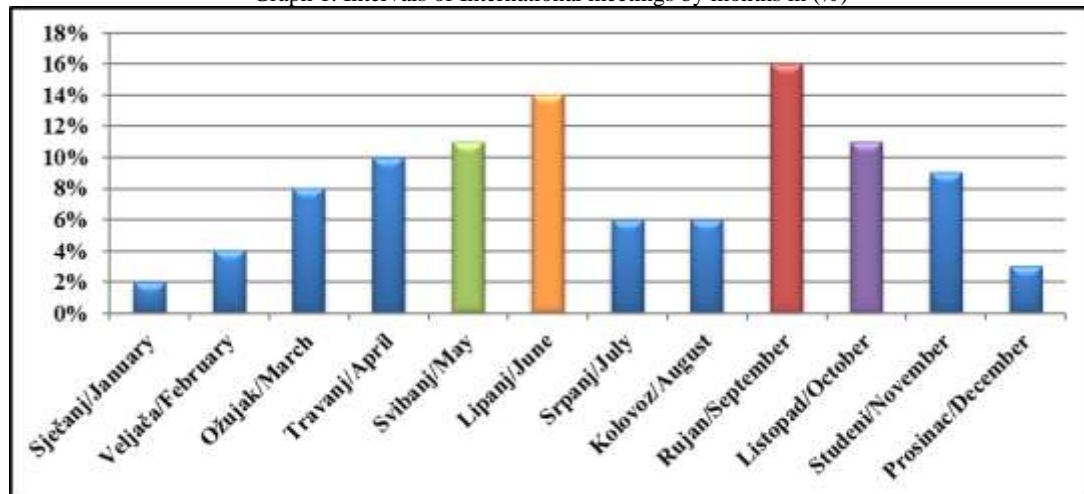
Tablica 2. Brojčana koncentracija održanih međunarodnih sastanaka po mjesecima prema ICCA  
Table 2. Numerical concentration of held international meetings by months according to ICCA

<b>MJESEC U GODINI MONTH OF THE YEAR</b>	<b>BROJ SASTANAKA NUMBER OF MEETINGS</b>
Siječanj/January	419
Veljača/February	650
Ožujak/March	1052
Travanj/April	1054
<b>Svibanj/May</b>	<b>1256</b>
<b>Lipanj/June</b>	<b>1478</b>
Srpanj/July	817
Kolovoz/August	802
<b>Rujan/September</b>	<b>1533</b>
<b>Listopad/October</b>	<b>1256</b>
Studeni/November	1055
Prosinac/December	537
<b>Ukupno/Total</b>	<b>11,658</b>

Podaci iz Tablice 1 prikazuju da je najveća koncentracija održanih međunarodnih sastanaka upravo u mjesecu rujnu, što dokazuje da je mjesec rujan najpopularniji „mjesec sastanaka“, kada ih je bilo održano ukupno 1533. Mjesec koji prati visoku koncentraciju održanih međunarodnih

sastanaka jest lipanj s 1478 organiziranih sastanaka. Slijede svibanj i listopad s 1256 održana sastanka. Najmanji broj organiziranih međunarodnih sastanaka, 419, održan je u siječnju. Ukupno u mjesecima svibnju, lipnju, rujnu i listopadu održano je 5523 sastanaka, a preostali mjeseci u godini imaju ukupno 6135 međunarodna sastanka.

Grafikon 1. Vremensko održavanje međunarodnih sastanaka po mjesecima u (%)  
Graph 1. Intervals of International meetings by months in (%)



Najveću koncentraciju održanih sastanaka od 16% od ukupnog broja ima mjesec rujan.<sup>88</sup> Lipanj je drugi mjesec po ljestvici održanih sastanaka od 14% ukupnog broja međunarodnih sastanaka. Slijedi svibanj s 11%, i listopad s 11% od ukupno održanih sastanaka. Navedeni mjeseci imaju ukupan promet međunarodnih sastanaka od 52%,<sup>89</sup> što potvrđuje činjenicu o izvansezonskom karakteru poslovnog turizma. Siječanj i prosinac su mjeseci s najmanjim postotkom održanih sastanaka, samo 2% i 3%, s obzirom na to da imaju mnogo praznika pa se tada provode zimski odmori. Turistički mjeseci poput srpnja i kolovoza imaju izražen manji udio održanih sastanaka, po 6%, što je i razumljivo jer su to mjeseci godišnjih odmora. No, taj podatak može navesti na činjenicu da ipak postoji određen broj sudionika sastanaka koji spajaju svoj radni dio s odmorom.

## METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

S pomoću prvog pojavnog oblika turizma, lječilišnog turizma, pokrenuta je izgradnja smještajnih kapaciteta, prometne infrastrukture i razvitak grada Opatije kao turističke destinacije u cjelini. To je i ujedno kreiralo povijest prvih organiziranih kongresa i skupova, koji su organizirali renomirani liječnici tadašnjeg razdoblja. No, tadašnji poslovni turizam je bio daleko od poslovnog turizma kakav se poznaje danas. Stoga, u svrhu znanstvene vrijednosti rada autor je proveo istraživanje pomoću anketnog upitnika kojim se željelo saznati o načinu dolasku sudionika na kongres i njihovom boravku u destinaciji (učestalost i period odlazaka na kongres, korišteno prijevozno sredstvo te duljina boravka u destinaciji održavanja kongresa). Odnosno, u kojem vremenskom periodu i koliko često turisti poslovnog turizma odlaze na kongres, dolaze li turisti poslovnog turizma u destinaciju kongresa prije početka kongresa, te da li produljuju svoj boravak u destinaciji po svršetku kongresa. Odgovori na ova pitanja moguća su osnova za daljnje oblikovanje smjernica za unaprjeđenja poslovnog turizma grada Opatije. U želji da se što bolje uoče

<sup>88</sup> n= 11, 658; tablica broj 1/table no. 1

<sup>89</sup> Izračun autora prema podacima Grafikona 1/ Author's calculation according to the Graph data 1

karakteristike turista poslovnog turizma u ovome dijelu njihovih stavova, primijenjene su kvantitativne metode istraživanja. Istraživanje je deskriptivno, jednokratno na namjerno izabranom uzorku. U nastavku rada su prikazani rezultati istraživanja.

Pitanjem iz prve skupine pitanja, željelo se dobiti odgovore o starosnoj strukturi ispitanika prema dobnim skupinama. Prema starosnoj dobi sudionici su razvrstani u pet dobnih skupina koje obuhvaćaju cijelu životnu dob.

Tablica 3. Dobna struktura ispitanika prema statusu  
 Table 3. Age structure of respondents by its status

DOBNA SKUPINA /AGE GROUP	UKUPNO /TOTAL (103)		SUDIONI CI/ PARTICIPANTS (43)		SUDIONICI S PRATNJOM/ ACCOMPANIED PARTICIPANTS (36)		PRATNJA SUDIONIKA/ ACCOMPANYING THE PARTICIPANT (24)	
		%		%		%		%
do 25 godina/ up to 25 years	5	4,85	3	6,98	2	5,56	0	0,00
26 – 35 godina/years	22	21,36	9	20,93	6	16,67	7	29,17
36 – 45 godina/years	32	31,07	15	34,88	9	25,00	8	33,33
46 – 55 godina/years	23	22,33	9	20,93	8	22,22	6	25,00
56 – 65 godina/years	19	18,45	6	13,95	10	27,78	3	12,50
više od 66 godina/ more than 66 years	2	1,94	1	2,33	1	2,78	0	0,00

Od ukupno 103 ispitanika, svi su dali odgovore o svojoj starosnoj dobi (100%). Najviše ispitanika, njih 32 (31,07%) pripadaju dobnj skupini od 36 do 45 godina. Promatrano prema statusu ispitanika, ta je dobnja skupina najbrojnija kod sudionika (34,88%) kao i kod pratnje 33,33%, dok se kod onih ispitanika koji su sa sobom doveli pratnju najbrojniji oni u skupini od 56 do 65 godina (27,78%).

Percepcija kongresa kao pojma za skup stručnjaka iz određenog područja, uobičajeno upućuje na to kako su i sudionici takvog skupa, stručnjaci odnosno eksperti koji imaju visoku naobrazbu. Odgovori prikupljeni u anketnom upitniku upućuju na takav zaključak, što se ne bi smjelo smatrati pravilom ako se ne uvedu ograničenja vezana uz temu događanja.

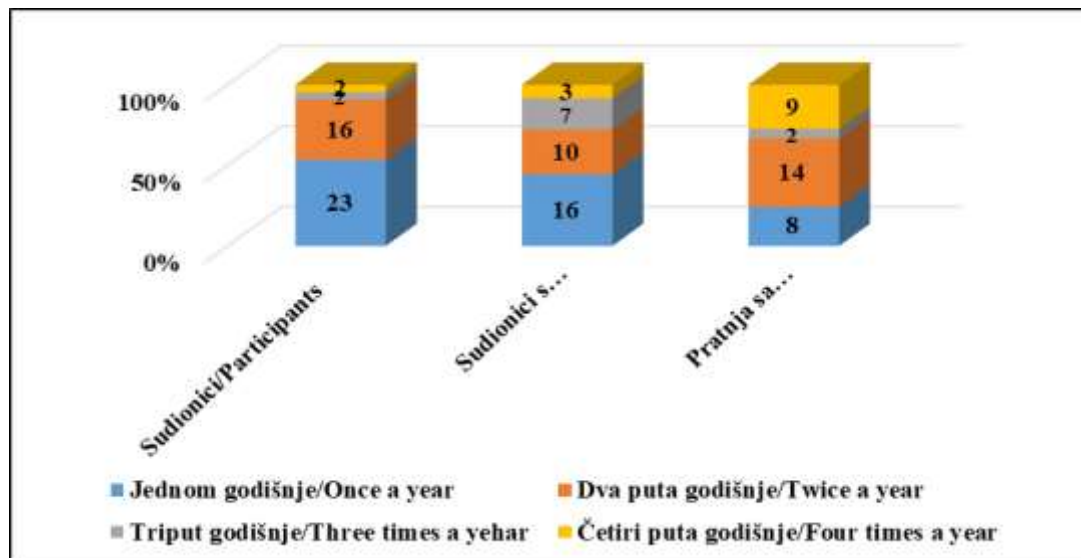
Tablica 4. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja

Table 4. Structure of respondents by level of education

DOBNA SKUPINA / AGE GROUP	UKUPNO /TOTAL (101)		SUDIONICI / PARTICIPANTS (42)		SUDIONICI S PRATNJOM/ ACCOMPANIED PARTICIPANTS (36)		PRATNJA SUDIONIKA/ ACCOMPANYING THE PARTICIPANT (23)	
		%		%		%		%
SSS /High school education	1	0,99	1	2,38	0	0,00	0	0,00
Fakultet /College education	32	31,68	15	35,71	11	30,56	6	26,09
Magisterij /Master degree	40	39,60	16	38,10	11	30,56	13	56,52
Doktorat /Ph.D.	28	27,72	10	23,81	14	38,89	4	17,39
Ostalo /Other	0	0	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Ukupno /Total	101	100	42	100	36	100	23	100

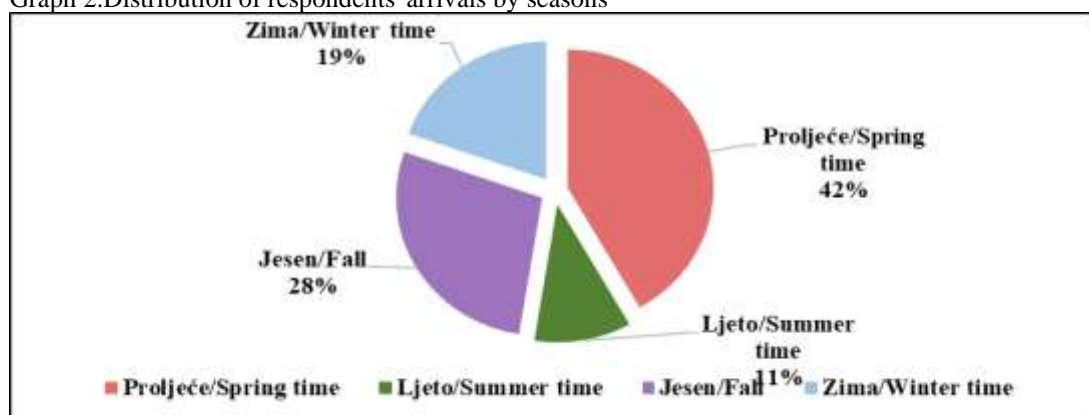
Od 101 ispitanika njih 40 (39,60%) je izjavilo kako ima završen magisterij, njih 32 ima završen fakultet (31,68%), a njih 28 ima titulu doktora znanosti (27,72%). Samo jedan ispitanik je naveo kako ima srednju stručnu spremu (0,99%).

Pitanje o učestalosti dolazaka na konferencije tražilo je od ispitanika odgovor o broju godišnjih dolazaka na konferencije. Ispitanicima su ponuđena četiri moguća odgovora: (1) jedanput godišnje, (2) dvaput godišnje, (3) triput godišnje i (4) četiri puta godišnje i više. Svi ispitanici (100%) dali su svoj odgovor na ovo pitanje, a distribucija prikupljenih odgovora predočava se sljedećim grafikonom.



Analiza broja godišnjih dolazaka na konferencije prema statusu gostiju kongresnog turizma koja proizlazi iz dobivenih odgovora i njihove statističke obrade pokazuje kako sudionici koji su stvarni nositelji kongresnog turizma, kada dolaze sami najčešće dolaze jedanput godišnje (53,49%) ili dva puta (37,21%). Slične su frekvencije odgovora zabilježene i kada se analiziraju odgovori sudionika s pratnjom gdje 44,44% ispitanika dolazi jedanput godišnje i 27,78% dva puta godišnje. Ispitanici iz skupine pratnja sudionika prednjače u dolascima dva puta godišnje (58,33%) te jedanput godišnje 33,33%. Opći stav promotora poslovnog turizma jest pomaknuti termine održavanja kongresa iz vršne sezone, i time ravnomjernije koristiti hotelske, kongresne i ostale kapacitete destinacije kongresnog turizma. No ponekad su teme i termini održavanja poslovnih skupova ograničeni upravo na ljetnu sezonu, ili tvrtke jednostavno žele svojim zaposlenicima osim poslovnih obveza omogućiti i nekoliko dana kupanja. Uz to ako se radi o međunarodnim ili interkontinentalnim skupovima, tada godišnje doba ne predstavlja uvijek i želju za kupanjem već je uvjetovana poslovnim čimbenicima sudjelovanja na skupu odnosno radnim dijelom ove vrste turizma.

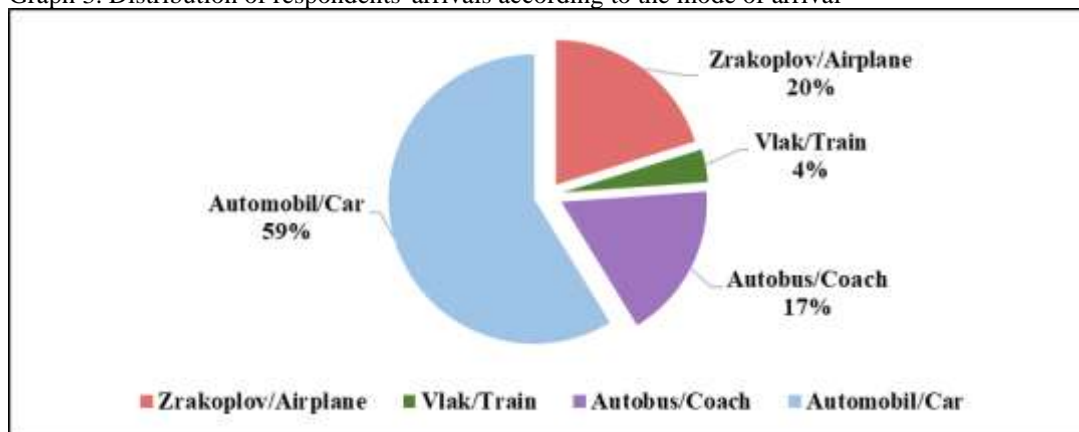
Grafikon 2. Raspodjela dolazaka ispitanika prema godišnjim dobima  
Graph 2. Distribution of respondents' arrivals by seasons



Iz Grafikona 2 je vidljivo kako je posezona „pravo“ doba za poslovni turizam. Pri tome je znakovito da se najveći broj ispitanika odlučuje za dolazak u proljeće (41,77%), zatim u jesen (27,85%) te zimi (19,62%). Dolasci ljeti su najrjeđi, samo u 10,76% slučajeva što se opravdava time da se u Opatiji načelno tijekom kolovoza ne organiziraju kongresni skupovi. S obzirom na to da „sudionici“ uglavnom ne odlučuju o mjestu i dobi održavanja skupa već mogu samo doći ili ne doći, „pratnja“ samostalno odlučuje u kojem terminu želi pratiti sudionika na konferencijama te je stoga, za temu istraživanja, značajno dobiti uvid u njihove preferencije. Promatrano sa stajališta dostupnosti destinacije kongresnog turizma važan je podatak o tome kojim prijevoznim sredstvom gosti dolaze u destinaciju. Veličina promatranog uzorka ne može biti reprezentativna za donošenje zaključaka o načinu dolaska gostiju zbog činjenice da prijevozna sredstva korištena u svrhu dolaska ovise o vrsti skupa koji se održava. Tako će gosti međunarodnih, a posebice interkontinentalnih skupova uglavnom koristiti zrakoplove, regionalni i državni vlakove, autobuse ili osobne automobile. Kako međunarodni skupovi koji se održavaju u Opatiji pretežno imaju regionalni značaj, što podrazumijeva da na njima sudjeluju državljani europskih država iz bližeg hrvatskog okruženja i Europske unije, to je za očekivati kako i većina ispitanika koristi neki od zemaljskih oblika prijevoza.

Grafikon 3. Raspodjela dolazaka ispitanika prema načinu dolaska

Graph 3. Distribution of respondents' arrivals according to the mode of arrival



Kako je vidljivo iz Grafikona 3, automobil se može smatrati glavnim prijevoznim sredstvom gostiju poslovnog turizma jer ga je koristilo 58,72% ispitanika koji su dali odgovor na postavljeno pitanje. Ovo se može opravdati činjenicom da je turistička destinacija Opatija u blizini svih geoprometnih pravaca što ju čini lako dostupnom automobilskim prijevozom. Zrakoplov je drugo po važnosti sredstvo dolaska na kongres jer više od petine svih ispitanika na kongres dolazi zrakoplovom.

Sljedećim pitanjem postavljenim u ovome istraživanju odnosilo se na dobivanje saznanja o tome koliko gosti kongresnog turizma vremena provode u destinaciji te dolaze li ranije i eventualno ostaju i nakon službenog završetka rada kongresa. Ispitanicima su u tom smislu ponuđena četiri moguća odgovora: (1) došli ste prije početka kongresa, (2) koliko traje kongres, (3) samo na određenim predavanjima i (4) ostali ste nakon završetka ovoga kongresa. Duljina boravka ispitanika u destinaciji s obzirom na status gosta prikazana je na temelju prikupljenih odgovora ispitanika i predočava se sljedećom tablicom. Pri iščitavanju podataka valja uzeti u obzir činjenicu kako pojedini ispitanici višekratno godišnje dolaze na kongrese te se pritom drugačije zadržavaju u destinaciji, te je iz tih razloga prikupljeno 116 odgovora koji se uzimaju relevantnim za analizu.

Od ukupno prikupljenih 116 odgovora anketiranih ispitanika njih 42 odnosno 36,21%, su izjavili da su na kongres došli i prije njegova službenog početka. Da se zadržavaju točno onoliko koliko traje kongres izjavila su 44 ispitanika (37,93%), dok se njih 4 (3,45%) izjasnilo kako su na kongresu samo na određenim predavanjima. Kako su ili će ostati dulje od trajanja samog kongresa izjavilo je 26 sudionika ili njih 22,41%.

Za destinaciju kongresnog turizma posebno je važna kategorija onih koji dolaze prije i ostaju nakon završetka kongresa jer oni neposredno povećavaju turističku potrošnju izvan ugovorenih kongresnih termina. U navedenoj kategoriji evidentirano je 68 odgovora, što bi se moglo protumačiti kako visokih 58,62% ispitanika u destinaciji boravi dulje od trajanja kongresa, no tu valja uzeti i obzir razliku od 12,6% nastalu zbog višestrukih dolazaka gostiju. No neovisno o tome može se zaključiti kako više od polovine sudionika kongresa iskoristi kongres za dodatni odmor u destinaciji.

Tablica 5. Duljina boravka ispitanika u destinaciji s obzirom na status  
 Table 5. Length of stay of respondents in the destination with regard to status

Duljina boravka /Stay of length	UKUPNO /TOTAL (116)	%	SUDIONICI/ PARTICIPANTS (48)	%	SUDIONICI S PRATNJOM/ ACCOMPANIED PARTICIPANTS (40)	%	PRATNJA SUDIONIKA/ ACCOMPANYING THE PARTICIPANT (28)	%
Došli prije početka kongresa/ Came before the conference began	42	36,21	18	37,50	14	35,00	10	35,71
Ostaju koliko traje kongres/ They stay as long as the conference lasts	44	37,93	20	41,67	12	30,00	12	42,86
Ostaju samo na određenim predavanjima/ They only stay on certain lectures	4	3,45	1	2,08	1	2,50	2	7,14
Ostali su nakon završetka kongresa/ They stayed after the conference was over	26	22,41	9	18,75	13	32,50	4	14,29

## ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Grad Opatija je jedno od prominentnih hrvatskih središta poslovnog turizma. Regionalna dostupnost, obilježja lokacije i izgrađenost hotelske i prateće suprarstrukture, čimbenici su koji su tradicionalnu potražnju za proizvodima poslovnog turizma usmjerili prema ovom području. Ponuda poslovnog turizma u gradu Opatiji u najvećoj mjeri se odnosi na hotelsku ponudu dvorana i dvorana za kongrese i skupove, pretežito u hotelima visoke kategorije te manje kapacitete u drugim objektima poput poslovnih i kulturnih zgrada. Treba posebno istaknuti da je grad Opatija prepoznatljiva kongresna destinacija iako uglavnom na domaćem tržištu. Riječ je o razvijenom proizvodu, a daljnji razvitak može podrazumijevati inovaciju proizvoda (primjerice, izgradnja destinacijskog kongresnog centra), te prodor na nova tržišta poslovnog turizma.

Kao zaključak provedene analize i rasprave rezultata dobivenih anketnim upitnikom na relevantnom uzorku gostiju kongresnog turizma, nameću se sljedeći stavovi: 1. Poslovni turisti svoja poslovna putovanja planiraju daleko unaprijed, a najčešće ih realiziraju u proljetnom i jesenskom razdoblju. Osobni automobil, kao prijevozno sredstvo, je primarni izbor većine gostiju koji dolaze na kongrese, što se zaključuje iz 58% odgovora ispitanika. Na drugom mjestu je dolazak zrakoplovom, potom autobusom dok je vlak kao prijevozno sredstvo dolaska na kongres navelo tek 3,67% ispitanika, 2. Za turističke djelatnike svakako je zanimljiv i podatak koji proizlazi iz rezultata istraživanja, a odnosi se na duljinu boravka kongresnoga gosta u destinaciji, odnosno onaj dio (prije

ili poslije događanja kongresa) koji se odnosi na boravak u destinaciji, a nije usko vezan uz samo kongresno događanje. Značajan je i broj gostiju koji dolazi prije početka kongresa (njih 36%), kao i onih koji ostaju nakon završetka kongresnih događanja (njih 22%), 3. Upravo potonji gosti, koji se iz gosta kongresnog turizma transformiraju u gosta odmorišnog turizma, predstavljaju „dodatnu vrijednost“ poslovnog turizma i opravdavaju ulaganja destinacije u ove oblike turizma. Spomenuti udjeli koji se odnose na goste koji svoj turistički status transformiraju iz poslovnog dijela turizma u odmorišni, dobar su razlog daljnjeg promoviranja kongresnog turizma, s obzirom na to da, uzme li se u obzir prosječnu dob, obrazovanje i materijalne prihode sudionika konferencije, oni predstavljaju poželjnu skupinu gostiju odmorišnog turizma.

Svime navedenim se ujedno i potvrđuje postavljena hipoteza u radu jer se može zaključiti da su proizvodi poslovnog turizma poput kongresa, konferencija, skupova i sastanaka značajni čimbenik za produljenje turističke sezone i razvitak cjelogodišnjeg turizma.

U ovoj destinaciji treba prije svega raditi na kvalitativnom podizanju i diversifikaciji turističkog proizvoda, a pri tome se prvenstveno misli na razvijanje i unapređenje poslovnog turizma. Postojeću infrastrukturu poslovnog turizma potrebno je maksimalno obnoviti i prilagoditi suvremenim potrebama sudionika skupova, a zatim u interakciji s drugim relevantnim činiteljima stvoriti konkretnu viziju i strategiju novog identiteta i tržišnog repositioniranja na poslovno-turističkom tržištu.

## **LITERATURA**

- Brent, R., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, London, CAB International.
- Davidson, R. (2019). *Business events* (2nd ed.). London: Routledge.
- Getz, D. (2010). *Events Studies-Theory, research and policy for planned events*. Kindlington: Elsevier.
- Gračan, D., & Rudančić-Lugarić, A. (2011). *Business Tourism – Modern Form For Improvement of the Competitiveness Of Croatian Tourism*. Dubrovnik, *Ekonomska misao i praksa*, (2), 581.
- International Congress and Convention Association, [www.iccaworld.com](http://www.iccaworld.com)
- Pančić Kombol, T. (2000). *Selektivni turizam - Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*. Matulji: TMCP Sagena d.o.o.
- Rudančić, A. (2016): *Menadžment u funkciji razvoja poslovnog turizma destinacije-doktorska disertacija*. Osijek

## **TENDENCIES AND CHARACTERISTICS OF THE LEVEL OF DEVELOPMENT OF BUSINESS TOURISM IN DESTINATION OPATIJA**

Rudančić Andreja

Libertas International University Zagreb, Trg J. F. Kennedy 6b, 10 000 Zagreb, Croatia,  
arudancic@hotmail.com, arudancic@libertas.hr

### **ABSTRACT**

Business tourism has attracted huge attention all over the world and is certainly considered one of the new and invaluable segments in the large family of tourism. This specific form of tourism is, with minor oscillations, a constantly growing segment of the tourist offer and demand and is in a constant process of innovation, creative movements, but also the growth of supply of new destinations and new capacities. Research in the field of business tourism in the Republic of Croatia and thus in the city of Opatija has no significant precedent. Therefore, in this study, as the aim of this paper is to highlight the issue of business tourism in the city of Opatija, and explore and analyse tendencies of its current development. The starting point of the paper is the hypothesis: "Demand for business tourism exists almost all year round, but is most pronounced in the pre-season and post-season, so it makes it a key factor in extending the tourist business of the destination." This research allows getting to know strengths and weaknesses of the business-congress offer, and by the generalizing of data perspective was obtained on business tourism of the city of Opatija. The survey was conducted in the city of Opatija on a deliberately selected sample and several international conferences in 2019. The relevant statistical programs IBM SPSS Statistics 22 were used for analysis and presentation results.

**Keywords:** business tourism, business-congress offer and demand, destination improvement, the city of Opatija