

# Kongresni turizam u funkciji produljenja turističke sezone grada Opatije

---

Šimunić, Dora

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:961928>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-27**



*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**  
**Preddiplomski sveučilišni studij**

**DORA ŠIMUNIĆ**

**Kongresni turizam u funkciji produljenja turističke sezone grada  
Opatije**

**The role of congress tourism in tourist season extension in Opatija**

Završni rad

Opatija, 2023.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Preddiplomski sveučilišni studij**  
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu  
Menadžment u turizmu

**Kongresni turizam u funkciji produljenja turističke sezone grada  
Opatije**

**The role of congress tourism in tourist season extension in Opatija**

Završni rad

**Kolegij: Uvod u turizam**  
**Mentor: prof. dr. sc. Romina Alkier**

**Student: Dora Šimunić**  
**Matični broj: 24802**

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

**Dora Šimunić**

(ime i prezime studenta)

**24802/19**

(matični broj studenta)

**Kongresni turizam u funkciji produljenja turističke sezone grada Opatije**

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, 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, 25. srpnja 2023.

Potpis studenta

## SAŽETAK

Kongresni turizam igra značajnu ulogu u produljenju turističke sezone u Opatiji, šarmantnom primorskom gradu u Hrvatskoj. Svojim slikovitim ambijentom i povijesnim šarmom Opatija već u udarnim ljetnim mjesecima privlači brojne turiste. Međutim, kongresni turizam dodaje još jednu dimenziju proširujući priljev posjetitelja izvan tradicionalne visoke sezone. Opatija se profilirala kao istaknuta destinacija za međunarodne konferencije, seminare i poslovna događanja. Grad se može pohvaliti modernim kongresnim centrima, najsuvremenijim objektima i nizom smještajnih mogućnosti pogodnih za održavanje takvih skupova. To privlači profesionalce, izaslanike i stručnjake iz raznih područja u Opatiju tijekom cijele godine. Utjecaj kongresnog turizma na opatijsku turističku sezonu je dvojak. Kao prvo, dovodi stalan tok posjetitelja tijekom sezone, pa čak i izvan špica, pridonoseći lokalnom gospodarstvu i održavanju mogućnosti zapošljavanja. Time se uravnotežuje sezonska priroda tradicionalnog turizma, osiguravajući stabilniji prihod za poduzeća u Opatiji. Drugo, kongresni turizam podiže ugled grada kao svestrane i živahne destinacije. Priljev profesionalaca i stručnjaka iz različitih sektora obogaćuje lokalnu kulturnu scenu, potiče razmjenu znanja i potiče razvoj Opatije kao intelektualnog središta. Sinergija između sudionika kongresa i lokalnih poduzeća stvara pozitivan učinak valova, s delegatima koji često istražuju gradske atrakcije, ručaju u lokalnim restoranima i bave se slobodnim aktivnostima tijekom svog boravka. Zaključno, kongresni turizam djeluje kao katalizator produljenja turističke sezone Opatije, kako u gospodarskom tako i u kulturnom smislu. Privlačenjem međunarodnih konferencija i poslovnih događanja, grad ima koristi od stalnog protoka posjetitelja tijekom cijele godine, stvarajući održiviju turističku industriju i dodatno unapređujući privlačnost Opatije kao dinamične i višestruke destinacije.

**Ključne riječi:** kongresni turizam, utjecaj na destinaciju, grad Opatija

## SADRŽAJ

<b>UVOD</b> .....	1
<b>1. POJAM I ZNAČAJ KONGRESNOG TURIZMA</b> .....	2
1.1    DEFINIRANJE POJMA KONGRESNOG TURIZMA .....	2
1.2    OBILJEŽJA DESTINACIJE KONGRESNOG TURIZMA .....	5
1.3    UČINCI KONGRESNOG TURIZMA NA DESTINACIJU .....	7
<b>2. KONGRESNI TURIZAM U SVIJETU I U REPUBLICI HRVATSKOJ</b> .....	9
2.1.    KONGRESNI TURIZAM U SVIJETU .....	9
2.2.    KONGRESNI TURIZAM U HRVATSKOJ.....	12
2.3.    AKTUALNI TRENDVI KONGRESNOG TURIZMA .....	14
<b>3. ANALIZA SADAŠNJEG STANJA KONGRESNOG TURIZMA GRADA OPATIJE</b> .....	16
3.1.    KVANTITATIVNI POKAZATELJI PONUDE KONGRESNOG TURIZMA GRADA OPATIJE .....	16
3.2.    KVANTITATIVNI POKAZATELJI POTRAŽNJE KONGRESNOG TURIZMA GRADA OPATIJE .....	18
3.3.    KVALITATIVNA ANALIZA KONGRESNOG TURIZMA GRADA OPATIJE.....	19
<b>4. KONGRESNI TURIZAM U FUNKCIJI PRODULJENJA TURISTIČKE SEZONE GRADA OPATIJE</b> .....	24
4.1.    ANALIZA UTJECAJA KONGRESNOG TURIZMA NA PRODULJENJE TURISTIČKE SEZONE.....	24
4.2.    CILJEVI RAZVOJA KONGRESNOG TURIZMA GRADA OPATIJE.....	29
4.3.    STRATEGIJE RAZVOJA KONGRESNOG TURIZMA GRADA OPATIJE.....	30
4.3.1.    MARKETINŠKA STRATEGIJA .....	31
4.3.2.    STRATEGIJA ISTRAŽIVANJA I RAZVOJA .....	32
4.3.3.    STRATEGIJA PONUDE .....	33
4.3.4.    FINANCIJSKA STRATEGIJA.....	35
4.3.5.    KADROVSKA STRATEGIJA .....	36
<b>ZAKLJUČAK</b> .....	37
<b>POPIS LITERATURE</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>POPIS ILUSTRACIJA</b> .....	41

## UVOD

Koncept kongresnog turizma dobio je na važnosti posljednjih godina kao strategija destinacija za produljenje turističke sezone. Industrija putovanja neprestano se razvija, a trendovi i zahtjevi turista brzo se mijenjaju. Kako bi ostale konkurentne, destinacije moraju diverzificirati svoju ponudu i posjetiteljima pružiti atrakcije tijekom cijele godine. Kongresni turizam predstavlja izvrsnu priliku za destinacije da ostvare ovaj cilj privlačenjem profesionalaca iz različitih industrija na sudjelovanje u događajima manjih ili većih razmjera.

Opatija je primorsko odredište koje je prepoznalo potencijal kongresnog turizma za privlačenje posjetitelja tijekom cijele godine. Smještena na slikovitom istarskom poluotoku u Hrvatskoj, Opatija je poznata po blagoj klimi, netaknutim plažama i bogatoj povijesti. Grad je nekada bio omiljeno ljetovalište aristokracije i buržoazije Austro-Ugarske, a danas je popularna turistička destinacija za posjetitelje širom svijeta.

Unatoč svojoj popularnosti, Opatija se, kao i mnoga druga obalna odredišta, suočava s izazovom sezonalnosti. Grad je na ovaj problem odgovorio okretanjem kongresnom turizmu kao načinu produljenja turističke sezone. Održavanjem velikih događanja poput konferencija, sajмова i konvencija, Opatija može privući posjetitelje u predsezoni, ali i izvan sezone.

Potencijal Opatije kao destinacije kongresnog turizma ogleda se u najnovijim trendovima u kongresnoj industriji. Grad se može pohvaliti s čak 44 kongresnih dvorana u sklopu hotelskog smještaja, ali i ostalim kongresnim kapacitetima koji mogu primiti skupove većih razmjera. Navedeni kapaciteti nude suvremene sadržaje i vrhunsku uslugu. Posljednjih godina Opatija je bila domaćin brojnih međunarodnih konferencija i skupova koji privlače sudionike iz cijeloga svijeta. Iskorištavanjem potencijala kongresnog turizma, Opatija može ne samo produžiti turističku sezonu, već i stvoriti značajne gospodarske koristi za grad i njegove stanovnike.

Ovaj rad ima za cilj istražiti utjecaj kongresnog turizma na opatijsko turističko gospodarstvo, analizirati aktualne trendove kongresnog turizma u svijetu i Hrvatskoj te sagledati mjere koje Opatija poduzima za razvoj i promicanje kongresnog turizma. Radom će se istaknuti prednosti i izazovi kongresnog turizma te istražiti strategije za povećanje prednosti kongresnog turizma u Opatiji. U konačnici, rad ima za cilj pružiti uvide i preporuke za destinacije koje žele iskoristiti kongresni turizam kao sredstvo za produljenje turističke sezone i stvaranje ekonomske koristi.

# 1. POJAM I ZNAČAJ KONGRESNOG TURIZMA

## 1.1 DEFINIRANJE POJMA KONGRESNOG TURIZMA

Kongresni turizam specifičan je oblik turizma (ili unosan je segment turističke ponude) koji zadovoljava potrebe poslovnih putnika koji sudjeluju na sastancima, konferencijama, konvencijama i drugim poslovnim događajima. Uključuje putovanja pojedinaca ili grupa koji su prvenstveno motivirani poslom, obrazovanjem ili mogućnostima profesionalnog razvoja, a ne razonodom i rekreacijom. Stoga, oni nisu dokoličari, jer putuju zbog specifične potrebe. (Kesar, 2013)

Kongresni turizam poznat je i kao poslovni turizam ili MICE turizam, što je skraćenica od Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions. Izraz "MICE" ističe glavne vrste događaja koje posjećuju poslovni putnici, a ono uključuje sastanke (manja okupljanja profesionalaca), poticaje (nagrade ili programi priznanja za zaposlenike), konferencije (veći događaji koji uključuju glavne govornike, seminare, i radionice) te izložbe (sajmovi ili izlaganja proizvoda). Subjekti na MICE tržištu mogu se podijeliti u tri skupine, a one su redom:<sup>1</sup>

1. PRUŽATELJI USLUGA – hoteli, turističke agencije, zrakoplovne kompanije, rent a car, zabavni/tematski parkovi, PCO (Professional Congress Organizer), DMC (Destination Management Company), catering, tehnički servisi, kongresni centri/dvorane,...
2. KLIJENTI – udruženja i korporacije
3. ORGANIZATORI – komore, banke, osiguravatelji, stručne ustanove, nevladine organizacije, znanstvene institucije (traže i preporučuju destinacije)

Jedna od značajki kongresnog turizma je visoka razina organiziranosti i specijaliziranih usluga. Za razliku od turizma za slobodno vrijeme, koji je fleksibilniji i spontaniji, kongresni turizam zahtijeva pažljivo planiranje, naprednu tehnologiju i prilagođene usluge kako bi se zadovoljile specifične potrebe poslovnih putnika. To uključuje konferencijske sadržaje, audiovizualnu opremu, usluge simultanog prevođenja, mogućnosti umrežavanja i poslovne centre.

---

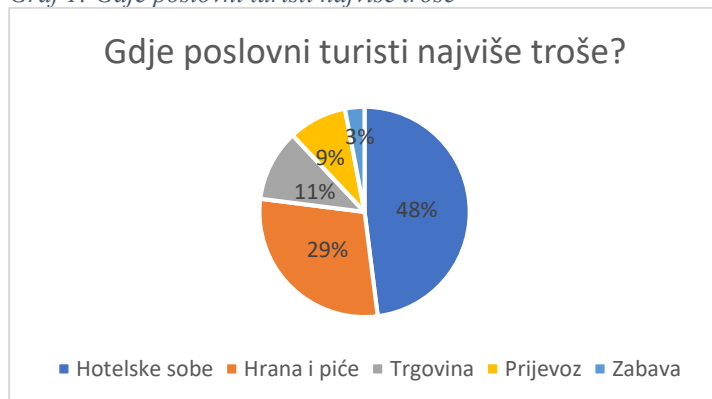
<sup>1</sup> Kesar O., Kongresni turizam, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet- pristupljeno:  
<http://docplayer.net/42957244-4-kongresni-turizam-akademska-2012-2013-godina.html?cv=1&session-id=3411aa504ce7479bbf14c74eaf24da1d>



Kongresni turizam može se odvijati na različitim lokacijama, uključujući hotele, kongresne centre, izložbene dvorane i druga specijalizirana mjesta. Destinacija domaćin igra ključnu ulogu u privlačenju i ugošćavanju događanja kongresnog turizma, budući da osigurava infrastrukturu, sadržaje i usluge potrebne za podršku poslovnim putnicima.

Prednosti kongresnog turizma su brojne i značajne. Za destinacije, kongresni turizam može stvoriti značajne prihode i pridonijeti lokalnom gospodarskom razvoju. Poslovni putnici obično troše više (čak 3-4 puta više od prosječnog odmorišnog turista) novca na smještaj, prijevoz i druge usluge u usporedbi s turistima i često se vraćaju na isto odredište za buduće događaje, stvarajući ponovnu bazu kupaca. Sljedeći graf prikazuje udio potrošnje poslovnog turista na određene segmente. Skoro 50% poslovni turisti izdvajaju za smještaj. Naime, Poslovni turisti često biraju kvalitetne hotele ili poslovne apartmane koji im pružaju udobnost i pogodnosti za rad i odmor. Oni su spremni platiti više za smještaj s dobrim pristupom poslovnim centrima, konferencijskim dvoranama i drugim potrebnim sadržajima. Nadalje, ističe se hrana i piće s obzirom da poslovni turisti često odlaze na poslovne sastanke ili večere s partnerima, klijentima ili kolegama. Troše na obroke, piće i uslugu u restoranima ili hotelskim restoranima. Slijede trgovina, prijevoz, zabava i rekreacija i drugo.

Graf 1: Gdje poslovni turisti najviše troše



Izvor: vlastita izrada prema : Astroff M.T., Abbey J.R., Convention Management and Service

Od ostalih karakteristika poslovnog putnika valja istaknuti:<sup>2</sup>

- Visoko obrazovni te platežno sposobni
- Dolasci izvan glavne sezone
- Doprinos razvoju različitim pružateljima usluga
- Doprinos održivosti lokalnih objekata
- Doprinos financiranju infrastrukturi i razvoju

Osim značajnih prihoda, kongresni turizam može pridonijeti diverzifikaciji turističke ponude, produljiti turističku sezonu te poboljšati ugled i vidljivost destinacije na svjetskoj turističkoj mapi. Za poslovne putnike kongresni turizam nudi i niz pogodnosti. Sudjelovanjem na sastancima i konferencijama stručnjacima je omogućeno dijeljenje znanja, iskustava i ideja, praćenje najnovijih trendova i najboljih praksi u industriji te proširenje profesionalne mreže. Kongresni turizam također pruža mogućnosti za profesionalni razvoj, obuku i certificiranje, što može poboljšati izgled za karijeru i radnu učinkovitost.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> CEOpedia: Business Tourism, pristupljeno: [https://ceopedia.org/index.php/Business\\_tourism](https://ceopedia.org/index.php/Business_tourism)

<sup>3</sup> ICCA: Benefits for Meetings Professionals, pristupljeno: <https://www.iccaworld.org/benefits/members/>

## 1.2 OBILJEŽJA DESTINACIJE KONGRESNOG TURIZMA

Destinacija kongresnog turizma mjesto je koje ima potrebnu infrastrukturu, sadržaje i usluge za privlačenje i održavanje sastanaka, konferencija, kongresa i drugih poslovnih događaja. Destinacija mora imati dobro razvijenu turističku industriju koja je u stanju zadovoljiti specifične potrebe poslovnih putnika i pružiti im profesionalno i kvalitetno iskustvo.

Ključne karakteristike destinacije kongresnog turizma jesu: <sup>4</sup>

1. Pristupačnost: određite bi trebalo imati jednostavan i praktičan pristup glavnim prometnim čvorištima, kao što su zračne luke, željeznički kolodvori i autoceste, kao i dobre mogućnosti lokalnog prijevoza.
2. Kvalitetni smještaj: obuhvaća niz visokokvalitetnih mogućnosti smještaja, uključujući hotele, apartmane s uslugom i konferencijske centre, koji zadovoljavaju potrebe i preferencije poslovnih putnika.
3. Konferencijski sadržaji: određite bi trebalo imati različite konferencijske sadržaje, koji uključuju sobe za sastanke, izložbene dvorane i kongresne centre, koji mogu primiti različite vrste i veličine događaja.
4. Tehnologija: tehnološka infrastruktura koja obuhvaća, brzi internet, audiovizualnu opremu i druge tehnološke usluge, kako bi se zadovoljile potrebe poslovnih putnika.
5. Gastronomija i zabava: određite bi trebalo ponuditi niz mogućnosti objedovanja, od službenih poslovnih večera do ležernih kafića i restorana, kao i mogućnosti zabave, kao što su kulturne aktivnosti i noćni život, kako bi se poboljšalo cjelokupno iskustvo boravka u destinaciji.
6. Priroda i kulturne atrakcije: destinacija bi trebala sadržavati različite prirodne i kulturne znamenitosti koje mogu upotpuniti poslovne aktivnosti i omogućiti gostima vrijeme za opuštanje i slobodne aktivnosti.
7. Sigurnost i zaštita: važno je osigurati sigurnost i zaštitu poslovnim putnicima u destinaciji. Potrebno je osigurati odgovarajuće mjere kako bi se osiguralo sigurno okruženje, kao i zaštita osobnih stvari putnika.

Ukratko, destinacija kongresnog turizma mjesto je koje pruža infrastrukturu, sadržaje i usluge koje su potrebne za organiziranje poslovnih događaja. Ključne značajke su: dobra

---

<sup>4</sup> Croatia.hr, Poslovni turizam, pristupljeno: <https://croatia.hr/hr-hr/poslovni-turizam/zasto-odabrati-hrvatsku-za-destinaciju-poslovnog-skupa>

prometna povezanost, visokokvalitetni smještaj i konferencijski kapaciteti, suvremenu tehnologiju, opcije za hranu i zabavu, mjere za sigurnost i zaštitu te kulturne i turističke atrakcije.

### 1.3 UČINCI KONGRESNOG TURIZMA NA DESTINACIJU

Kongresni turizam može imati značajan utjecaj na gospodarstvo i ukupni razvoj destinacije. Održavanje konferencija, sastanaka i drugih poslovnih događanja može pružiti mnoge pozitivne učinke određenoj lokaciji, uključujući:<sup>5</sup>

- **Ekonomski učinak:** Kongresni turizam ima značajan ekonomski učinak na destinaciju u kojoj se održava. Osim što doprinosi rastu turističke potrošnje, kongresni turizam ima pozitivan utjecaj na mnoge sektore gospodarstva, kao što su ugostiteljstvo, prijevoz, trgovina i uslužne djelatnosti. Kongresni turizam stvara značajne prihode za odredište domaćina, jer poslovni putnici obično troše više novca na smještaj, prijevoz, objedovanje, kupovinu i druge usluge u usporedbi s ostalim turistima. Štoviše, kongresni turizam može stvoriti radna mjesta, podržati lokalna poduzeća i potaknuti gospodarski rast u zajednici domaćinu. (Magaš, 2018)
- **Diverzifikacija turističke ponude:** Kongresni turizam može pomoći u diverzifikaciji turističke ponude destinacije jer privlači različite vrste putnika s jedinstvenim interesima i preferencijama. To može dovesti do uravnoteženije i održivije turističke industrije, s manjim oslanjanjem na sezonski turizam i više mogućnosti za cjelogodišnji turizam. Na primjer, kongresi koji se održavaju u manjim gradovima mogu potaknuti razvoj ruralnog turizma i ponude tradicionalne hrane i pića, dok kongresi u obalnim gradovima mogu promovirati različite oblike aktivnog turizma poput ronjenja, jedrenja ili surfanja.
- **Produljenje turističke sezone:** Kongresni turizam može produljiti turističku sezonu destinacije, budući da se poslovni događaji mogu održavati tijekom razdoblja izvan „špice“ i pomoći popuniti praznine u turističkom kalendaru. To može osigurati stabilniji i pouzdaniji dotok prihoda za turistička poduzeća i dionike.
- **Reputacija i vidljivost:** Održavanje prestižnih poslovnih događaja može poboljšati reputaciju i vidljivost destinacije. To može dovesti do povećanog turizma, ulaganja i poslovnih prilika za zajednicu domaćina.
- **Znanje i inovacija:** Kongresni turizam pruža prilike za razmjenu znanja, umrežavanje i profesionalni razvoj, jer poslovni putnici mogu učiti od svojih kolega, dijeliti najbolje prakse i biti u tijeku s najnovijim industrijskim trendovima i inovacijama. To može

---

<sup>5</sup> Geić, S. (2011), Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, Sveučilište u Splitu, str. 333.

poboljšati kvalitetu i konkurentnost poduzeća i industrija, kao i pridonijeti napretku znanja i istraživanja.

- **Kulturna razmjena:** Kongresni turizam može promicati kulturnu razmjenu i razumijevanje, jer poslovni putnici mogu komunicirati s lokalnim zajednicama, iskusiti lokalne običaje i tradiciju te učiti o povijesti i kulturi odredišta domaćina. To može promicati toleranciju, poštovanje i međukulturnu komunikaciju.

Iako kongresni turizam donosi brojne prednosti destinaciji, može imati i neke negativne učinke. Jedan od primarnih negativnih učinaka je mogućnost prenapučenosti i opterećenja lokalnih resursa. Velike konferencije mogu dovesti tisuće posjetitelja odjednom, što može opteretiti lokalnu infrastrukturu poput prijevoza, smještaja i restorana. To može rezultirati duljim čekanjem, višim cijenama i nižom kvalitetom usluge za posjetitelje i lokalno stanovništvo.

Još jedan negativan učinak je mogućnost utjecaja na okoliš. Povećani turizam može dovesti do većeg otpada i zagađenja, što može naštetiti lokalnom ekosustavu i pridonijeti klimatskim promjenama. Osim toga, veliki događaji mogu generirati značajnu potrošnju energije i emisije ugljika, što može dodatno pridonijeti šteti okolišu.

Stoga je za destinacije ključno pažljivo planirati i upravljati kongresnim turizmom kako bi se njegovi negativni utjecaji sveli na najmanju moguću mjeru, a maksimizirali pozitivni. To uključuje prakse održivog razvoja, angažman zajednice i učinkovite strategije upravljanja destinacijom koje balansiraju potrebe turista s potrebama lokalne zajednice i okoliša.

## **2. KONGRESNI TURIZAM U SVIJETU I U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Kongresni turizam posljednjih godina bilježi brzi rast diljem svijeta te postaje važan izvor prihoda i pokretač razvoja mnogih destinacija. U Hrvatskoj je kongresni turizam prepoznat kao strateško područje razvoja turizma i bilježi stabilan rast, posebice u obalnim regijama. Svojom bogatom kulturnom baštinom, prirodnim ljepotama i povoljnim geografskim položajem, Hrvatska je postala atraktivna destinacija za brojne međunarodne kongrese i događanja, pružajući platformu za razmjenu i suradnju profesionalaca i stručnjaka iz različitih područja.

### **2.1. KONGRESNI TURIZAM U SVIJETU**

Na globalnoj razini pojavljuje se sve više kongresnih destinacija zbog pozitivnih karakteristika i rezultata koje ova vrsta turizma donosi. Važnost kongresnog turizma sve više prepoznaju mnoge zemlje i gradovi, jer ne samo da donosi značajne prihode, već pomaže u promociji destinacije i poticanju lokalnog gospodarstva. Uključuje održavanje konferencija, sastanaka, izložbi i drugih poslovnih događanja u raznim destinacijama diljem svijeta.

Europa je jedna od vodećih regija kongresnog turizma u svijetu. Mnogi gradovi pozicionirali su se kao vrhunska odredišta za održavanje konferencija i događanja zbog svoje izvrsne infrastrukture, prijevoza i smještajnih kapaciteta, kao i kulturnih i povijesnih atrakcija. Godine 2019. Međunarodno udruženje kongresa i kongresa (ICCA) rangiralo je Europu kao najbolju regiju za sastanke međunarodnih udruženja, s više od 11 000 održanih događaja, što čini 49% svih međunarodnih sastanaka održanih diljem svijeta.

Najpoznatije europske destinacije kongresnog turizma jesu Barcelona, Pariz, Berlin, Beč, London, Amsterdam, Madrid i Lisabon. Ovi su gradovi popularni zbog vrhunskih konferencijskih centara, objekata za sastanke i izvrsnih sustava javnog prijevoza. Također nude širok raspon mogućnosti smještaja, uključujući luksuzne hotele i jeftine hostele, kako bi zadovoljili potrebe različitih vrsta posjetitelja.

Barcelona je jedno od najpopularnijih odredišta za kongresni turizam u Europi, sa svojom impresivnom infrastrukturom i izvrsnom povezanošću. U gradu se nalazi Fira Barcelona, jedan od najvećih i najmodernijih izložbenih centara u Europi, koji može ugostiti događaje svih veličina. Pariz, grad svjetla, još je jedno vrhunsko odredište za kongresni turizam u Europi,

privlačeci tisuće posjetitelja svake godine svojim konferencijskim centrima svjetske klase i kulturnim atrakcijama.

Osim Europe, druge regije svijeta također se pojavljuju kao značajni sudionici u industriji kongresnog turizma. Azijsko-pacifička regija svjedoči značajnom porastu broja međunarodnih sastanaka udruženja, a odredišta poput Singapura, Bangkoka i Seula postaju sve popularnija među poslovnim putnicima. Dubai, na Bliskom istoku, također postaje top destinacija za kongresni turizam, ističući se najsuvremenijim konferencijskim centrima i izvrsnom infrastrukturom.

ICCA (International Congress and Convention Association) je međunarodna organizacija koja se bavi promicanjem kongresnog turizma diljem svijeta. Osnovana je 1963. godine te se smatra glavnim autoritetom u području kongresne industrije. Svake godine, ICCA objavljuje popise gradova i zemalja prema broju održanih kongresa.

Tablica 1: Top 10 zemalja po broju održanih međunarodnih skupova 2017.-2021..

Poredak država prema procijenjenom broju održanih sastanaka, 2017.-2021.						
Zemlja	2017	2018	2019	2020	2021	Ukupno
SAD	941	947	934	549	710	4081
Njemačka	682	726	714	321	475	2918
Japan	355	460	527	241	363	1946
Velika Britanija	582	590	567	282	356	2377
Francuska	532	527	595	197	307	2158
Španjolska	509	535	578	208	303	2133
Kina	343	408	539	255	299	1844
Italija	406	419	550	166	252	1793
Kanada	312	324	336	168	239	1379
Australija	333	344	272	146	236	1331

Izvor: obrada autora prema: ICCA (International Congress and Convention Association) statistika za 2017.-2021. godinu.

Tablica 1 prikazuje 10 vodećih destinacija kongresnog turizma u svijetu u razdoblju 2017.-2021.. prema broju održanih kongresa. Naglašava države koje su bile uspješne u privlačenju velikih međunarodnih konferencija i događaja. Podaci prikazuju da je Europa i dalje popularno odredište za kongresni turizam, s nekoliko gradova koji su visoko na listi. U isto vrijeme, zanimljivo je primijetiti sve veću važnost gradova u Aziji i na Bliskom istoku.

Nadalje, tablica 2 prikazuje broj održanih međunarodnih skupova u top 10 gradova svijeta u razdoblju od 2017. do 2021. godine. Iz tablice je vidljivo da je najviše skupova održano u gradu Parizu, s ukupno 660 skupa tijekom pet godina. Slijedi ga Berlin sa 579, a potom Beč sa 506 skupa. Navedeni gradovi značajni su centri za održavanje međunarodnih skupova, što može biti povezano s njihovom povijesti i kulturom te s njihovom infrastrukturom i položajem. S druge



strane, gradovi poput Seoula i Bangkoka također su ušli u top 10, što pokazuje da se međunarodni skupovi održavaju i u regijama izvan Europe.

Tablica 2: Top 10 gradova po broju održanih skupova 2017.-2021.

Poredek gradova prema procijenjenom broju održanih sastanaka, 2017.-2021.						
Grad	2017	2018	2019	2020	2021	Ukupno
Pariz	190	212	186	48	24	660
Madrid	100	163	34	17	16	330
Barcelona	152	163	195	27	24	561
Berlin	185	196	170	18	10	579
Beč	154	152	157	23	20	506
Amsterdam	110	120	123	22	14	389
Lisabon	76	59	56	18	12	221
Prag	84	83	71	17	12	267
Bangkok	79	125	135	23	24	386
Seoul	97	79	73	20	16	285

Izvor: obrada autora prema: ICCA (International Congress and Convention Association) statistika za 2017.-2021. godinu.

Tablica 3: Vodećih 10 kongresnih destinacija prema broju sudionika

Poredek gradova prema procijenjenom broju sudionika, 2017.-2021.						
Grad	2017	2018	2019	2020	2021	Ukupno
Pariz	223,812	212,096	190,034	50,546	47,358	723,846
Beč	108,126	118,434	126,570	25,918	20,024	399,072
Madrid	77,128	86,593	92,121	26,027	16,142	297,011
Berlin	78,935	83,238	77,703	23,251	10,610	273,737
Barcelona	111,918	84,414	87,469	17,194	11,022	311,017
Amsterdam	101,888	95,601	88,643	18,014	8,233	312,379
Singapur	45,085	54,888	75,838	18,743	6,034	200,588
Lisabon	43,748	52,475	61,531	18,048	6,357	182,159
Tokyo	56,461	52,128	47,601	13,777	5,044	174,011
Prag	51,752	54,934	48,675	11,808	4,780	171,949

Izvor: obrada autora prema ICCA (International Congress and Convention Association) statistika za 2017.-2021. godinu.

Pariz je dosljedno vodeća destinacija za kongresni turizam. Ostala popularna odredišta uključuju Beč, Barcelonu, Berlin i Madrid, koja su razdoblju od 5 godina ostala u top 5 destinacija.

Međutim, zbog pandemije COVID-19 broj sudionika u kongresnom turizmu značajno je smanjen u 2020. godini u odnosu na prethodne godine. Na primjer, Pariz je zabilježio pad od preko 100.000 sudionika u 2020. u usporedbi s 2019., a mnoga druga popularna odredišta također su doživjela značajan pad broja. Razlog tomu jesu ograničenja putovanja i otkazivanja događaja kao odgovor na pandemiju.

Zaključno, kongresni turizam je vitalna komponenta globalne turističke industrije, koja stvara značajne ekonomske koristi za destinacije diljem svijeta. Europa je i dalje vodeća regija u kongresnom turizmu, a mnogi njezini gradovi nude objekte svjetske klase za održavanje događaja. Međutim, druge regije, poput Azije i Pacifika i Bliskog istoka, također se pojavljuju kao ključni igrači u industriji, pružajući uzbudljive prilike i posjetiteljima i lokalnim tvrtkama

## 2.2. KONGRESNI TURIZAM U HRVATSKOJ

Kongresni turizam posljednjih je godina u Hrvatskoj u velikom porastu. Ova zemlja ima mnogo toga za ponuditi kao odredište za međunarodne kongrese, konferencije i sastanke, s bogatom poviješću, prekrasnom prirodom i raznolikim modernim sadržajima.

U proteklih nekoliko godina, Hrvatska je uložila značajna sredstva u razvoj infrastrukture za kongresni turizam, otvarajući nove konferencijske centre i hotele u velikim gradovima kao što su Zagreb, Dubrovnik i Split. Ovi objekti imaju najnoviju tehnologiju i pogodnosti potrebne za organizaciju velikih događaja. Samo neki od objekata jesu novoizgrađeni prostor Amadria Parka u Šibeniku za organizaciju sastanaka i događanja – Mediterranean Conference Experience, obnovljeni konferencijski centar Bluesun hotela Soline u Brelama, novootvoreni Hilton Costabella Resort and Spa, i drugi.

Hrvatska ima mnogo prednosti kao kongresna destinacija, uključujući povoljan položaj koji je lako dostupan iz mnogih velikih europskih gradova. Zahvaljujući odličnom geografskom položaju podjednako srednjoeuropska i mediteranska zemlja, lako je dostupna zračnim i cestovnim prijevozom. S tri najveće međunarodne zračne luke u Zagrebu, Splitu i Dubrovniku, turistima su na raspolaganju još nekoliko manjih i srednjih zračnih luka u Hrvatskoj. Nadalje, Hrvatska je poznata po mreži modernih i kvalitetnih autocesta, koje povezuju glavni grad Zagreb sa svim dijelovima zemlje i susjednim državama. (HTZ)<sup>6</sup>

Obala i otoci Hrvatske također nude prekrasan krajolik za održavanje konferencija i sastanaka. Bogata kulturna baština i prirodna ljepota Hrvatske čine je atraktivnom destinacijom za slobodno vrijeme i team building aktivnosti. Sudionici događaja mogu istraživati povijesne gradove, prekrasne plaže i nacionalne parkove, što im pruža jedinstveno iskustvo koje nije dostupno u mnogim drugim kongresnim destinacijama.

---

<sup>6</sup> Hrvatska turistička zajednica : Zašto odabrati Hrvatsku za destinaciju poslovnog skupa, pristupljeno: <https://croatia.hr/hr-hr/poslovni-turizam/zasto-odabrati-hrvatsku-za-destinaciju-poslovnog-skupa>

Hrvatska nudi konkurentne cijene u usporedbi s drugim europskim destinacijama, što je čini privlačnom opcijom za organizaciju događaja s ograničenim proračunom.

Hrvatska je prema posljednjoj objavljenom listi ICCA (International Congress and Convention Association) iz 2021. zauzela 35. mjesto u ukupnom poretku zemalja svijeta što je pad za jedno mjesto u odnosu na 2019. godinu. Ukupno je održano 39 skupova, od toga 8 uživo, 20 virtualno i 11 hibridno. Slovenija se nalazi neposredno ispod Hrvatske na 36. mjestu, dok su Srbija i Bosna i Hercegovina zauzele 47. odnosno 72. mjesto. (ICCA, 2019)

Zagreb se na popisu svjetskih kongresnih gradova smjestio na 58. mjesto s 16 održanih skupova, od kojih je 3 bilo planirano kao uživo, 10 virtualno, a 3 hibridno. Dubrovnik se nalazi na 113. mjestu, Split na 161., a Opatija je na 1024. mjestu. Osim tih gradova, na listi su se pojavili i drugi hrvatski gradovi, uključujući Šibenik (343.), Zadar (506.), Osijek (592.), Brijuni (876.), Pula (957.) i Rijeka (1040.). Ljubljana se nalazi na 45. mjestu sa ukupno 24 održana skupa od planiranih 39, a Beograd se nalazi na 60. mjestu sa 16 održanih skupova od planiranih 24.

Zanimljivo je istaknuti kako je Hrvatska 2018. proglašena i najboljom europskom destinacijom za poslovni turizam, od strane britanskog putničkog časopisa te Internet portala Business Destinations. (Turizam, 2018)

Veliku važnost za poslovni turizam ima Hrvatska turistička zajednica. Njena uloga je da predstavlja Hrvatsku kao privlačnu destinaciju za organizaciju kongresa, konferencija, seminara i drugih poslovnih skupova. Također, pomaže organizatorima događaja u pronalaženju adekvatnih kongresnih dvorana i hotela za smještaj sudionika.

Hrvatska turistička zajednica također sudjeluje u organizaciji različitih marketinških aktivnosti i promocija na međunarodnim sajmovima i konferencijama kako bi privukla organizatore događaja i klijente iz različitih dijelova svijeta. HTZ surađuje s drugim tijelima u zemlji, poput lokalnih turističkih zajednica, kongresnih ureda i drugih organizacija kako bi promovirali Hrvatsku kao destinaciju za kongresni turizam. Sve ove aktivnosti su važne za razvoj kongresnog turizma u Hrvatskoj i privlačenje poslovnih putnika u zemlju. koja svakodnevno provodi niz aktivnosti usmjerenih promoviranju i promociji poslovnog turizma.

Hrvatski kongresni turizam doživio je značajan rast posljednjih godina, a zemlja ima potencijal postati glavni igrač na globalnom tržištu. Sa svojim prekrasnim krajolikom, modernom infrastrukturom i konkurentnim cijenama, to je atraktivna destinacija za poslovne i turističke putnike.

### 2.3. AKTUALNI TRENDOVI KONGRESNOG TURIZMA

ICCA (International Congress and Convention Association)<sup>7</sup> i CWT (Carlson Wagonlit Travel)<sup>8</sup> redovito objavljuju godišnja izvješća o trendovima u kongresnom turizmu. Prema njihovim podacima ističu se neki od glavnih trendova u kongresnoj industriji:

**Digitalizacija:** Prema podacima CWT-a iz godine u godinu uočava se porast od 52% više kreiranih događaja u virtualnom okruženju putem web-stranica. Samom trendu digitalizacije prethodila je pandemija virusa COVID-19 kada se kongresi i ostali sastanci nisu mogli održavati u fizičkom obliku. Upravo ta situacija nemogućnosti održavanja bilo kojeg oblika skupa, a koja je snašla cijeli svijet, ukazala je na brojna tehnološka rješenja koja su olakšala i omogućila poslovne sastanke, virtualne konferencije i webinare. Mnoga poduzeća su opstala upravo zahvaljujući platformama kao što su Zoom, Microsoft Teams i Skype, te se još jednom pokazala važnost tehnologije u svakodnevnom životu i poslovanju.

**Sigurnost:** Pri organizaciji nekog događaja mnoštvo faktora igra ulogu, a najbitniji za organizatore jest sigurnost. Svaka destinacija ima svoj „risk rating“, te se koristi za analizu pri utvrđivanju tvrtke želi li upravo tamo održati svoj događaj. Koliko je sigurnost važna za organizatore i govore nema podaci da 48% slučajeva izmjene itinerara događa se zbog zdravstvenih razloga, 36% zbog prirodnih katastrofa ili ekstremnih vremenskih uvjeta i 38% zbog same ocjene „risk rating“-a. Sigurnost sudionika je postala izuzetno važna tema u organizaciji kongresa. Organizatori se trude osigurati visoke standarde sigurnosti, primjerice, korištenjem tehnologije za kontrolu pristupa. Ovi trendovi pokazuju kako se kongresna industrija mijenja i prilagođava novim zahtjevima i trendovima, a kako bi se osiguralo što bolje iskustvo sudionicima.

**Trajanje kongresa:** Postoji trend kraćih trajanja kongresa. Umjesto klasičnih petodnevnih kongresa, organizatori se sve češće odlučuju za kongrese koji traju tri ili četiri dana.

**Interaktivni sadržaji:** Interaktivnost je sve značajnija u organizaciji kongresa. Ono na čemu se posvećuje mnogo pažnje posljednjih godina jest stvaranje interaktivnih uvjeta za vrijeme događaja i sastanaka unutar M.I.C.E. industrije. Cilj je stvoriti kanale preko kojih sudionici mogu međusobno razmatrati svoja i tuđa mišljenja o temama o kojima se govori na sastancima.

<sup>7</sup> ICCA – International Congress and Convention Association – Research into Trends in the Meetings Industry

<sup>8</sup> CWT – Carlson Wagonlit Travel - Business Travel Management Company (2019.): Trendovi kongresne industrije u 2020. godini

Na nekim događajima čak se ide toliko da se koriste posebne kamere i softveri za prepoznavanje lica, kojima se može mjeriti zadovoljstvo sudionika.

Društveno odgovorni događaji: Organizatori kongresa sve više ulažu u društveno odgovorne projekte. Primjerice, kongresi se organiziraju u suradnji s lokalnom zajednicom, a dio prihoda se koristi za društveno korisne projekte.

Hrana i piće: Hrana i piće sve su važniji aspekti kongresa. Organizatori se trude ponuditi zdraviju hranu i piće, te lokalne specijalitete.

Lokacije: Organizatori sve češće traže neobične lokacije za svoje kongrese, poput muzeja, stadiona, luksuznih jahti i slično. Takve lokacije nude zanimljiviji doživljaj i upečatljiviju memoriju sudionicima.

Zeleni kongresi: Trend održivosti nastavlja se i u kongresnoj industriji. Organizatori kongresa sve češće paze na ekološke aspekte, poput smanjenja otpada i upotrebe obnovljivih izvora energije.

‘last minute’ trend upita i realizacije događanja

### 3. ANALIZA SADAŠNJEG STANJA KONGRESNOG TURIZMA GRADA OPATIJE

Grad Opatija bilježi kongresnu tradiciju koja traje duže od 130 godina. Naime, 1885., godinu dana nakon otvaranja prvog hotela, hotela Kvarner, u Opatiji se na poticaj Friedricha Schülera i Južnih željeznica održava prvi značajan kongres liječnika, balenologa, na kojem se raspravljalo o tome treba li Opatija postati ljetovalištem ili je treba proglasiti klimatskim lječilištem. Kroz godine Opatija se okreće kongresnom turizmu te biva domaćinom raznih domaćih i međunarodnih skupova. Međunarodni kongres o hidroklimi i talasoterapiji ponovo se održava 1954.godine, a održan je i kongres Međunarodne rukometne federacije (IHF). Za grad Opatiju vrlo važna je 1971.godina kada se gradi prvi veliki kongresni kapacitet, kongresna dvorana Grand Hotela Adriatic, otvorena prilikom održavanja Kongresa Svjetske skijaške federacije (FIS).

Sve do danas kongresni se turizam razvija i dobiva na važnosti, a o mogućnostima kongresnog turizma govore sljedeći podaci, kvantitativni i kvalitativni pokazatelji. Kvantitativni se pokazatelji kongresnog turizma grada Opatije odnose se na broj kongresnih kapaciteta, broj kongresnih događaja, broj sudionika, ukupan broj noćenja generiranih od strane sudionika kongresa, prihode i ostale relevantne statističke podatke koji se koriste za analizu i mjerenje uspješnosti kongresnog turizma. Kvalitativna analiza prezentira prednosti, slabosti, prilike i prijetnje (swot analizu) te usporedbu s drugim destinacijama radi identifikacije mjera za poboljšanje i unaprjeđenje kvalitete kongresnog turizma.

#### 3.1. KVANTITATIVNI POKAZATELJI PONUDE KONGRESNOG TURIZMA GRADA OPATIJE

Poviše opisani kvantitativni pokazatelji ponude kongresnog turizma grada Opatije predočeni su tablicama 4 i 5.

Tablica 4: Kvantitativni pokazatelji kongresne ponude grada Opatije

<b>HOTELI</b>	<b>UKUPAN BROJ KONGRESNIH DVORANA</b>	<b>UKUPAN BROJ SJEDUĆIH MJESTA.</b>
<b>Grand Hotel Adriatic</b>	8	1100
<b>Hotel Ambassador</b>	8	950
<b>Amadria Park Grand hotel</b>	8	900
<b>4 opatijska cvijeta</b>		
<b>Hotel Admiral</b>	4	360

<b>Hotel Palace Bellevue</b>	3	210
<b>Hotel Mozart</b>	2	180
<b>Hotel Kvarner</b>	2	950
<b>Hotel Bristol</b>	2	175
<b>Amadria Park Hotel Milenij</b>	2	300
<b>Design Hotel Navis</b>	1	40
<b>Ikador Luxury Boutique Hotel &amp; Spa 5</b>	1	16
<b>Heritage Hotel Imperial</b>	1	400
<b>Amadria Park Hotel Royal</b>	1	950
<b>Hotel Laurus/Villa Kapetanović</b>	1	120
<b>UKUPNO</b>	<b>44</b>	<b>6651</b>

Izvor: vlastita izrada prema podacima Opatija Convention & Incentive Bureau, pristupljeno: <https://www.opatija-convention.com/kongresne-dvorane/>

Ukupan broj kongresnih kapaciteta u hotelskom smještaju grada iznosi 44 kongresne dvorane, što čini ukupno 6651 sjedećih mjesta. namijenjenih uglavnom održavanju srednjih i manjih poslovnih skupova. Osim samih dvorana za održavanje skupova, hoteli nude razne usluge kao što su smještaj, prehrana i piće te dodatne usluge poput najma opreme i tehničara koji će raditi na poslovnim skupovima.

Tablica 5: Ostali kongresni kapaciteti grada opatije

<b>OSTALI KONGRESNI KAPACITETI</b>	<b>UKUPAN BROJ DVORANA</b>
<b>120</b>	<b>2</b>
Kulturni dom Zora	1
Villa Antonio	1
<b>800</b>	<b>3</b>
Centar Gervais	3
<b>2500</b>	<b>1</b>
Ljetna pozornica Opatija	1
<b>1217+</b>	<b>2</b>
Sportska dvorana Marino Cvetković	2
<b>UKUPNO</b>	<b>8</b>

Izvor: vlastita izrada prema podacima Opatija Convention & Incentive Bureau, pristupljeno: <https://www.opatija-convention.com/kongresne-dvorane/>

Grad Opatija za potrebe organiziranja skupova raspolaže i prostorom Sportske dvorane Marino Cvetković Kulturno-turističkim centrom Gervais, Villom Antoniom, Kulturnim domom Zora te Ljetnom pozornicom, prikazanih tablicom 5. Najveći broj sudionika kongresa može primiti Ljetna pozornica, kapaciteta 2500 sjedećih mjesta. Unatoč značajnom

kongresnom kapacitetu u organizaciji kongresa osjeća se nedostatak dvorane koja bi primila više od 2.000 sudionika. Naime, upravo se tako veliki kongresi organiziraju na međunarodnoj razini, pa bi takva dvorana doprinijela poboljšanju konkurentnosti grada Opatija na tržištu kongresnih usluga. Grad Opatija ima prednost što su kongresne dvorane smještene na različitim mjestima, pa istovremeno može biti veći broj kongresa u gradu Opatiji na različitim lokacijama. Ukupni kapacitet kongresnih dvorana je oko 9.000 sjedećih mjesta.

### 3.2. KVANTITATIVNI POKAZATELJI POTRAŽNJE KONGRESNOG TURIZMA GRADA OPATIJE

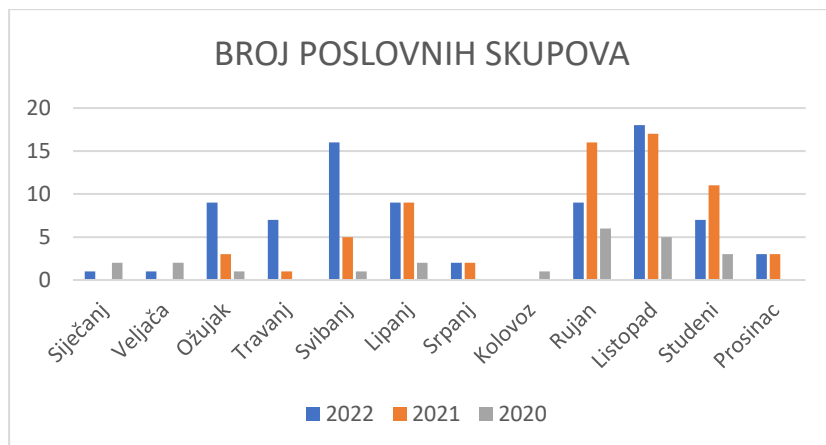
Kvantitativni pokazatelji potražnje uključuju ispitivanje različitih statističkih podataka i pokazatelja kako bi se razumjeli trendovi potražnje za kongresnim događanjima u gradu Opatiji. Neki od ključnih kvantitativnih pokazatelja jesu: broj kongresnih događanja, broj posjetitelja, popunjenost smještaja, duljina boravka, ekonomski učinak kongresnog turizma (koji se odnosi na procjenu ukupne potrošnje koje generiraju sudionici kongresa u Opatiji), i drugi.

Važno je istaknuti kako kvantitativna analiza potražnje kongresnog turizma zahtijeva pristup relevantnim izvorima podataka, kao što su službena turistička statistika, prijave događaja, evidenciju smještaja i ankete posjetitelja. Analizirajući ove kvantitativne pokazatelje, turističke vlasti i dionici mogu donositi ispravne odluke u vezi s marketinškim strategijama, razvojem infrastrukture i raspodjelom resursa za daljnje unapređenje sektora kongresnog turizma u Opatiji.

Upravo u kvantitativnoj analizi primjećuju se glavni nedostaci. Naime, Kongresni ured grada Opatije od 2015.godine ne prikuplja relevantne podatke poslovnih skupova, te njihovo prikupljanje nije regulirano. Jedini aktualni podaci kvantitativne analize potražnje jesu oni prikazani u grafu 1, a odnose se na broj poslovnih skupova održani u 2020. i 2021. godini. Primjećuje se kako je u obje godine najviše poslovnih skupova održano u rujnu, listopadu i studenome, iako valja napomenuti kako je u 2020. vladala globalna pandemija COVID-19 krize te su stoga brojke značajno manje.



Graf 1: Broj poslovnih skupova za razdoblje 2020.-2022.



Izvor: vlastita izrada prema podacima Turističke zajednice grada Opatije

### 3.3. KVALITATIVNA ANALIZA KONGRESNOG TURIZMA GRADA OPATIJE

Uz kvantitativnu analizu, prezentira se SWOT analiza kao jedan od ključnih kvalitativni pokazatelji sadašnjeg stanja kongresnog turizma grada Opatije.

#### SWOT ANALIZA

Swot analiza kongresne ponude grada Opatije jedan je od važnih pokazatelja pomoću kojeg grad može kreirati daljnji razvoj kongresne ponude, ovisno o snagama kojima raspolaže te slabostima koje mora pretvoriti u snage. Nadalje, prilikama i prijetnjama mora determinirati nove trendove i prilike eksterne okoline.

Tablica 6: SWOT analiza kongresnog turizma grada Opatije

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Povoljna lokacija za razvoj kongresnog turizma</li> <li>- Veliki broj kongresnih hotela</li> <li>- duga poslovna tradicija i ugled grada kao poslovne destinacije</li> <li>- dostupnost sekundarnog sadržaja poput kulturnih atrakcija i zbiljanja, wellness i gastro ponude</li> <li>- dostupnost kapaciteta za održavanje manjih i srednjih poslovnih skupova</li> <li>- geoprometna povezanost</li> <li>- postojanje kongresnog ureda Opatija koji je punopravni član ICCA-a<sup>9</sup></li> <li>- mogućnost razvijanja održivog kongresnog turizma</li> <li>- sigurnost destinacije</li> <li>- informiranost turista o kongresnoj ponudi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nepostojanje kapaciteta za organizaciju većih skupova (+1000 sudionika)</li> <li>- nemogućnost konkuriranja na svjetskom tržištu organizacijom skupova velikih razmjera</li> <li>- loša učinkovitost riječke zračne luke s mjestom organizacije skupova</li> <li>- nedostatak zračne povezanosti s glavnim emitivnim tržištima tijekom cijele godine</li> <li>- imidž ljetne destinacije</li> <li>- nedovoljna promocija</li> <li>- neregulirano prikupljanje bitnih informacija za upravljanje kongresnim turizmom</li> </ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- inoviranje zračne luke Rijeka i povezanost s drugim destinacijama tijekom cijele godine, odnosno stvaranje brže dostupnosti zračnim prijevozom</li> <li>- donošenje razvojne strategije poslovnog turizma</li> <li>- privlačenje EU fondova usmjerenih MICE turizmu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sve veći razvoj kongresnih kapaciteta Istarske županije</li> <li>- kongresni kapaciteti za organizaciju velikih skupova u gradu Zagrebu</li> <li>- razvoj tehnologije i mogućnost videokonferencija</li> <li>- odljev stručnog kadra specijaliziranog za segment mice turizma<sup>10</sup></li> </ul>

<sup>9</sup> ICCA – (International Congress and Convention Association), Međunarodna udruga za kongrese i stručne skupove

<sup>10</sup> Alkier Radnić, Romina, Rudančić-Lugarić, Andreja, i Herak, Ivan. "Poslovni turizam u funkciji unaprjeđenja turizma grada Opatije." *Ekonomski vjesnik* 26, br. 2 (2013): 540- 548., pristupljeno: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=172160](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=172160)

<ul style="list-style-type: none"> <li>- spremnost turista na promjenu lokacije održavanja kongresa</li> <li>- koordinacija svih dionika u destinaciji (turističke zajednice, javni sektor, hotelski smještaj,..) u području MICE turizma</li> <li>- podizanje razine znanja, vještina i kompetencija u području MICE turizma</li> </ul>	
--	--

Izvor: vlastita izrada

Opatija je grad koji posjeduje niz ključnih snaga za razvoj kongresnog turizma. Njegova povoljna lokacija na obali Jadranskog mora, u blizini velikih europskih gradova pruža prednost lakoće pristupa i geoprometne povezanosti. Ova prednost privlači organizatore kongresa i sudionike iz različitih dijelova svijeta. Osim toga, Opatija se može pohvaliti velikim brojem kongresnih hotela. Njihova prisutnost omogućava fleksibilnost u odabiru smještaja za sudionike kongresa, uz pružanje kvalitetnih prostora za održavanje poslovnih skupova. Grad također ima dugu poslovnu tradiciju i ugled kao poslovna destinacija, što dodatno doprinosi njegovom profilu kao privlačnog mjesta za održavanje kongresa. Grad također nudi bogatstvo sekundarnog sadržaja koji upotpunjuje kongresnu ponudu. Kulturne atrakcije i zbivanja, wellness i gastronomska ponuda pružaju dodatne mogućnosti za opuštanje i uživanje sudionicima kongresa. To stvara atraktivno iskustvo za poslovne putnike koji žele spojiti rad i zadovoljstvo. Valja napomenuti kako Opatija ima razvijen kongresni ured koji je punopravni član ICCA-a (International Congress and Convention Association). Ova pripadnost daje dodatnu vjerodostojnost i vidljivost destinaciji u svjetskom kongresnom turizmu, pružajući prednosti u promociji i privlačenju kongresa. Opatija se okreće razvoj održivog kongresnog turizma. Naime, razvijena je svijest o važnosti očuvanja okoliša i promovira održive prakse u industriji. To uključuje smanjenje ekološkog otiska i poticanje sudionika kongresa da podrže održive inicijative. Ukupno gledajući, Opatija se ističe kao snažna destinacija kongresnog turizma zahvaljujući svojoj povoljnoj lokaciji, infrastrukturi, raznolikosti sadržaja, sigurnosti i aktivnoj promociji. Sve ove snage stvaraju temelj za uspješan razvoj kongresnog turizma u gradu Opatiji.

U segmentu razvoja kongresnog turizma grada Opatije najveću slabost predstavlja nemogućnost organiziranja velikih skupova s više od 1000 sudionika. Ova ograničenja mogu utjecati na sposobnost Opatije da konkurira na svjetskom tržištu kongresnog turizma za organizaciju velikih događaja. Loša učinkovitost riječke zračne luke kao primarnog ulaza za sudionike kongresa može predstavljati izazov. Nedostatak zračne povezanosti s glavnim emitivnim tržištima tijekom cijele godine dodatno otežava pristup destinaciji i može ograničiti dolazak međunarodnih sudionika. Imidž Opatije kao ljetne destinacije također može biti prepreka za razvoj kongresnog turizma. Potrebno je prevladati percepciju da je Opatija samo destinacija za odmor i turizam, te se usredotočiti na promociju i pozicioniranje kao atraktivnu destinaciju za poslovne skupove tijekom cijele godine. Dodatno, neregulirano prikupljanje bitnih informacija za upravljanje kongresnim turizmom može otežati donošenje strateških odluka i usmjeravanje resursa prema područjima koja zahtijevaju poboljšanje ili razvoj.

Najveća prilika grada Opatije jest inoviranje zračne luke Rijeka, i poboljšanje povezanosti s drugim destinacijama tijekom cijele godine. Stvaranje brže dostupnosti zračnim prijevozom omogućilo bi lakši dolazak međunarodnih sudionika kongresa i poboljšalo konkurentnost Opatije kao kongresne destinacije. Važnu priliku predstavlja i donošenje razvojne strategije. Jasnija vizija i ciljevi u području kongresnog turizma omogućili bi usmjereno djelovanje i fokusirane napore u privlačenju kongresa, a ono se odnosi na identifikaciju ključnih ciljnih tržišta, promociju i unaprjeđenje infrastrukture. Opatija također može iskoristiti mogućnost privlačenja EU fondova usmjerenih na MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) turizam. Iskorištavanje financijskih sredstava iz EU fondova pruža mogućnost za investicije u infrastrukturu, marketing, edukaciju i druge potrebne resurse za razvoj kongresnog turizma. Spremnost turista na promjenu lokacije održavanja kongresa također je prilika koju Opatija može iskoristiti. Sudionici kongresa sve više traže nove destinacije i iskustva, te su otvoreni za promjenu lokacije. Promoviranje Opatije kao privlačne alternative i ponuda jedinstvenih doživljaja mogu potaknuti organizatore kongresa da odaberu upravo Opatiju kao destinaciju za svoje događaje.

Postoje i određene prijetnje gradu Opatiji u segmentu kongresnog turizma, a jedna od njih jesu druge kongresne destinacije kako u Hrvatskoj tako i u Europi. Govoreći o Hrvatskoj sve je veći broj kongresnih kapaciteta na području istarske županije, u gradovima Rovinj i Poreč, ali i kongresni kapaciteti za organizaciju velikih poslovnih skupova na području grada Zagreba i Šibenika. To zahtijeva da se grad Opatija diferencira i kontinuirano poboljšava svoju ponudu kako bi privukla i zadržala organizatore kongresa i posjetitelje. Osim toga, odljev stručnog kadra specijaliziranog za segment MICE turizma također predstavlja prijetnju, jer bi nedostatak

stručnih kadrova mogao utjecati na kvalitetu ponude i usluga u kongresnom turizmu grada Opatije.

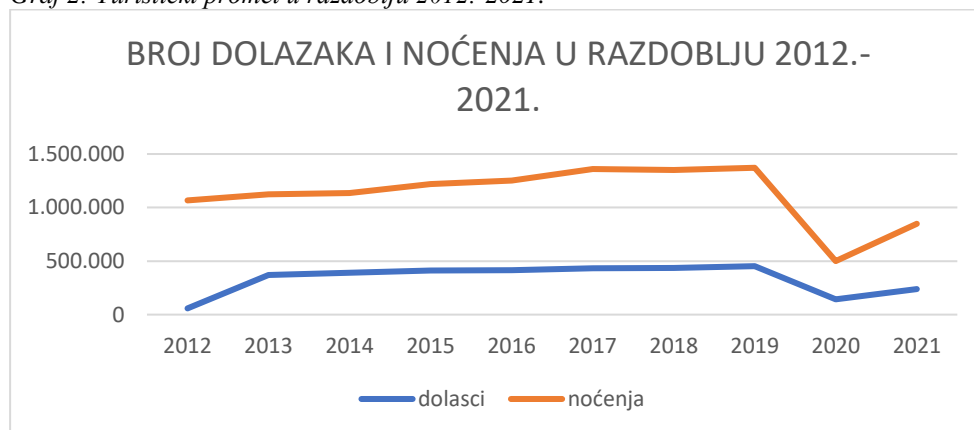
## 4. KONGRESNI TURIZAM U FUNKCIJI PRODULJENJA TURISTIČKE SEZONE GRADA OPATIJE

Mnogo je riječi o tome kako kongresni turizam igra ključnu ulogu u produljenju turističke sezone. Privlačenjem konferencija, konvencija i korporativnih događanja, Opatija je u mogućnosti privući posjetitelje izvan vršnih mjeseci, čime se smanjuje sezonalnost turizma, koja se ističe kao jedan od ključnih problema ove destinacije, untatoč 170 godina dugoj turističkoj tradiciji.

### 4.1. ANALIZA UTJECAJA KONGRESNOG TURIZMA NA PRODULJENJE TURISTIČKE SEZONE

Broj turista u Opatiji kontinuirano je rastao u proteklom razdoblju, no iznenadni pad dogodio se u 2020. godini uslijed globalne COVID-19 krize. Ova kriza izazvana pandemijom značajno je utjecala na turističku industriju diljem svijeta, uključujući i Opatiju. U posljednje analiziranoj 2021. godini ostvareno je 237.593 turističkih dolazaka i 848.508 turističkih noćenja. U odnosu na rekordnu 2019. godinu to je značajan pad, kada je ostvareno 452.453 turistička dolaska i 1.371.560 turističkih noćenja. Kretanje broja turističkih dolazaka i noćenja prikazano je grafom, za razdoblje 2012.-2021.

Graf 2: Turistički promet u razdoblju 2012.-2021.

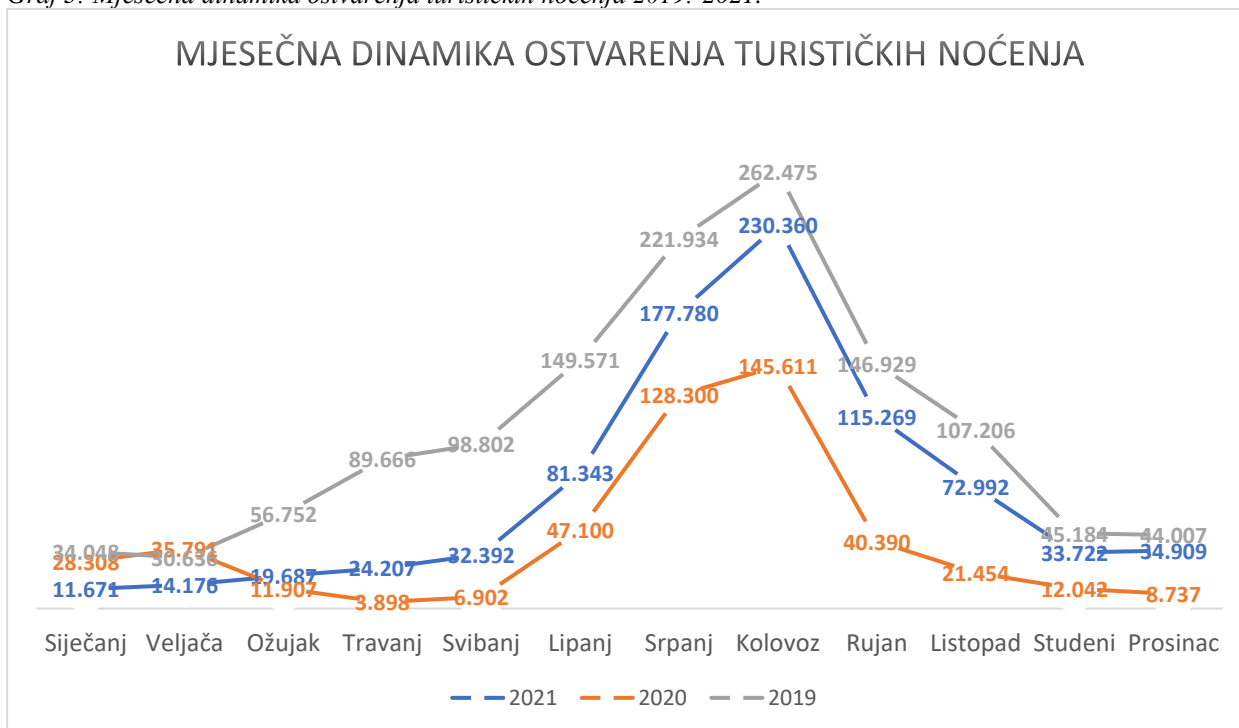


Izvor: obrada autora prema izvješću o izvršenju godišnjeg programa rada TZ grada Opatija za 2021. godinu, pristupljeno: <https://www.visitopatija.com/storage/userfiles/files/Izvje%C5%A1%C4%87e%20o%20izvr%C5%A1enju%20%20god%C5%A1njug%20programa%20rada%202021.pdf> (15.05.2023.)

Nadalje, graf 3 i graf 4 prikazuju mjesečnu dinamiku ostvarenja turističkih dolazaka i noćenja u razdoblju 2019.-2021.. Analiziranjem podataka za navedene tri godine, uočava se najviša koncentracija turističkog prometa u mjesecima srpnju i kolovozu. Ukoliko se „špica sezone“ protegne na mjesece lipanj i rujan, dolazi se do činjenice kako se u ta 4 mjeseca ostvari

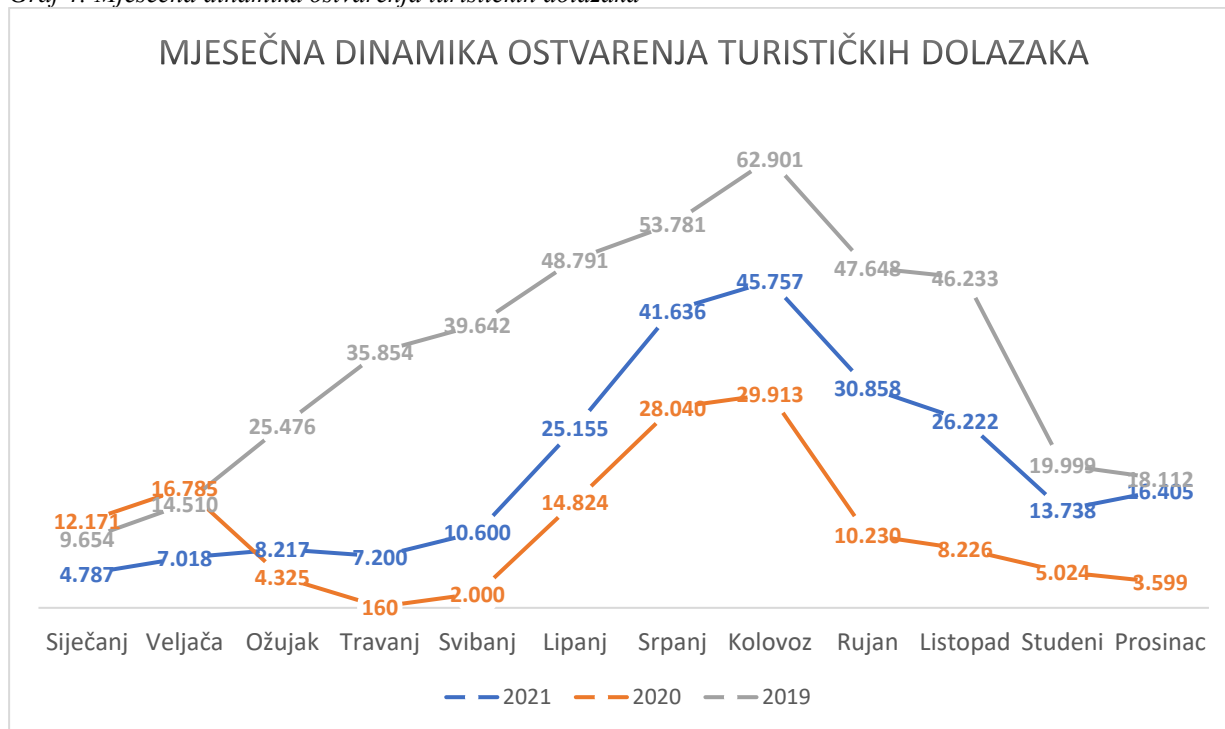
preko 60% ukupnog turističkog prometa, točnije 60,4% više dolazaka i 71,3% noćenja. Dinamika turističkog prometa za razdoblje od listopada do svibnja znatno je manja, razlog tomu jesu kraći boravci turista, ali i dolasci kongresnih turista koji se u destinaciju zadržavaju kraće od odmorišnih gostiju.

Graf 3: Mjesečna dinamika ostvarenja turističkih noćenja 2019.-2021.



Izvor: obrada autora prema izvješću o izvršenju godišnjeg programa rada TZ grada Opatija za 2021. godinu, pristupljeno: <https://www.visitopatija.com/storage/userfiles/files/Izvje%C5%A1%C4%87e%20o%20izvr%C5%A1enju%20%20godi%C5%A1njeg%20programa%20rada%202021.pdf> (15.05.2023.)

Graf 4: Mjesečna dinamika ostvarenja turističkih dolazaka



Izvor: obrada autora prema izvješću o izvršenju godišnjeg programa rada TZ grada Opatija za 2021. godinu, pristupljeno: <https://www.visitopatija.com/storage/userfiles/files/Izvje%C5%A1%C4%87e%20o%20izvr%C5%A1enju%20%20godin%C5%A1njeg%20programa%20rada%202021.pdf> (15.05.2023.)

Graf 5: Broj poslovnih skupova 2019.-2022.



Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Opatije, pristupljeno: <https://www.opatija-convention.com/kongresni-kalendar/> (16.05.2023.)

Poslovni se skupovi u gradu Opatiji održavaju tokom cijele godine iako se primjećuju oscilacije u broju održanih kongresa. Analizom tablice može se primijeti sličnost s ranije ukazanom niskom razinom prisutnosti gostiju (grafovi 3 i 4) u Opatiji izvan glavne turističke sezone. Konkretno, podaci ukazuju na prosječan boravak kongresnih gostiju u destinaciji od oko dva dana, što implicira da većina noćenja ostvarena izvan turističke sezone pripada upravo



kongresnim gostima u Opatiji. Stoga se s pouzdanošću može tvrditi da je kongresni turizam ključni čimbenik produljenja turističke sezone u gradu Opatiji.

Tablica 7: Kongresni skupovi održani 2022. godine u Opatiji

	Trajanje u danima						Ukupno
	1dan	2dana	3dana	4dana	5dana	6dana	
siječanj			1				1
veljača	1						1
ožujak		6	2	1			9
travanj	1	2	2	1			6
svibanj	1	9	4			1	15
lipanj		4	3	2			9
srpanj				1	1		2
kolovoz							0
rujan		3	1	4	1		9
listopad	1	6	7	3		1	18
studeni		2	4			1	7
prosinac			2	1			3
Ukupno	4	32	26	13	3	2	80

Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Opatije, pristupljeno: <https://www.opatija-convention.com/kongresni-kalendar/>

Tablica 7 prikazuje aktualne podatke održanih kongresa u 2022.godini. Kongresi su se održavali tijekom cijele godine, izuzev kolovoza.

Kongresni kalendar koji je predstavio Kongresni i insentiv ured za 2022. godinu pokazuje da je tijekom 2022. godine održano ukupno 80 kongresa, pri čemu je najveći broj kongresa bio u trajanju dva i tri dana, i sudjelovanjem s više od 30% svakog od njih. Ovi se skupovi pretežno održavaju u ožujku (9), svibnju (15), lipnju (9), rujnu (9), i listopadu(18) što je također jedan od pokazatelja produženja turističke sezone u gradu Opatiji pod utjecajem kongresnog turizma. Kongresni turizam ima presudnu ulogu u produljenju turističke sezone u Opatiji. Svojim brojnim kongresnim sadržajima i strateškim položajem Opatija je postala značajna destinacija kongresnog turizma. Raznovrsna turistička ponuda grada u smislu smještaja, restorana i aktivnosti u slobodno vrijeme čini ga privlačnim odredištem za poslovne putnike koji žele produžiti svoj boravak nakon kongresa.

Kongresni turizam u Opatiji uglavnom se odvija izvan sezone, odnosno u proljeće i jesen. To pomaže produžiti trajanje turističke sezone u gradu, a također stvara prilike za poduzeća u turističkom sektoru da ostvare više prihoda. Nadalje, kongresni turizam privlači goste koji su spremni izdvojiti više novca za smještaj, hranu i druge usluge, što je povoljno za lokalno gospodarstvo.

Grad Opatija prepoznaje važnost kongresnog turizma te kontinuirano ulaže u unapređenje kongresnih sadržaja i turističke infrastrukture. To uključuje modernizaciju i obnovu postojećih kongresnih dvorana, izgradnju novih kongresnih centara te unapređenje ostalih turističkih usluga važnih za privlačenje poslovnih putnika. Kao takav, grad se pozicionira kao vrhunska destinacija za kongresni turizam u regiji, što će dodatno pridonijeti rastu i razvoju njegove turističke industrije.

#### 4.2. CILJEVI RAZVOJA KONGRESNOG TURIZMA GRADA OPATIJE

Ciljevi razvoja kongresnog turizma grada Opatije usmjereni su na poboljšanje konkurentnosti Opatije kao destinacije za kongresni turizam, te na stvaranje održivog cjelogodišnjeg modela turizma koji bi podržavao razvoj lokalne zajednice. Kvantitativni i kvalitativni ciljevi kongresnog turizma ostvarivi su samo ukoliko postoji sinergija destinacije, odnosno ako su svi dionici uključeni u taj proces. Subjektivnim promišljanjem te SWOT analizom sadašnjeg stanja kongresnog turizma grada Opatije izdvojeni su kvantitativni i kvalitativni ciljevi razvoja.

Najvažniji kvantitativni ciljevi u razvoju kongresnog turizma grada Opatije:

- Izgradnja kongresnog centra koji bi mogao primiti veći broj sudionika, 1000 i više, što bi privuklo veći broj međunarodnih kongresa
- Povećanja broja zaposlenih, stručnih kadrova u segmentu kongresnog turizma što posljedično povećava kvalitetu ponude
- Povećanje broja noćenja i zadržavanja kongresnih gostiju u destinaciji nakon održanog kongresa
- Povećanje broja skupova i sudionika kongresnog turizma
- Povećanje potrošnje kongresnog gosta, s obzirom na činjenicu da poslovni gosti troše trostruko više u destinaciji od odmorišnih turista
- Provođenje statističkih analiza kongresnog turizma. Poražavajuća je činjenica kako je grad Opatija prestao prikupljati podatke o kongresnom turizmu 2015. godine (osim na internoj razini – hotela) te kako prikupljanje istih nije regulirano. Međutim, bez kvalitetne analize podataka nemoguće je stvoriti podlogu za daljnji razvoj

Najvažniji kvalitativni ciljevi u razvoju kongresnog turizma grada Opatije:

Kvalitativnim se ciljevima pokušava Opatiju prikazati kao jednu od najprepoznatljivijih destinacija kongresnog turizma pa su tako neki od ciljeva:

- Povećati prepoznatljivost i poželjnost Opatije kao destinacije poslovnih skupova
- Povećanje prepoznatljivosti Opatije kao kongresne destinacije na međunarodnom kongresnom tržištu
- Poboljšanje unutar svih segmenata kongresne ponude - unapređenje kongresne infrastrukture
- Poboljšanje kvalitete Kongresnog ureda grada Opatije
- Unutar hotelskih smještaja cilj je pružiti najbolju moguću uslugu te zauzvrat dobiti zadovoljne goste

- Razvijanje kongresnih organizacija koje omogućuju razna usavršavanja kojom bi se ostvarila bolja kvaliteta usluga
- Poboljšanje suradnje turističke zajednice, kongresnog ureda te hotelskih poduzeća
- Unapređenje promidžbene aktivnosti, zanimljiva i kreativna ponuda nasuprot klasičnoj ponudi. Uključiti informacije o sadržajima i aktivnostima unutar destinacije uz informacije o kongresnoj ponudi.

#### 4.3. STRATEGIJE RAZVOJA KONGRESNOG TURIZMA GRADA OPATIJE

Strategija razvoja treba odgovoriti na ključna pitanja u budućem poslovanju poduzeća, kao što su: kako poduzeće može valorizirati očekivane promjene u budućnosti, kako može optimalizirati odnos s ciljnim potrošačima s ciljem poboljšanja položaja na tržištu, kako ostvariti partnerstvo s interesnim skupinama na tržištu, kako najuspješnije nadvladati konkurente na dinamičkom tržištu, kako razviti konkurentske prednosti na postojećoj resursnoj osnovi, kako premostiti jaz između vlastitih mogućnosti, stvarnih performansi i aktivnosti konkurencije, kako najuspješnije anulirati slabosti poduzeća i prijetnje okoline, te kako afirmirati intelektualni kapital kao ključni potencijal poduzeća u razvojnoj strategiji.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> FMTU, Destinacijski akcijski plan Opatije 2016-2020., pristupljeno:  
file:///C:/Users/Dora/Downloads/957837.Destinacijski-akcijski-plan-Opatije-2016-2020.pdf

#### 4.3.1. MARKETINŠKA STRATEGIJA

Kongresni ured grada Opatije inovira strategiju marketinga s kontinuiranim ulaganjem i optimalizacijom online oglašavanja. Rezultat toga je web stranica kongresnog ureda Opatije koja izvještava o održanim skupovima iz prijašnje godine i o nadolazećim skupovima aktualne godine.

Strategija marketinga sastoji se: strategije pozicioniranja, strategije segmentacije i strategije marketing mix-a. (Stipanović, 2006)

##### 1. Strategija segmentacije

Potrebno je započeti od segmentacije tržišta. Unutar strategije segmentacije najvažnije je razumjeti kako, na koji način i koga pozvati u destinaciju. Odnosno pronaći ciljnu skupinu. Jednom određena, potrebno je usmjeriti sve snage destinacije, da bi se taj gost osjećao posebno. Inoviranje u području strategije segmentacije moglo bi se provesti na sljedeći način. Na kraju svakog skupa sudionicima bi bio omogućen pristup aplikaciji, tj. online anketiranju putem kojih bi organizatori dobili povratne informacije ključne za segmentaciju i stvaranje ciljnih skupina.

##### 2. Strategija pozicioniranja

Strategiju pozicioniranja teško je predvidjeti jer se niti u jednom trenutku sa sigurnošću ne može predvidjeti koji proizvod će biti najbolji i u kojoj mjeri će se svidjeti potrošačima. Cilj strategije pozicioniranja u gradu Opatiji trebao bi biti privlačenje velikih međunarodnih skupova s ciljem stvaranja imidža grada kao kongresnog centra Republike Hrvatske u svijetu. Povećanjem broja međunarodnih skupova grad Opatija zauzeo bi visoko mjesto na ljestvici europskih kongresnih destinacija. Jedan od prioriteta bit će stvaranje jasnog identiteta Opatije kao kongresne destinacije, koja nudi vrhunske usluge za poslovne putnike. Marketinška strategija će se također fokusirati na promociju Opatije kao destinacije koja nudi jedinstveni spoj poslovnog i turističkog iskustva, s naglaskom na ljepoti i povijesnoj vrijednosti grada te na njegovoj bogatoj kulturnoj ponudi.

### 3. Strategija marketing mix-a

Strategija marketing miksa sastoji se od 4P-a: proizvod, cijena, promocija i distribucija. (Meler, 2005). Svaki element 4P-a igra važnu ulogu u kreiranju uspješne marketinške strategije.<sup>12</sup>

Proizvod se odnosi na kongresne kapacitete, usluge smještaja, hrane i pića te komplementarne usluge koje hoteli, ali i općenito ugostiteljski objekti, u gradu Opatiji nude. Marketinški stručnjaci trebaju osmisliti načine za poboljšanje i razvoj proizvoda, uključujući poboljšanje postojećih kongresnih kapaciteta i razvoj novih, kao i ponudu novih i inovativnih usluga koje će zadovoljiti potrebe klijenata.

Cijena je važna komponenta marketinške strategije jer utječe na odluku potencijalnih klijenata. Potrebno je razviti konkurentnu cjenovnu strategiju koja će privući klijente i istovremeno omogućiti profitabilnost. Također, moguće je razviti strategiju dinamičkog cjenovnog praćenja, koja će se prilagođavati sezonskim potražnjama i zahtjevima kupaca.

Promocija uključuje oglašavanje i promociju kongresnih kapaciteta grada Opatije putem različitih marketinških kanala, uključujući društvene mreže, web stranice, tiskane medije i druge. Potrebno je razviti ciljne marketinške kampanje koje će privući klijente iz ciljanih tržišta.

Distribucija se odnosi na način na koji se kongresni kapaciteti i usluge distribuiraju potencijalnim klijentima. U ovom slučaju, to znači razvijanje mreže distribucijskih kanala i partnerstava kako bi se klijentima omogućilo jednostavno pristupanje kongresnim kapacitetima u gradu Opatiji.

Kombinacija ovih 4P-a omogućuje marketinškim stručnjacima da razviju učinkovitu marketinšku strategiju koja će privući potencijalne klijente, poboljšati percepciju grada Opatije kao destinacije za kongresni turizam te dugoročno osigurati uspješan razvoj kongresnog turizma u gradu Opatiji.

#### 4.3.2. STRATEGIJA ISTRAŽIVANJA I RAZVOJA

„Strategija istraživanja i razvoja obuhvaća razvojno istraživačke aktivnosti i ulaganja u temeljna istraživanja i u razvoj proizvoda i usluga, proizvodnih procesa s ciljem pripremanja poduzeća/destinacije za budućnost.“ (Stipanović, 2006)

---

<sup>12</sup> Guštin, M. (2016). Marketing kongresnog turizma - stanje i izazovi za budućnost (Završni rad). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:848074>

Inoviranje u području strategije istraživanja i razvoja znači koliko će pojedina destinacija ulagati financijska sredstava u istraživanje budućih trendova u segmentu ponude i potražnje. Jedan od načina je sudjelovanje na kongresnim sajmovima, te ostvarivanje suradnje s vodećim svjetskim organizacijama koje sudjeluju u stvaranju kongresne ponude.

Kako bi se osiguralo uspješno vođenje kongresnog turizma, potrebno je kontinuirano istraživati tržište, razvijati nove proizvode i usluge, pratiti trendove u industriji i prilagođavati se promjenama u potražnji i ponašanju potrošača.

Strategija istraživanja i razvoja trebala bi uključivati:<sup>13</sup>

- Praćenje trendova i inovacija u industriji kongresnog turizma, kako bi se prilagodili promjenama u potražnji i konkurentnom okruženju
- Analizu tržišta, kako bi se identificirali ključni tržišni segmenti, potrebe i preferencije klijenata
- Razvoj novih proizvoda i usluga, kako bi se zadovoljile potrebe različitih tržišnih segmenata i privukli novi klijenti
- Praćenje zadovoljstva klijenata i stalno poboljšavanje kvalitete usluge, kako bi se osigurao dugoročni uspjeh u kongresnom turizmu
- Uspostavu suradnje s drugim dionicima u turističkoj industriji, kako bi se stvorila dodatna vrijednost za klijente i poboljšala ukupna ponuda destinacije.

Sve ove aktivnosti trebale bi biti podržane modernim istraživačkim metodama i tehnologijama, kako bi se osigurao uspjeh u kongresnom turizmu grada Opatije u budućnosti.

#### 4.3.3. STRATEGIJA PONUDE

Unutar ove strategije utvrđuju se resursi, te načini kreiranja proizvoda. Pitanje koju se ponavlja jest što ponuditi gostu osim klasične kongresne usluge, te na koji način nadmašiti njegova očekivanja, a time povećati potrošnju. Rješenje je u sinergiji popratnih sadržaja i kongresne

---

<sup>13</sup> Institut za turizam, Nacionalni program – akcijski plan razvoja kongresnog turizma, pristupljeno: [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/akcijski%20planovi/001\\_170120\\_akc\\_p\\_kongres.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/akcijski%20planovi/001_170120_akc_p_kongres.pdf)

ponude. Osim klasične ponude koja se nudi u destinaciji, a uključuje kulturnu ponudu, gastro ponudu, wellness ponudu, zabavne sadržaje i dr., gostu je moguće na zanimljiv način prezentirati (u suradnji s lokalnim stanovništvom) degustaciju autohtonih proizvoda, te na taj način obogatiti njihovo iskustvo boravka u destinaciji. U sklopu strategije ponude treba se fokusirati na kontinuirano ulaganje u opremu kongresnih dvorana, svakih 5-7 godina. Kako bi se privukli klijenti i zadovoljile njihove potrebe, potrebno je ponuditi raznovrsne i kvalitetne proizvode i usluge.

Neki od ključnih elemenata strategije ponude mogu uključivati:<sup>14</sup>

- Razvijanje specijaliziranih programa i aktivnosti za različite tržišne segmente, kao što su poslovni skupovi, kongresi, stručna usavršavanja i timski building programi
- Razvoj fleksibilne ponude, koja se može prilagoditi različitim potrebama i zahtjevima klijenata
- Unaprjeđenje kvalitete usluga, kako bi se osigurala konkurentnost destinacije i postigla visoka razina zadovoljstva klijenata
- Razvijanje dodatnih usluga koje bi dodatno privukle klijente, poput wellnessa, rekreacije, kulturnih aktivnosti i gastronomskih iskustava
- Uspostava suradnje s drugim dionicima u turističkoj industriji, kako bi se stvorila cjelovita i atraktivna turistička ponuda

Osim toga, važno je usmjeriti se na održivost u ponudi, kako bi se osigurao dugoročni uspjeh kongresnog turizma u Opatiji. To uključuje pažljivo upravljanje resursima, zaštitu prirodnih i kulturnih vrijednosti destinacije te suradnju s lokalnom zajednicom i dionicima u turističkoj industriji kako bi se osiguralo uravnoteženo korištenje resursa i postigao pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu.

---

<sup>14</sup> Institut za turizam, Nacionalni program – akcijski plan razvoja kongresnog turizma, pristupljeno: [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/akcijski%20planovi/001\\_170120\\_akc\\_p\\_kongres.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/akcijski%20planovi/001_170120_akc_p_kongres.pdf), str.8



#### 4.3.4. FINANCIJSKA STRATEGIJA

Kongresna ponuda grada Opatije većinski se financira iz proračuna grada no ulazak u Europsku Uniju omogućio je povlačenje sredstava iz EU fondova s ciljem razvoja grada u segmentu kongresnog turizma. Jedan od načina je projektiranje izgradnje novog kongresnog centra koji bi korisnicima bio predstavljen putem, primjerice društvenih mreža s ciljem dobivanja povratnih informacija o zainteresiranosti za projekt. Kako bi destinacija privukla potencijalne investitore potrebno je priložiti rezultate istraživanja i na taj način ostvariti određenu financijsku potporu.

Primjerice za inoviranje kongresne infrastrukture, podizanje kvalitete kongresne usluge i prepoznatljivosti na kongresnom tržištu izvori financiranja mogu s jedne strane biti domaći, pa se tu izdvajaju sredstva županija, sredstva za turizam, sredstva HTZ-a i kongresnih ureda, dok se druge strane ističu EU fondovi.

Financijska strategija budućeg razvoja kongresnog turizma grada Opatije trebala bi biti usmjerena na osiguravanje financijskih sredstava za ulaganje u poboljšanje kongresne infrastrukture, promociju kongresnog turizma te osiguravanje kvalitetne usluge za kongresne goste.<sup>15</sup>

Jedan od načina osiguravanja financijskih sredstava je korištenje javno-privatnih partnerstava za razvoj kongresne infrastrukture, što bi omogućilo ulaganje privatnog kapitala uz podršku javnih institucija. Također, moguće je aplicirati za fondove EU namijenjene razvoju turističke infrastrukture, uz osiguranje sufinanciranja iz lokalnog proračuna.

Uz to, važno je osigurati transparentnost u trošenju javnih sredstava te efikasno upravljati financijskim resursima kako bi se osiguralo dugoročno održavanje kvalitete kongresne infrastrukture.

Također, financijska strategija trebala bi uključivati i ulaganje u edukaciju zaposlenika u turističkom sektoru te promociju Opatije kao destinacije za kongresni turizam, što bi dugoročno povećalo prihode od turizma i omogućilo daljnji razvoj kongresnog turizma u gradu.

---

<sup>15</sup> Destinacijski akcijski plan 2016.2020. – Izvori financiranja i faktori uspjeha, pristupljeno: file:///C:/Users/Dora/Downloads/957837.Destinacijski-akcijski-plan-Opatije-2016-2020.pdf

#### 4.3.5. KADROVSKA STRATEGIJA

Kadrovska se strategija prvenstveno usmjerava na kontinuirano obrazovanje i usavršavanje zaposlenika, daljnje zapošljavanje, motivaciju, kao i nagrađivanje. Inovacije u strategiji ljudskih resursa ostvariva je putem edukacija, budućih i već postojećih zaposlenika u kongresnom segmentu. Primjeri su brojni od seminara, ljetnih škola, do programa cjeloživotnog obrazovanja.

Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma, ili skraćeno HUPKT<sup>16</sup> razvila je program certificiranja pod nazivom CCMP (Certified Croatian Meetings and Events Professional). Uvođenje ovog certificiranja dovodi do bolje usluge i profesionalnosti osoblja. Time se svaka destinacija može istaknuti kao kongresno središte s profesionalnim zaposlenicima u segmentu kongresnog turizma.

Kadrovska strategija budućeg razvoja kongresnog turizma grada Opatije trebala bi biti usmjerena na osiguravanje kvalificirane radne snage te razvoj kompetencija zaposlenika u turističkom sektoru.

Kako bi se osigurala kvalitetna usluga za kongresne goste, potrebno je ulagati u edukaciju zaposlenika u kongresnom turizmu. To bi se moglo postići organiziranjem edukacijskih programa, seminara i radionica, koji bi se održavali u suradnji s lokalnim visokoškolskim ustanovama i profesionalnim udruženjima u turističkom sektoru.

Također, važno je razvijati programe za stjecanje i razvoj specijaliziranih vještina potrebnih za rad u kongresnom turizmu, kao što su organizacija događaja, upravljanje projektnim timovima, upravljanje financijama i slično.

Uz to, potrebno je osigurati adekvatnu naknadu i stimulaciju zaposlenika te razvijati sustav nagrađivanja za izvrsnost u radu. To bi motiviralo zaposlenike u turističkom sektoru te bi omogućilo zadržavanje kvalitetnih i motiviranih zaposlenika u gradu.

Konačno, potrebno je razvijati partnerstva s lokalnim visokoškolskim ustanovama i stručnim udruženjima kako bi se privukli stručnjaci i mladi talenti u turistički sektor grada Opatije. Tako bi se osigurao kontinuirani razvoj i napredak u kongresnom turizmu te bi se stvorio konkurentan i inovativan turistički proizvod.

---

<sup>16</sup> HUPKT, Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma, pristupljeno: <https://www.hupkt.hr/>

## ZAKLJUČAK

Grad Opatija, smješten na prekrasnoj obali Jadranskog mora, jedno je od najpoznatijih turističkih odredišta u Hrvatskoj. Osim prekrasnih plaža, ljepota ovog grada leži i u kongresnom turizmu. Grad Opatija raspolaže vrhunskim kongresnim centrima i dvoranama, poput Kongresne dvorane u Hotelu Ambassador, Kongresne dvorane u Hotelu Milenij, Kongresne dvorane u Grand Hotelu Adriatic i drugih. Također, grad ima izvrsnu prometnu povezanost s ostatkom Hrvatske i Europom, budući da se nalazi na raskrižju glavnih cestovnih i željezničkih pravaca.

SWOT analiza sadašnjeg stanja kongresnog turizma grada Opatije ukazuje na nekoliko snaga koje grad ima u ovoj industriji, uključujući atraktivnu lokaciju, visoku kvalitetu smještaja i infrastrukture, te bogatu kulturnu i gastronomsku ponudu. No, također je identificirano i nekoliko slabosti, uključujući sezonalnost turizma, nedostatak marketinške strategije usmjerene prema kongresnom turizmu te nedostatak koordinacije između različitih dionika u turističkoj ponudi.

Kako bi se odgovorilo na identificirane slabosti, grad Opatija usmjerava svoje ciljeve i strategiju budućeg razvoja kongresnog turizma na prikupljanje i analizu podataka kako bi se odredila odgovarajuća strategija razvoja, poboljšanje kvalitete i usluge ponude, uključivanje svih dionika u turističku ponudu te ulaganje u kadrovsku strategiju. Ove ciljeve je moguće ostvariti inoviranjem operacijskih strategija, određivanjem ciljnih segmenata te praćenjem ključnih trendova na međunarodnim tržištima kongresnog turizma.

Kongresni turizam predstavlja značajan faktor u produljenju turističke sezone u gradu Opatiji. Uz već navedene prednosti, kongresni turizam omogućuje dolazak gostiju u razdoblju kada je destinacija manje posjećena, a to su pred i posezona. Također, kongresi i drugi poslovni skupovi često su organizirani tijekom tjedna, pa je time omogućeno punjenje kapaciteta smještaja tijekom radnih dana, što je inače manje zastupljeno. Osim toga, kongresni gosti su često spremni ostati u destinaciji duže vrijeme, što povećava duljinu boravka i utjecaj na ukupan turistički promet. Zbog svega navedenog, kongresni turizam je važan faktor za razvoj turizma u Opatiji te se njegov daljnji razvoj i unapređenje ponude moraju staviti u fokus turističke strategije grada.

Kao dio turističke strategije grada Opatije, važno je istaknuti i ulogu digitalizacije u kongresnom turizmu. Digitalne tehnologije omogućuju lakšu organizaciju kongresa, registraciju sudionika, komunikaciju između sudionika te praćenje statističkih podataka o

kongresu. Grad Opatija već koristi razne digitalne alate za promociju i organizaciju događanja, ali daljnji razvoj i unapređenje ovih alata mogu doprinijeti povećanju broja kongresa i boljem iskustvu sudionika.

Još jedna važna komponenta kongresnog turizma u Opatiji je održivost. Grad ima bogatu prirodnu i kulturnu baštinu koju treba zaštititi i očuvati za buduće generacije. Stoga je potrebno usmjeriti napore na razvoj održivog kongresnog turizma, koji će biti usklađen s principima održivog razvoja. To uključuje smanjenje negativnog utjecaja na okoliš, promicanje lokalne kulture i tradicije, te poticanje ekonomskog razvoja lokalne zajednice.

Konačno, važno je naglasiti da kongresni turizam u Opatiji ne može uspjeti bez suradnje i koordinacije različitih dionika u turističkoj ponudi. To uključuje turističke agencije, kongresne centre, hotele, restorane, ali i lokalnu upravu i organizacije civilnog društva. Samo zajedničkim naporima može se stvoriti kongresna destinacija koja će biti prepoznata na međunarodnoj razini i koja će donijeti korist svim dionicima u turističkoj ponudi. Kongresni turizam predstavlja značajan potencijal za razvoj turizma u gradu Opatiji. Uz pravilnu strategiju i koordinaciju svih dionika, grad može postati jedna od vodećih kongresnih destinacija u Hrvatskoj te doprinijeti razvoju turizma u cijeloj regiji.

## BIBLIOGRAFIJA

Alkier Radnić, Romina, Rudančić-Lugarić, Andreja, i Herak, Ivan. "Poslovni turizam u funkciji unaprjeđenja turizma grada Opatije." *Ekonomski vjesnik* 26, br. 2 (2013): 540- 548., pristupljeno: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=172160](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=172160)

CWT – Business Travel Management Company (2019.): *Trendovi kongresne industrije u 2020. godini*

Croatia.hr, Poslovni turizam, pristupljeno: <https://croatia.hr/hr-hr/poslovni-turizam/zasto-odabrati-hrvatsku-za-destinaciju-poslovnog-skupa>

Državni zavod za statistiku, pristupljeno: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/stanovnistvo/>

Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*.

Gregorić, Marina, Naš, Margareta i Gregorić, Martina, "Potential of congress tourism in the Republic of Croatia in comparison to neighboring destinations", *Acta Economica Et Turistica*. vol. 2, br. 2, (2016), pristupljeno: <https://hrcak.srce.hr/file/259868>

HTZ. (n.d.). *Zašto odabrati Hrvatsku za destinaciju poslovnog skupa*. HTZ.

ICCA. (2019). *Statistics Report Country & City Rankings*. Retrieved from file:///C:/Users/Dora/Downloads/ICCA-Statistics-2019-final.pdf

Kesar, O. (2013). Kongresni turizam. Retrieved from <http://docplayer.net/42957244-4-kongresni-turizam-akademski-2012-2013-godina.html?cv=1&session-id=3411aa504ce7479bbf14c74eaf24da1d>

Kongresni ured Opatija, pristupljeno: <https://www.poslovniturizam.com/destinacije/opatija/1/kongresni-i-insentiv-ured/>

Magaš, D. V. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*.

Oliver, K. (n.d.). Kongresni turizam. Retrieved from <http://docplayer.net/42957244-4-kongresni-turizam-akademski-2012-2013-godina.html?cv=1&session-id=3411aa504ce7479bbf14c74eaf24da1d>

Stipanović, C. (2006). *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu*.

Strateški plan jedinice za unutarnju reviziju u gradu Opatiji za razdoblje 2021.- 2023.godine, Opatija, 2001., <https://opatija.hr/wp-content/uploads/2021/10/Strateskiplan-2021-do-2023.pdf>

Turistička zajednica grada Opatija, pristupljeno: <https://www.visitopatija.com/hr>

Turizam, P. (2018). Hrvatska najbolja destinacija za poslovni turizam.

## POPIS ILUSTRACIJA

Tablica 1: Top 10 zemalja po broju održanih međunarodnih skupova 2017.-2021..	10
Tablica 2: Top 10 gradova po broju održanih skupova 2017.-2021.	11
Tablica 3: Vodećih 10 kongresnih destinacija prema broju sudionika	11
Tablica 4: Kvantitativni pokazatelji kongresne ponude grada Opatije	16
Tablica 5: Ostali kongresni kapaciteti grada opatije	17
Tablica 6: SWOT analiza kongresnog turizma grada Opatije	20
Tablica 7: Kongresni skupovi održani 2022. godine u Opatiji	27
Graf 1: Broj poslovnih skupova za razdoblje 2020.-2022.	19
Graf 2: Turistički promet u razdoblju 2012.-2021.	24
Graf 3: Mjesečna dinamika ostvarenja turističkih noćenja 2019.-2021.	25
Graf 4: Mjesečna dinamika ostvarenja turističkih dolazaka	26
Graf 5: Broj poslovnih skupova 2019.-2022.	26