

# Turizam događaja s osvrtom na Advent u Opatiji

---

**Banožić, Dominik**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:604120>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-28**



*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**

**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

**Sveučilišni diplomski studij**

**DOMINIK BANOŽIĆ**

**Turizam događaja s osvrtom na Advent u Opatiji**

**Event tourism with a focus on Advent in Opatija**

**DIPLOMSKI RAD**

**Opatija, 2023.**

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Sveučilišni diplomski studij**  
**Menadžment u turizmu**

**Turizam događaja s osvrtom na Advent u Opatiji**

**Event tourism with a focus on Advent in Opatija**

**DIPLOMSKI RAD**

Kolegij: **Turizam događaja**

Student: **Dominik Banožić**

Mentor: **prof. dr. sc. Daniela Gračan**

Matični broj: **ds3706**

**Opatija, rujan 2023.**



## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

**Dominik Banožić**

(ime i prezime studenta)

**ds3706**

(matični broj studenta)

### **Turizam događaja s osvrtom na advent u Opatiji**

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradio, 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 diplomskog 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 diplomskim 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 diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima Creative Commons licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Potpis studenta

## Sadržaj

|  |           |
|--|-----------|
| <b>UVOD</b> .....  |           |
| <b>1. ODREDNICE TURIZMA DOGAĐAJA</b> .....   | <b>1</b>  |
| 1.1. Pojmovne odrednice turizma događaja .....   | 1         |
| 1.2. Povijesni razvoj turizma događaja.....  | 4         |
| 1.3. Podjela turizma događaja .....  | 5         |
| 1.4. Svrha i uloga turizma događaja .....  | 8         |
| 1.5. Planiranje i organiziranje turizma događaja .....                                 | 11        |
| <b>2. RAZVOJ I BRENDIRANJE GRADA OPATIJE</b> .....                                     | <b>14</b> |
| 2.1. Povijesni razvoj grada Opatije .....  | 14        |
| 2.2. Turistički resursi u funkciji turističkog razvoja Opatije .....                   | 17        |
| 2.3. Kvalitativna analiza turizma Opatije .....  | 19        |
| 2.4. Kvantitativna analiza turizma Opatije .....                                       | 23        |
| <b>3. TURIZAM DOGAĐAJA GRADA OPATIJE</b> .....   | <b>29</b> |
| 3.1. Uloga događaja za razvoj turizma Opatije .....                                    | 29        |
| 3.2. Manifestacije grada Opatije.....  | 30        |
| <b>4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE - ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA ADVENTOM U OPATIJI</b> ..... | <b>37</b> |
| <b>ZAKLJUČAK</b> .....   | <b>52</b> |
| <b>LITERATURA</b> .....  | <b>54</b> |
| <b>PRILOG</b> .....  | <b>57</b> |

## SAŽETAK

Rad „Turizam događaja sa osvrtom na advent u Opatiji“ temelji se na istraživanju važnosti događaja u razvoju grada Opatije kao turističke destinacije. Predmet rada su autentični turistički resursi koji gradu Opatiji, zajedno sa organizacijom događaja doprinose brendiranju i razvoju. Grad Opatija prepoznao je važnost cjelogodišnjeg angažmana na području događaja kao zabavnog programa za sve posjetitelje te kroz osmišljene događaje nastoji se ostvariti finacijske koristi za sve sudionike raznih događaja, ali i za domicilno stanovništvo. Kroz ovaj rad govoriti će se o povijesti turizma događaja, podjeli, svrsi i ulozi turizma događaja te kvantitativnoj i kvalitativnoj analizi grada Opatije. Navest će se i događaji koji utječu na razvoj grada Opatije, manifestacije koje se održavaju u Opatiji te će kroz ovaj rad biti ispitano zadovoljstvo posjetioca sa pojedinim elementima događaja samog advneta. Navedene korelacije analizirane su i ispitane kroz anketni upitnik koji su ispunili posjetitelji adventskog programa grada Opatije. Prikupljeni podaci su prikazani u posljednjem poglavlju rada putem grafikona.

Ključne riječi: *turizam, event, advent, turistički resursi*

## UVOD

Turizam događaja predstavlja selektivni oblik turizma koji se odnosi na događaje. Događaji dolaze u svim oblicima i veličinama - mogu biti događaji velikih razmjera ili mali događaji, privatni događaji ili javni događaji. Turizam događaja može donijeti veliku ekonomsku korist zajednici domaćina, što ga čini vrijednim doprinosom gospodarstvu turizma. Tradicionalno, događaji su se uvijek smatrala dijelom turističkog sektora, no to se posljednjih godina polako mijenja, a mnogi ljudi turizam događaja prepoznaju kao dio turizma za sebe. Turizam događaja je postao toliko važan da mnoga sveučilišta sada nude diplome upravljanja događajima koje su potpuno odvojene od putovanja i turizma.

Ovaj oblik turizma generira značajne prihode turističkim subjektima i lokalnim zajednicama. Događaji privlače ljude s ciljem uvećane potrošnje sukladno sadržajnoj ponudi samog događaja. Događaji također stvaraju radna mjesta - netko treba izgraditi prostore, mora postojati osiguranje koje radi na vratima i agent službe za korisnike koji prodaje ulaznice. Industrija događaja pridonosi mnogim poslovima u putovanjima i turizmu. Događaji također mogu pomoći u postavljanju odredišta na kartu svijeta. Možda nikada prije niste čuli za neko mjesto, ali ako su domaćini velikog događaja, pogotovo ako je riječ o globalnom događaju poput Svjetskog prvenstva u nogometu ili Olimpijskih igara, tada će ljudi diljem svijeta saznati za odredište! To često može imati dugotrajne učinke i čak može biti katalizator za početak procvata industrije putovanja i turizma.

Blagdan Advent, koji svoje ime vuče iz latinske riječi *adventus*, ima svoj korijen u kršćanskoj vjeri i predstavlja period pripreme za Božić, proslavu rođenja Isusa Krista. Tijekom najmračnijih zimskih dana, kršćani započinju četverotjedno razdoblje pripreme poznato kao došašće. Ovo razdoblje obilježeno je obredima, molitvama, iščekivanjem i simbolizmom svijeća, a služi kao vjerska priprema za nadolazeći blagdan Božića. Advent tradicionalno počinje krajem studenog, a trajanje varira od godine do godine jer započinje četiri nedjelje prije Božića, a datum Božića je uvijek isti, 25. prosinca. Ovaj period ima duboko ukorijenjeno značenje u kršćanskoj liturgiji i kalendaru, prateći događaje vezane uz dolazak Spasitelja.

Advent je vrijeme introspekcije i duhovnog pripremanja, gdje vjernici prakticiraju post, intenzivnije mole i razmišljaju o kršćanskim vrijednostima. To je vrijeme kada se vjernici podsjećaju na dolazak Isusa Krista na svijet i njegovu ulogu u njihovim životima.

Suvremena interpretacija adventa uključuje i adventske kalendare. Ovi kalendari često počinju 1. prosinca i svaki dan nude malo iznenađenje, bilo da se radi o slikama, malim predmetima ili čokoladi. Ova praksa postala je popularna, posebno među djecom, kao način odbrojavanja dana do Božića i stvaranja iščekivanja. Trgovci su prepoznali potencijal adventskih kalendara i razvili različite verzije, uključujući one s ljepotom, popularnim likovima ili proizvodima za svakodnevnu potrošnju. Adventske kalendare su također koristili kao marketinški alat kako bi privukli potrošače tijekom božićne sezone.

Advent u Opatiji jedan je od najznačajnijih advenata u Hrvatskoj te je prepoznat na međunarodnim turističkim tržištima kao jedan od onih koji imaju najopsežniju adventsku ponudu. Organizacija ovog turističkog događaja od velikog je značaja za Opatiju kao turističku destinaciju jer se organizira u doba velike stagnacije turističke sezone u Opatiji, a time doprinosi generiranju turističkih prihoda Opatiji u vrijeme kad je turizam u ovo doba u značajnoj stagnaciji. Na taj način djeluje poticajno na budućnost turističkog razvoja u Opatiji jer produžava turističku sezonu.

Cilj je diplomskog rada na temelju teorijskih spoznaja i provedenog istraživanja ukazati na značaj adventa u Opatiji kao jednog od najznačajnijih turističkih događaja za Opatiju kao destinaciju te provesti empirijsko istraživanje o zadovoljstvu posjetitelja Adventa u Opatiji. U tom kontekstu moguće je determinirati dvije znanstvene hipoteze diplomskog rada:

H1: Advent u Opatiji doprinosi unapređenju turizma događaja u Opatiji i uvećava zadovoljstvo posjetitelja.

H2: Advent u Opatiji utječe na produljenje turističke sezone zbog povećanog broja dolazaka i noćenja u tom periodu.

Struktura rada sačinjena je od šest zasebnih poglavlja. U uvodu je dana uvodna riječ teme, cilj i svrha rada, struktura rada i znanstvene metode. U drugom poglavlju dane su teorijske odrednice turizma događaja, njegov povijesni razvoj, podjela, svrha i uloga te planiranje i organizacija turizma događaja. U trećem poglavlju opisan je razvoj i brendiranje grada Opatije, njezini resursi i atrakcije te kvalitativna i kvantitativna analiza Opatije kao destinacije. Četvrto poglavlje opisuje turizam događaja grada Opatije sa njegovom ulogom u razvoju turizma Opatije te manifestacije u Opatiji kao značajni turistički događaji. U petom poglavlju je provedeno empirijsko istraživanje o zadovoljstvu posjetitelja Adventa u Opatiji sa prikazom istraživanja i njegovih rezultata te definiranja prednosti i nedostataka Adventa. U zaključku su iznesene završne misli autora o istraženom temi.



U diplomskom radu će se koristiti u različitim kombinacijama sljedeće znanstvene metode: deskriptivan metoda, metoda generalizacije, metoda ukazivanja na prednosti i nedostatke, induktivna i deduktivna metoda te metode analize i sinteze.

# 1. ODREDNICE TURIZMA DOGAĐAJA

Turizam događaja je čin organiziranja i promicanja događaja u gradu, regiji ili zemlji u nadi da će se privući domaći i/ili međunarodni turisti. Događaj ima širok spektar mogućnosti: glazbeni festivali, sportski događaji, vjerski datumi, umjetnost, dobrotvorni događaji, hrana i piće i još mnogo toga. U ovom poglavlju opisat će se teorijske odrednice turizma događaja, njegov povijesni razvoj, podjela, svrha i uloga te planiranje i organizacija turizma događaja.

## 1.1. Pojmovne odrednice turizma događaja

Turizam događaja predstavlja ključno polje istraživanja i značajan sektor globalnog gospodarstva. Za preciznu definiciju i proučavanje ovog sektora često se koristi perspektiva ponude, koja se odnosi na aspekte organiziranja događaja (Getz, 2012). Na razini destinacije, turizam događaja odnosi se na razvoj i marketinške aktivnosti planiranih događaja kao ključnih turističkih atrakcija, katalizatora razvoja, stvaratelja identiteta destinacije te alata za promociju samog mjesta. Ovaj proces obuhvaća licitaciju za dobivanje prava organizacije događaja, olakšavanje njihova izvođenja i stvaranje događaja koja su značajna za destinaciju. Također, upravljanje portfeljem događaja postaje važan aspekt strategije destinacije, gdje se događaji tretiraju kao vrijedna imovina.

Kada se analizira turizam događaja na razini pojedinačnih događaja, on se fokusira na marketinške aktivnosti usmjerene na privlačenje turista. Događaji mogu biti ključni element turističke ponude, i to kako u ulozi dodatnog segmenta tako i kao osnovni poslovni model. Kada su događaji temeljni dio turističke industrije, stvara se kategorija "destinacijskih događaja" (Getz, 2013). To znači da destinacija postaje prepoznatljiva i privlačna upravo zbog svojih događaja.

Glavne uloge događaja u kontekstu turizma obuhvaćaju katalizatorsku funkciju koja potiče razvoj destinacije, stvaranje pozitivne slike destinacije, privlačnost koju događaji pružaju te animacijsku funkciju koja privlači posjetitelje i obogaćuje njihovo iskustvo boravka. Ove uloge često se promatraju s ekonomske perspektive, s obzirom na doprinos turističkoj potrošnji, ali njihov utjecaj proteže se i na urbanističke strategije razvoja destinacije, obnovu te njezino pozicioniranje na tržištu (Pichard i Robinson, 2006).

Sve više se prepoznaje potencijal događaja u društvenom, kulturnom i ekološkom smislu, izvan čisto ekonomske dimenzije povezane s turizmom. Gradovi i destinacije sve više shvaćaju

važnost događaja koja pridonose održivom razvoju i društvenoj odgovornosti, a ne samo onih koji generiraju turističku potrošnju. Stoga, upravljanje događajima postaje sve sofisticiranije, a događaji se sve češće promatraju kao strateški resurs destinacije.

Najpopularnije vrste turističkih događaja javljaju se u kontekstu opsežne turističke ponude. Razne vrste festivala i događaja oduvijek su postojale kao značajni dijelovi ljudskog društva. Zamišljeni su i kao oblici javnog izlaganja, građanskih obreda i kolektivnih proslava, što uključuje i određene turističke manifestacije. Moguće je razlikovati sljedeće četiri vrste (Getz, 2013):

- Mega događaji - događaj koji ima utjecaja na ukupnu gospodarsku aktivnost zemlje domaćina, te je globalno medijski popraćen. U ekonomskom smislu, mega događaj se snažno odražava na turističku i gospodarsku infrastrukturu zemlje domaćina. Ovi događaji uglavnom su povezani sa sportskim događajima. Oni uključuju Olimpijske igre, Paraolimpijske igre, FIFA Svjetsko prvenstvo, IAAF Svjetsko prvenstvo i Svjetski sajmovi.
- Značajni događaji – događaj s prepoznatljivom kvalitetom programa. Značajni događaji toliko se poistovjećuju s duhom i dušom zajednice domaćina da postanu sinonim za ime mjesta i dobiju široko rasprostranjeno priznanje i svijest. Značajni događaji su posebni od važnosti i atraktivnosti kako za sudionike tako i za posjetitelje, privlače veliku pozornost javnosti, doprinose imidžu destinacije i održavaju i revitaliziraju tradiciju. Klasični primjeri karakterističnih događaja su Karneval u Rijju, Tour de France, Oktoberfest u Münchenu i Wimbledon. Ti se događaji poistovjećuju sa samom suštinom ovih mjesta i njihovim građanima te donose ogromne turističke prihode kao i snažan osjećaj lokalnog ponosa i međunarodno priznanje.
- Glavni događaji – Veliki događaj je događaj velikih razmjera, s jakim interesom javnosti i pokrivenosti medija. Veliki događaji privlače veliki broj posjetitelja i pomažu organizatorima da postižu dobre ekonomske rezultate. U praksi upravljanja događajima, ti su događaji često sportski orijentirani, s međunarodnom reputacijom i definiranom strukturom natjecanja. Primjer je Glavna nagrada Formule 1.
- Lokalni događaji – događaj koji je namijenjen uglavnom lokalnoj publici i koji se održava prvenstveno zbog njihove društvene i zabavne vrijednosti. Ovi će događaji često proizvesti niz koristi, uključujući stvaranje ponosa u zajednici, jačanje osjećaja pripadnosti i stvaranje osjećaja mjesta. Oni mogu također pomagati u izlaganju ljudi

novim idejama i iskustvima, ohrabruju sudjelovanje u sportskim i umjetničkim aktivnostima te poticanje tolerancije i raznolikosti.

Turizam događaja objedinjen je pod cjelokupnom funkcijom turizma i ne samo da daje veliki doprinos globalnom gospodarstvu, već je i polje proučavanja u kombinaciji s upravljanjem događajima. Događaji mogu pomoći u poticanju domaćeg rasta. Uspješan događaj može pomoći u jačanju područja putem medijske izloženosti i, zauzvrat, privući buduće posjetitelje, osigurati lokalna radna mjesta i pomoći u stvaranju argumenta za poboljšanje lokalne infrastrukture. Prednosti koje događaji donose gospodarstvu zemlje su razlog zašto su mnoge turističke zajednice preuzele na sebe pomoć u njihovoj promociji.

S velikim brojem posjetitelja u nekoj destinaciji, sigurno će biti i nekih negativnih učinaka turizma događaja. Događaji mogu donijeti mnoge neželjene društvene učinke turizma i utjecaje turizma na okoliš. Također može potaknuti ekonomski gubitak u turizmu. Međutim, postoji mnogo negativnih učinaka turizma događaja kao što su: povećani troškovi života, prometne gužve, kriminal, oštećenje imovine, onečišćenje (Weber i Chon, 2002), propadanje prirodnih, kulturnih ili povijesnih resursa i drugi različiti oblici nelagode koje doživljavaju stanovnici ili lokalna poduzeća.

Mnogo je konkretnih primjera gdje je turizam događaja doveo do negativnih problema. Na primjer, tijekom izgradnje Olimpijskog sela za svake 4-godišnje Igre, bilo je mnogo zabilježenih smrtnih slučajeva, 14 ljudi poginulo je gradeći olimpijsko selo za igre 2004. u Ateni – a sedamdeset ljudi izgubilo je živote tijekom izgradnje olimpijskog sela za ruske Zimske olimpijske igre (Getz, 2013). Ogromne razine turizma povezane s Igrama znače da je potrebno puno rada kako bi se osiguralo da stadioni, smještaj i zone za navijače budu izgrađeni prema visokim standardima. Međutim, to ne odgovara uvijek sigurnosti radnika.

Drugi primjer je život u Wimbledonu tijekom teniskog prvenstva. Život u Wimbledonu tijekom teniskog prvenstva predstavlja složenu i intrigantnu dinamiku koja obuhvaća brojne aspekte, uključujući sociokulturne, ekonomske i organizacijske komponente. Ovo prestižno tenisko natjecanje, koje se odvija na travi svake godine tijekom ljeta, predstavlja jedno od četiri Grand Slam turnira u tenisu i privlači svjetsku pažnju. Sociokulturni aspekt Wimbledonovog života odražava se u prisustvu teniskih navijača, igrača, dužnosnika, i medija iz cijelog svijeta. Teniski entuzijasti okupljaju se na terenima kako bi pratili nastupe najboljih igrača, stvarajući jedinstvenu atmosferu uz karakteristično tiho navijanje tijekom poena. Ovaj kulturološki fenomen simbolizira britansku tradiciju i etiketu koja se poštuje tijekom turnira. Ekonomska

komponenta Wimbledonovog života evidentna je u masovnom priljevu turista, ulaganjima u lokalnu infrastrukturu i trgovinu vezanu za događaj. Hoteli, restorani, i trgovine bilježe značajan porast prometa, dok je prodaja ulaznica za teniske mečeve jedna od glavnih izvora prihoda. Dodatno, medijska pokrivenost turnira privlači oglašivače, što čini Wimbledon atraktivnim za komercijalne sponzore. Organizacijski aspekt obuhvaća izuzetno zahtjevno upravljanje kompleksom turnira. Wimbledon se ponosi besprijekornom organizacijom, uključujući raspored mečeva, pravila oblačenja i ponašanja, i brigu za igrače i gledatelje. Ovaj Grand Slam turnir ističe se i po specifičnostima kao što su tradicionalna odjeća sudaca i nosača loptica, te "*middle Sunday*" (sredina nedjelja) kada nema teniskih mečeva, omogućavajući terenima da se oporave. Turizam događaja predstavlja dinamičan sektor koji obuhvaća raznolike događaje, od sportskih natjecanja do kulturnih manifestacija, konferencija, i zabavnih programskih aktivnosti.

## **1.2. Povijesni razvoj turizma događaja**

Različite vrste festivala i događaja su tradicionalno utemeljeni elementi ljudskog društva i oblikuju se kao javni izrazi, građanski obredi i kolektivna proslava (Quinn, 2009). Prisutnost tih oblika društvenih okupljanja proteže se unatrag stoljećima, pa čak i tisućljećima. Njihov nastanak nije ograničen na određeno povijesno razdoblje. Oduvijek su postojale izložbe i trgovački događaji, a antički povjesničari su zabilježili sportske manifestacije kao prestižni oblik društvenih aktivnosti, dosegnuvši kulminaciju organizacijom antičkih olimpijskih igara.

Događaji festivalskog karaktera datiraju iz srednjeg vijeka, financirani su uglavnom od strane crkve, no neki oblici sličnih manifestacija sežu još unatrag u rimsko doba (Bowdin i Allen, 2006). Iako se konferencijski događaji čine kao proizvod modernog društva, njihovo podrijetlo prati povijest sve do 18. stoljeća. Iako su događaji vjerojatno postojali i prije nego što je novac postao dominantno sredstvo razmjene, usvajanje i opće prihvaćanje novca označava početak daljnjeg razvoja tih događaja.

Pojava kapitalizma, novih proizvoda, društvenih odnosa te promjene u načinu života stvorili su plodno tlo za razvoj raznovrsnih događaja tijekom 20. stoljeća. Tijekom tog razdoblja, različite vrste događaja doživjele su svoj vrhunac i približile se današnjem raznolikom spektru događaja. Ključni faktori koji su doprinijeli tom rastu uključuju pojavu diskrecijskog prihoda, porast kupovne moći i životnih standarda potrošača, promjenu fokusa s osnovnih na dodatne potrebe te nastanak potpuno novih potreba potrošača. Sve to povećalo je potražnju za različitim vrstama događaja, potičući razvoj suvremenih manifestacija (Quinn, 2009).

U ekonomskom smislu, razvoj događaja je pomogao rješavanju problema nezaposlenosti i značajno utjecao na gospodarski rast, posebice u razvijenim tržišnim ekonomijama. Primjerice, mega sportski događaji poput Olimpijskih igara ili Svjetskih prvenstava u popularnim sportovima imaju značajan utjecaj na gospodarski rast zemalja domaćina. Povijesna analiza pokazuje kako su se događaji razvili od primitivnih okupljanja ljudi iz poljoprivrednih ili vjerskih razloga do suvremenih događaja. Također, dugotrajna povijest privlačenja turista i razvoja zajednica domaćina kao turističkih odredišta igra važnu ulogu u evoluciji događaja.

### 1.3. Podjela turizma događaja

Podjela turizma događaja temelji se na različitim kriterijima i karakteristikama, a omogućuje bolje razumijevanje i organizaciju ovog sektora turizma. Turizam događaja obuhvaća širok spektar manifestacija i događaja koja privlače posjetitelje iz različitih dijelova svijeta. Vrste događaja u ovoj kategoriji su sastanci, poticaji, konvencije (ili konferencije ili kongresi), i izložbe, poznate kao MICE (Getz, 2013). Uobičajeno je za destinacijske marketinške organizacije u koje se mogu uključiti promocije i prodaja događaja u turizmu, često u kombinaciji s konvencijama posebne namjene zavod. Većina ovih aktivnosti poslovnih događaja javljaju na razini grada.



**Slika 1.** Tipologija planiranih događaja u turizmu

Izvor: izrada autora prema Getz, D. (2007): Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management*, Vol. 29, No. 5, str. 404

Konkretno se mogu navesti sljedeći segmenti turizma događaja (Tourism Tiger, 2023):

- Specijalizirani događaji mogu uključivati elemente povezane sa zemljom, regijom ili kulturom. Sve što je povezano s umjetnošću, hranom, pićem, poslom, sportom itd. Skočni događaji kao što su lokalne poljoprivredne tržnice, međunarodna izložba/konferencija, tečaj salse, grupni treninzi joge u parku samo su neki od primjera.
- Timski sportski događaji još su jedna atrakcija koja privlači mnoga mjesta diljem svijeta. Maratoni, britanska utrka Tough Mudder s preprekama i staza za trčanje po blatu ili utrka Ironman u Zapadnoj Australiji glavni su primjeri toga.
- Poznati kulturni događaji su zabavni jer postoji toliko mnogo primjera za odabir. Ovi događaji koji se moraju vidjeti privlače ljude iz cijelog svijeta, a neki od istaknutih događaja uključuju Oktoberfest u Münchenu, sezonu sakure (cvjetanja trešnje) u Japanu, svjetski poznati Fringe Festival u Edinburghu, prekrasni Loy Krathong festival (tajlandski festival lampiona) ili La Tomatina (proslavljeni španjolski festival bacanja rajčica).
- Međunarodni sportski događaji predstavljaju manifestacije od globalnog značaja koje se emitiraju širom svijeta putem televizije i društvenih medija te generiraju značajne financijske prihode za njihove organizatore. Ovi događaji privlače masovnu publiku i milijune gledatelja diljem svijeta, čime ostvaruju ogromnu kulturnu i ekonomsku prisutnost. Neki od primjera međunarodnih sportskih događaja uključuju Olimpijske igre, Ligu prvaka, Wimbledon, Super Bowl, Masters turnir, Svjetsko prvenstvo u ragbiju i mnoge druge.

Kongresni turizam, također poznat kao poslovni turizam ili MICE turizam (*Meeting, Incentives, Conferences, and Exhibitions*), odnosi se na putovanja i događaje koji su organizirana s ciljem sudjelovanja u poslovnim konferencijama, seminarima, kongresima, sajmovima i drugim poslovnim ili stručnim skupovima (Weber i Chon, 2002). Ovaj oblik turizma fokusira se na okupljanje poslovnih profesionalaca, stručnjaka, industrijskih lidera i sudionika iz različitih sektora kako bi razmijenili znanje, iskustva, ideje i informacije.

Sportski događaji predstavljaju ključni segment event turizma, koji se definira kao putovanje i sudjelovanje u događajima izvan svakodnevnog okoliša (Weber i Chon, 2002). Ovaj oblik turizma sve više raste u popularnosti, a sportski događaji igraju važnu ulogu u njegovom razvoju. Sportska natjecanja poput Olimpijskih igara, Svjetskog prvenstva u nogometu ili velikih teniskih turnira kao što je Wimbledon privlače gledatelje i sudionike iz cijelog svijeta.

Ljudi putuju stotine ili čak tisuće kilometara kako bi prisustvovali tim događajima, što čini sportske događaje ključnim pokretačem međunarodnog turizma.

Sportski događaji stvaraju značajne ekonomske koristi za gradove i regije domaćine. Osim prihoda od prodaje ulaznica, ovi događaji potiču potrošnju u hotelima, restoranima, trgovinama suvenirima i drugim uslugama (Pichard i Robinson, 2006). Organizatori također investiraju u infrastrukturu, što može potaknuti gospodarski razvoj. Domaćini sportskih događaja često se koriste prilikom promocije svojih gradova ili regija. Pozitivna izloženost putem televizije i medija pomaže u izgradnji ugleda i privlači turiste da istraže druge atrakcije u okolici (Pichard i Robinson, 2006). Sportski događaji potiču i sportski turizam. Ljubitelji sporta žele sudjelovati u sportskim aktivnostima tijekom svog putovanja, bilo da se radi o trčanju maratona, igranju golfa na prestižnom terenu ili surfanju na popularnim plažama.

Značajne manifestacije sportskog turizma kao događaji su sljedeći (Pichard i Robinson, 2006):

- Finale kupa na neutralnim terenima,
- Međunarodna sportska natjecanja, npr. Olimpijske igre i igre Commonwealtha,
- Međunarodna prvenstva, npr. Wimbledon ili US Open (golf)

Turizam događaja odnosi se i na glazbene manifestacije u brojnim destinacijama. On obuhvaća primjere turneja na kojima umjetnik svira u toliko gradova da ljudi općenito ne moraju putovati daleko da bi ih vidjeli, a može uključivati kratke ture sa samo nekoliko lokacija ili glazbene festivale, kao što su Reading i Leeds Festival (Getz, 2012). Zahvaljujući potencijalu zbog prijatni kulturnoj autentičnosti, njihovo iskorištavanje u turističke svrhe često je kontroverzno. Obično ih proizvode neprofitne organizacije ili vladine agencije, a često se održavaju u parkovima i na ulicama, uz kazališta, umjetnost, i kulturnih objekata kao izgrađenih mjesta od izbora.

Zabavni turizam događaja uključuje zabavne događaje na međunarodnoj razini kao što su Comic Con i druge konvencije (Getz, 2013), izložbe hrane, izložbe cvijeća i tako dalje obično se svaki put održavaju na jednom mjestu. Takve manifestacije stvaraju mnoge turističke atraktivnosti jer će većina ljudi morati putovati ako žele prisustvovati, a ovakve događaje uglavnom isporučuju privatni subjekti u obliku koncerata, predstava i drugih spektakala, ali tu je također niz javnih i privatnih objekata koji se koriste, kao što su kazališta, arene i parkovi (Weber i Chon, 2002). Organiziraju se brojni zabavni događaji od strane menadžera mjesta i



privatnih impresarija, iako se sve veći broj, poput umjetničkih natjecanja i dodjela nagrada, promovira u svrhu nadmetanja.

Kao i zabavni događaji, i poslovna događaji imaju tendenciju održavanja u jednoj destinaciji u vremenskom razdoblju. Konferencija će se održati na određenom mjestu u određenom gradu, na primjer, a sudionici će morati putovati da bi tamo stigli. Ovo stvara turizam događaja jer ljudi koriste prijevoz i rezerviraju mjesta za boravak.

Poslovni događaji pružaju izvrsnu priliku za profesionalno umrežavanje. Sudionici mogu upoznati nove kontakte, suradnike i potencijalne klijente (Charlsen i Taylor, 2003). Razmjena poslovnih ideja i iskustava često vodi do stvaranja korisnih poslovnih veza. Mnogi poslovni događaji uključuju edukativne seminare, radionice i predavanja. To omogućuje sudionicima da unaprijede svoje vještine, saznaju o najnovijim trendovima u industriji i razvijaju se kao stručnjaci u svojim područjima (Charlsen i Taylor, 2003). Poslovni događaji su odličan način za promociju proizvoda, usluga ili branda. Tvrtke često koriste konferencije i sajmove kako bi predstavile svoje proizvode i privukle potencijalne kupce.

#### **1.4. Svrha i uloga turizma događaja**

Turizam događaja igra ključnu ulogu u suvremenom svijetu turizma i ima mnoge svrhe i uloge koje doprinose razvoju turizma i gospodarstva. Turizam događaja omogućuje destinacijama da se promoviraju kao privlačna mjesta za posjetitelje. Organizacija raznovrsnih događaja poput festivala, koncerata, sportskih natjecanja ili kulturnih manifestacija privlači turiste iz različitih dijelova svijeta (Pichard i Robinson, 2006). Turisti koji putuju zbog događaja često troše više na smještaj, hranu, prijevoz i suvenire. To doprinosi lokalnoj ekonomiji i povećava prihode destinacije. Događaji raznoliko obogaćuju turističku ponudu destinacije. Posjetitelji mogu uživati u različitim iskustvima, bilo da se radi o kulturnim, sportskim, umjetničkim ili zabavnim događajima.

Događaji u razvoju turizma imaju značajan utjecaj na industriju u cjelini i utječu na širok spektar ljudskih aktivnosti: politiku, okoliš, socio-kulturne i druge aspekte. Zato pri organiziranju ovakvih događaja treba uzeti u obzir moguće posljedice za svako područje ljudskog djelovanja kao i potencijalne pozitivne učinke.

Svrha turizma događaja stoga na turistički razvoj destinacija ostavlja sljedeće učinke (Pichard i Robinson, 2006):

- Društveni i kulturni utjecaji

Turizam i upravljanje događajima su evoluirali od primitivnih okupljanja ljudi iz poljoprivrednih ili vjerskih razloga u moderniji tip događaja - velikih, korporativnih i vladinih - kao i njihovu dugu povijest privlačenja turista i uspostavljanja zajednica domaćina kao turističkih odredišta.

- Politički utjecaji

Pojava novih političkih sila, kapitalizam, novi proizvodi i novi društveni odnosi, kao i novi način suvremenog života, otvorili su put svestranijem razvoju event turizma i sve većem broju vrhunskih događaja. U današnje vrijeme događaji mogu ublažiti ili zaoštriti političke situacije, što je još jedan mamac za turiste.

- Ekonomski utjecaji

Razvoj događaja u gospodarskom smislu pridonio je rješavanju problema nezaposlenosti i utjecao na gospodarski rast, posebice u razvijenim tržišnim gospodarstvima. Najbolji primjer za to je utjecaj velikih sportskih događaja, poput Olimpijskih igara ili Svjetskih prvenstava popularnih sportova, na gospodarski rast zemalja domaćina i turizma.

- Okolišni utjecaji

Tijekom 20. stoljeća razvoj turističkog segmenta i upravljanja događajima te sve različite vrste događaja dosegli su optimalan razvoj, sve više se pretvarajući u suvremeni event turizam. To je uzrokovano porastom kupovne moći i standarda potrošača, koji je fokus s temeljnih pomaknuo na periferne potrebe te na ekološka pitanja. Kada su pojedini dijelovi društva dosegli određeni ekonomski vrhunac, prešli su na promišljeniji način života koji je uključivao alternativne energije, mudru ekologiju i zaštitu okoliša. Time su se rađale i potpuno nove potrebe potrošača, što je povećalo potražnju za određenim spektrom događaja i turizma.

Uloga turizma događaja očituje se kroz brojne utjecaje na turističke segmente ponude. Aktualni događaji i njihov utjecaj dotiču svaki dio turističkog sektora, kao što su hotelijerstvo, ugostiteljstvo, transport i zabava.

Smještaj igra ključnu ulogu u kontekstu turizma događaja te je često visoko tražen za svaki takav događaj. Ovi događaji često privlače sudionike izvan lokalne zajednice, a smještaj je jedna od ključnih potreba gostiju. Primjerice, za velike događaje poput nogometnih utakmica ili glazbenih festivala, učestalo se traže smještajne opcije u okolici mjesta događaja. Može se

razmotriti primjer finala Lige prvaka u Kijevu 2018. godine. Ova vrsta događaja privukla je ogroman broj posjetitelja iz različitih dijelova svijeta. Smještajni kapaciteti u hotelima i okolnim objektima popunjavaju se iznimno brzo, često i prije nego što su poznati sudionici finala. Cijene smještaja također su sklonije rastu kako se datum događaja približava.

U tom kontekstu, važno je napomenuti da se turistički smještaj često rezervira unaprijed. To znači da su mnogi putnici, čak i prije potvrde konačne lokacije događaja, već rezervirali svoj smještaj. U slučaju finala Lige prvaka, mnoge rezervacije koje su napravili putnici koji su već planirali posjetiti Kijev iz drugih razloga morale su biti otkazane kako bi se osigurao smještaj za nogometne navijače koji su dolazili iz Liverpoola i Madrida.

Ova dinamika ima nekoliko značajnih implikacija. Prvo, vlasnici hotela i smještajnih objekata imaju priliku ostvariti značajne prihode tijekom takvih događaja, jer je potražnja za smještajem visoka. Drugo, to također stvara priliku za lokalne stanovnike da privremeno otvore svoje domove kao alternativni smještaj za goste događaja. Ovo može biti korisno za lokalnu zajednicu i dodatno doprinijeti ekonomskim koristima koje donosi turizam događaja.

Promet je obuhvaćen turizmom događaja tako što, kada se održava događaj, mnogo više ljudi putuje u i unutar područja javnim prijevozom. Može se naznačiti konkretan primjer Oktoberfesta u Njemačkoj, godišnjeg festivala piva, gdje je razvidno da su cijene letova do ovih područja skuplje uoči njega (Cook et al., 2010). Povrh toga, vlakovi u tom području već su popunjeni – a manji lokalni javni prijevoz koji se ne može rezervirati unaprijed bit će prometniji od uobičajenog. Razumljivo je da će ljudi, kada se događaj održava, koristiti javni prijevoz, posebno ako na mjestu događaja ima malo ili nimalo parkinga. Događaji stvaraju gužvu, što je jedna od negativnih strana turizma događaja koje utječu na sektor prometa.

Rad u ugostiteljstvu, iako često nezahvalan, postaje još izazovniji tijekom velikih događaja kada su barovi, kafići i restorani preplavljeni posjetiteljima. Primjerice, tijekom Olimpijskih igara u Londonu 2012., grad je doživio značajan priljev posjetitelja, a svaki od njih je u prosjeku potrošio oko £1300 tijekom trajanja Olimpijskih igara (izvor: Tourism Tiger, 2023). Restorani i kafići bili su prepuni turista, a mnogi su tražili brzu i kvalitetnu uslugu. Osoblje je često moralo komunicirati na stranim jezicima kako bi udovoljilo potrebama raznolikih gostiju.

Iako su radnici u ugostiteljstvu suočavali s povećanim zahtjevima tijekom tog razdoblja, povećanje prihoda nije uvijek bilo proporcionalno povećanju napora i stresa. Uprkos izazovima, Olimpijske igre su imale značajan pozitivan utjecaj na turizam u Londonu i Velikoj Britaniji

općenito. Olimpijski savez je izvijestio da je broj posjetitelja porastao za 2,63 milijuna, a ukupna potrošnja posjetitelja tijekom tog vremena dosegla je značajnih 1,9 milijardi funti (Tourism Tiger, 2023). Ovaj veliki događaj ostavio je trajni utjecaj na turizam u regiji, s visokim brojem posjetitelja i nakon završetka Olimpijskih igara.

Turizam događaja zahtijeva intenzivan marketinški pristup kako bi se privukla pažnja potencijalnih posjetitelja. Uzmimo za primjer godišnji glazbeni festival Coachella, koji privlači posjetitelje iz cijelog svijeta kako bi uživali u nastupima svojih omiljenih umjetnika pod sunčanim kalifornijskim nebom (Tourism Tiger, 2023). No, kako bi se ovakav događaj uspješno promovirao, potrebno je uložiti značajne napore u marketinške aktivnosti. Dio marketinškog napora usmjeren je prema digitalnim platformama, posebno Instagramu i Twitteru, gdje se stvara online prisutnost festivala. Ovo uključuje objavljivanje slika, videa i informacija o događaju te interakciju s potencijalnim posjetiteljima. Cijeli tim ljudi angažiran je za upravljanje ovim digitalnim kanalima, uključujući osobe koje pišu *tweetove* i stručnjake za društvene mreže.

Osim digitalnog marketinga, i tradicionalni oblici oglašavanja kao što su plakati, *billboardi* i slično igraju važnu ulogu u privlačenju publike. Reklame u časopisima ili reklame na stranama autobusa također su dio marketinške strategije. Sve ove marketinške aktivnosti zahtijevaju značajne financijske resurse, no njihov utjecaj na privlačenje posjetitelja i uspjeh događaja ne može se zanemariti. Turizam događaja također ima značajan utjecaj na industriju marketinga.

## **1.5. Planiranje i organiziranje turizma događaja**

Događaji također imaju moć utjecati na formiranje imidža destinacije te mogu pomoći u njezinoj promociji, pozicioniranju i brendiranju diljem svijeta. Događaji su važni pokretači turizma. Svake godine brojne turiste privlače razni događaji na raznim destinacijama diljem svijeta. Razvoj turizma u određenoj destinaciji izravno je povezan s razvojem event managementa. Na primjer, nitko neće biti zainteresiran za posjet udaljenom otoku ili gradu, osim ako se na tom mjestu ne organiziraju neki privlačni turistički događaji. Kod destinacija koje su u posljednje vrijeme stekle popularnost, vidljivo je da je priljev turista u ovo mjesto započeo nakon uspješnog event managementa (Deery, 2005).

Neke destinacije turisti posjećuju samo zbog posebnog događaja, gdje je cilj takvog događaja ekspanzivna medijska promocija. To se odnosi na godišnje koncerte i festivale kada tisuće ljudi poput hodočasnika odlaze na društveni događaj. Na primjer, Filmski festival u

Cannesu ili Festival u Velikoj Britaniji - svake godine ovakvi društveni događaji glavna su atrakcija za turiste.

Za turizam događaja vrlo je bitno kako se isti organiziraju i kako se njima upravlja. Turizam najviše ovisi o učinkovitom upravljanju događajima. Primjerice, slapovi Niagare popularno su i istaknuto mjesto za posjetiti. Međutim, glavni protok turista započeo je čim su organizatori događaja počeli organizirati ture i krstarenja po slivu rijeke Niagare (Rogers i Davidson, 2002). Ove aktivnosti dovele su do razvoja drugih zabavnih sadržaja oko ove destinacije. Imajte na umu da je sve počelo, jednostavnim događajem.

Događaji igraju ključnu ulogu u poticanju turizma i privlače veliki broj posjetitelja. Ovo je osnovno za razumijevanje važnosti event managementa u turizmu. Kako bi destinacija privukla turiste i putnike, potrebno je efikasno komunicirati razloge zašto bi trebali posjetiti tu destinaciju. Bez obzira na raznolike aktivnosti koje turistički subjekti mogu pružiti, kao što su organizacija incentive putovanja ili drugih specijaliziranih događaja, ključno je privući pozornost i privući više posjetitelja na odredište (Cook et al., 2010). Event management igra presudnu ulogu u stvaranju i vođenju različitih događaja koji potiču turizam. Na primjer, organizacija incentive putovanja za poslovne putnike može biti izuzetno privlačna, jer nudi jedinstvene i privlačne doživljaje koji potiču poslovne partnere ili zaposlenike da posjete destinaciju. Kvalitetno upravljanje događajima osigurava da sve aktivnosti budu dobro organizirane, sigurne i privlačne za ciljanu publiku.

Događaji u turizmu potiču lojalnost kupaca. Upravljanje turističkim događajima promiče lojalnost stalnih kupaca. Tako neka destinacija za odmor nudi neke događaje koje još turisti nisu doživjeli. Iz tog razloga, turisti bi radije ostali vjerni odmaralištu ili mjestu koje obično posjećuju, umjesto da traže druge opcije (Cook et al., 2010).

Upravljanje turizmom događaja, a posebice organizacija, očituje se u novim trendovima organiziranja vjenčanja na posebnim mjestima. Ljudi žele ovaj poseban datum učiniti nevjerojatnim i nezaboravnim. Event menadžeri ulažu sve napore kako bi udovoljili zahtjevima i najzahtjevnijih kupaca (Cook et al., 2010). Sljedeći dan nakon ceremonije, mladenci ne trebaju pakirati stvari i patiti u zračnim lukama i zrakoplovima. Već su na mjestu, gdje žele biti. Uloga događaja u turizmu dobro je prikazana na ovom konkretnom slučaju.

Menadžment događaja pruža razne mogućnosti putnicima da provedu svoje vrijeme bez dosade. Ako planiraju posjetiti neku egzotičnu zemlju, to ne znači da će odmor turistima biti ograničen na lutanje po znamenitostima i povijesnim spomenicima destinacije (Mooseberg,

2000). Svoje putovanje mogu obogatiti ekstremnim događajima ili bilo kakvim društvenim aktivnostima. Djelomično zahvaljujući event managementu, zasigurno će doživjeti široku lepezu emocija i doživjeti mnogo novih turističkih iskustava.

Turizam događaja stoga ovisi upravo o njegovoj organizaciji i upravljanju pa treba spomenuti i prednosti turizma. Turizam je sektor u kojoj se mogu organizirati društveni događaji. Svi navedeni primjeri pokazuju koliko je upravljanje događajima značajno za turizam. Međutim, sam turizam je vrlo važan za društvene djelatnosti. Razvoj turizma i uvođenje novih destinacija otkriva velike perspektive za rast event managementa (Rogers i Davidson, 2002). Većina društvenih aktivnosti, poput festivala, rekreacijskih događaja itd., postala je moguća zahvaljujući turistima koji putuju diljem svijeta u potrazi za novim dojmovima i emocijama. Naravno, turizam i event management mogu postojati odvojeno, ali njihovo objedinjavanje može donijeti brojne koristi ne samo za razvoj turizma već i za razvoj gospodarstva država ili gradova u cjelini.

## 2. RAZVOJ I BRENDIRANJE GRADA OPATIJE

Grad Opatija je jedna od značajnijih i najatraktivnijih hrvatskih destinacija. S obzirom na brojnost turističkih atrakcija, Opatija obiluje vrlo atraktivnim turističkim resursima, kao što je impresivna crkva u središtu grada, fantastična vila Angiolina s parkom, kipovi koje su izradili poznati umjetnici, kao i brojni hotelski smještajni kapaciteti na samoj opatijskoj obali i rivijeri. U kontekstu ovog poglavlja obradit će se povijesni razvoj grada Opatije, njezini resursi i atrakcije kojima se unapređuje turistički razvoj te kvalitativna i kvantitativna analiza turizma Opatije.

### 2.1. Povijesni razvoj grada Opatije

Opatija je jedno od najpoznatijih obalnih ljetovališta u Istri u zapadnoj Hrvatskoj. Smještena je na vrhu Kvarnera, zaljeva Jadranskog mora uz istočnu stranu istarskog poluotoka. Ime grada potječe od stare benediktinske opatije (eng. *abbey*) San Giacomo al Palo, smještene u glavnom parku (Valušek, 2001).

Opatija se nalazi u Kvarnerskom zaljevu, oko 14 kilometara od Rijeke i sedam kilometara od Lovrana. Često nazivana ljepotom Hrvatske, Bečom na moru, Biserom Jadrana ili Starom damom, Opatiju obilježava značajan broj ovakvih turističkih sinonima koji potiču njezinu atraktivnost i posjećenost. Opatija koju često nazivaju biserom Jadrana, jedno je od najpoznatijih odredišta u Hrvatskoj s turističkom tradicijom dugom preko 160 godina (Muzur, 2000). Opatija se geografski nalazi na periferiji Mediterana, smještena uz obalu Kvarnerskog zaljeva i podnožje planine Učka, čije padine se strmo spuštaju prema moru. Ova destinacija nudi svoje specifične klimatske karakteristike koje su blagotvorne za posjetitelje, kao i impozantnu arhitekturu, visokokvalitetne hotele, estetski uređene parkove i šetnice, što omogućuje ugodan boravak tijekom cijele godine.

Grad Opatija razvio se oko benediktinske opatije Sv. Jakova prvi put se spominje 1453. Opatija je tada bila naselje od samo 35 kuća smještenih u blizini crkvenog kompleksa. Brojio je svega 250 stanovnika (Valušek, 2019), orijentiranih na pomorstvo, poljoprivredu i ribarstvo.

Prvi turistički značaj Opatije otkrio je riječki patricij Iginio Scarpa, sagradivši 1844. godine za svoju preminulu suprugu svoj ljetnikovac nazvan Villa Angiolina, što je otvoren put razvoju turizma. Direktor Friedrich Schüller i dioničari Južnih željeznica htjeli su povećati putnički

promet prema jugu (Vahtar – Jurković, 2004). Odabравši Opatiju kao najperspektivnije odredište, odlučili su izgraditi hotel.

Paralelno s građevinskim radovima na hotelu tekla je i propagacija novog kupališno-klimatskog lječilišta koje se počelo percipirati kao “austrijska Nica” (Muzur, 2000). Uz hotel je bio i paviljon s zatvorenim bazenom za kupanje u grijanoj morskoj vodi, kupalište s odvojenim kabinama za muškarce i žene, te obalna cesta od Voloskog preko Opatije do Lovrana u dužini od 12 km. Hotel je otvoren 1884. godine, a nazvan je „Hotel Quarnero“ (Vahtar – Jurković, 2004). Nakon izgradnje Quarnera, u blizini je kasnije izgrađen hotel „Kronprinzessin Stephanie“. U to vrijeme nastaju brojne raskošne vile, ljetnikovci, hoteli, pansioni, lječilišta, paviljoni, kupališta, šetališta i parkovi.





## **Slika 2.** Hoteli Kvarner i Mileniju kao pioniri opatijskog povijesnog turizma

Izvor: Visit Opatija (2023): Hoteli, dostupno na <https://www.visitopatija.com/hoteli-t182> (pristupljeno 29.04.2023.)

Prvi kongres balneologa održan je u Opatiji 1885. godine u organizaciji Južnih željeznica (Valušek, 2021). Tom je prilikom odlučeno da se Opatija proglasi klimatskim lječilištem, što službeno postaje 1889. U Opatiju dolaze najpoznatiji liječnici Monarhije, grade se otvorena lječilišta, šetnice i kupališta. Opatija je, uz Nicu, Karl Vare, Cannes, Biarritz, postala jedno od najvažnijih europskih lječilišta u devetnaestom i ranom dvadesetom stoljeću.

Crkva svetog Jakova u središtu Opatije jedna je od najznačajnijih gradskih građevina. Priča o Opatiji usko je vezana uz ovu crkvu i njen samostan, po čemu je grad dobio ime. Četiri stoljeća nakon izgradnje crkve, Opatija je postala ljetovalište za elitu. Prvu kuću za odmor u Opatiji, Villu Angiolinu, sagradio je Iginio Scarpa davne 1844. godine. Ta se godina službeno smatra početkom turizma u gradu. Vila Angiolina ugostila je mnoge poznate povijesne ličnosti, poput austrougarskog cara Franje Josipa I., carice Marije Ane i hrvatskog bana Josipa Jelačića.

U povijesnom razvoju Opatije potrebno je naznačiti cara Franju Josipa, cara Vilima II., rumunjsku kraljicu Elizabetu, poznatu kao pjesnikinju koja je svoju poeziju objavljivala pod pseudonimom Carmen Sylva, zatim Sissi, pisce A. P. Čehova i Jamesa Joycea, plesačicu Isadoru Duncan, skladatelje Gustava Mahlera. i Giacomo Puccini. Nakon II. svjetskog rata opatijski turizam bio je orijentiran na ljetnu sezonu i razvoj kongresne ponude. Tijekom tog vremena Opatija je postala odredište od značaja bilo za samo godišnji odmor, poslovna putovanja, kongrese ili zdravstvene probleme.

Kao dio Austro-Ugarske prije Prvog svjetskog rata, Opatija je 1919. pripala Italiji, a nakon Drugog svjetskog rata Jugoslaviji (Muzur, 2000). Opatijska rivijera razvila se kao turističko središte u drugoj polovici 19. stoljeća, potaknuto željezničkom prugom između Trsta (Italija) i Rijeke 1873. godine; ljetovalište još uvijek privlači velik broj turista godišnje.

Opatija u Hrvatskoj kao turističko mjesto započela je u 19. stoljeću, kada je prije gotovo 180 godina osnovana prva vila. U to vrijeme nastala je arhitektura brojnih prekrasnih vila koje se i danas mogu diviti duž obale, dobro obnovljene (Vahtar – Jurković, 2004). Većina ovih povijesnih zgrada sada su B&B, apartmanske kuće ili hoteli, gdje možete provesti odmor kao iz snova. Povrh svega, veličanstvena je ponuda vrhunskih hotela, čiju gustoću nema gotovo nigdje drugdje u Hrvatskoj.

Opatija je kao atraktivna hrvatska destinacija vrhunac estetskog doživljaja jadranske obale i svakako jedno od najljepših mjesta vrijedi vidjeti u Kvarnerskom zaljevu. Već u 19. stoljeću postala je moderno ljetovalište (Valušek, 2021), a danas je ponovno turistički vrlo atraktivan. Svake godine turisti iz cijelog svijeta dolaze provesti svoj odmor u ovo povijesno važno primorsko mjesto. Tijekom posjeta Opatiji turistima se nudi komforno iskustvo uživanja u prekrasnom nostalgijijskom ambijentu s autentičnim austro - ugarskim zgradama i vilama, čija povijest seže u habsburško razdoblje.

## **2.2. Turistički resursi u funkciji turističkog razvoja Opatije**

U Hrvatskoj kao zemlji punoj primorski atraktivnih destinacija, Opatija je još uvijek jedna od onih turističkih dragulja koji se svojom autentičnošću turističkih resursa značajno izdvajaju od ostalih. U sjeverozapadnom dijelu Hrvatske, mali obalni gradić jedno je od turistički posjećenijih mjesta. S obzirom da svaki grad u Europi ima svoju kulturu i povijest, Opatija po opsegu svojih turističkih atrakcija i resursa ne zaostaje za europskim prosjekom, a izdvaja se kao jedna od atraktivnijih hrvatskih primorskih destinacija. Kao takva je dobila status „*savršene destinacije za bijeg od svakodnevice i vreve metropolitanskih gradova*“ (Tripadvisor, 2023).

Opatija je renomirano odredište poznato po svojoj mediteranskoj klimi i povijesnim građevinama koje podsjećaju na austrijsku rivijeru. Smještena uz obalu Kvarnerskog zaljeva i pod obroncima planine Učka, Opatija odiše veličanstvenim šarmom i obiljem dragulja skrivenih duž svojih prekrasnih obala. Opatija se često smatra kolijevkom hrvatskog turizma, mjestom gdje je turistička tradicija započela. Ovaj elegantni grad nalazi se usred svoje rivijere, koja ima najdužu tradiciju turizma u Hrvatskoj, i savršeno se stapajući s prirodom.

Opatija je poznata po svojim dobro održavanim javnim vrtovima, slikovitoj obalnoj šetnici poznatoj kao "Lungomare" koja se proteže na duljini od 10 kilometara te prekrasnim uređenim plažama i fontanama (Kvarner.hr, 2023). Sve ovo pruža atraktivan okvir za vile i hotele koji mogu ugostiti više od 9.000 gostiju. Te veličanstvene vile i hoteli samo su dio bogatstva koje Opatija nudi. Njihova klasična ljepota izdržala je test vremena i dodala čaroliju ovom prekrasnom mjestu.

Opatija nudi atraktivne turističke kontraste između mora i planina, zelenih parkova i plavog oceana, starih zgrada i modernog komfora, zabavnih sadržaja i mirnih izletišta, vrhunskih restorana i autentičnih konoba te blage i ugodne klime. Sve ovo čini Opatiju i njezinu

okolice izuzetno atraktivnim turističkim odredištem koje privlači posjetitelje tijekom cijele godine.

Opatija je 1889. godine službeno proglašena klimatskim lječilištem za aristokraciju i uglednike toga vremena (Visit Opatija, 2023) i bila je prva takve vrste na cijelom Jadranu. Danas je Opatija jedno od najpopularnijih odredišta wellness i zdravstvenog turizma u Hrvatskoj i šire. Opatija je uspješan i živahan grad tijekom cijele godine, a popis kulturnih i zabavnih događaja je dugačak.

Nakon proslave Nove godine, Opatija nudi niz zanimljivih događaja tijekom siječnja i veljače. Tradicionalno, ovi mjeseci obiluju karnevalskim veseljem, pretvarajući Opatiju i obližnju Rijeku u veliku međunarodnu karnevalsku pozornicu. Veljača također donosi romantičnu atmosferu s obilježavanjem Dana zaljubljenih, kada mnogi međunarodni parovi biraju Opatiju za svoje vjenčanje. Od ožujka do svibnja, Opatija postaje wellness oaza zahvaljujući nizu događaja pod nazivom "Opatija - oaza blagostanja" (Visit Opatija, 2023). Ovo je vrijeme kada ljubitelji wellnessa mogu uživati u raznim aktivnostima i tretmanima te obnoviti energiju.

Ljeto u Opatiji obiluje manifestacijama od kraja svibnja do kraja rujna, uključujući koncerte, festivale i opere koje se održavaju u prekrasnom ambijentu Ljetnog kazališta. Posljednji vikend lipnja rezerviran je za popularnu RetrOpatiju, glazbeni događaj koji kroz modu i glazbu oživljava različite desetljeće, stvarajući posebno iskustvo za posjetitelje (Visit Opatija, 2023). Godina tradicionalno završava Zimom u Opatiji, bogatim programom s brojnim događajima, uključujući Opatijski advent - Najljepši advent uz more. Adventski program obuhvaća raskošno uređene ulice i trgove, klizalište te razne glazbene i scenske nastupe na prekrasnim lokacijama. Božićne pjesme ispunjavaju zrak, a mirisi kuhanog vina i tople čokolade stvaraju nezaboravan doživljaj za sve posjetitelje.

Festival čokolade još je jedna manifestacija koja se tradicionalno održava u adventskom razdoblju i okuplja vrsne proizvođače čokolade. Tijekom festivala Opatija se pretvara u mali čokoladni raj koji posjetiteljima nudi zanimljiva predavanja i radionice posvećene čokoladi, ali i razne glazbene programe i zabavu za djecu. Primamljiv miris čokolade širi se zrakom pozivajući svakoga da uživa u komadiću svoje omiljene čokolade.

### 2.3. Kvalitativna analiza turizma Opatije

Opatija kao turistička destinacija obiluje brojnim prirodnim i izvedenim turističkim resursima i atrakcijama koje su značajni razlozi posjeta baš ovoj hrvatskoj destinaciji. 'Djevojka s galebom' je jedno od najprepoznatljivijih turističkih simbola Opatije i cijelog Kvarnerskog zaljeva. Ovaj elegantni kip stoji na grebenu duž šetališta Lungomare i privlači mnoge posjetitelje koji dolaze u Opatiju. Ono što čini ovaj kip intrigantnim je njegova povijest i priča te tajanstveni identitet koji je dugo vremena bio nepoznat. Kip 'Djevojka s galebom' je relativno novo djelo, izrađeno 1956. godine od strane kipara Zvonimira Carra (Visit Opatija, 2023). Ovaj kip zamijenio je prethodni kip pod nazivom 'Madonna del Mare', koji je stajao na istom mjestu. 'Madonna del Mare' postavljena je kao spomen na grofa Arthura Kesselstadta, koji je nestao u blizini ovog rta u preduskršnjim valovima 1891. godine. Tijekom tog tragičnog događaja, izgubila je život i grofica Fries, dok je njen sin Georg spašen.

Originalna verzija 'Madonne del Mare' bila je podložna restauraciji i sada se čuva u Hrvatskom muzeju turizma u Villi Angiolina, dok se pozlaćena inačica 'Madonne' može vidjeti ispred crkve Sv. Jakova (Visit Opatija, 2023). 'Djevojka s galebom' predstavlja simboličnu scenu gdje djevojka pruža ruku galebu. Unatoč povremenim kontroverzama i vandalizmu, ovaj kip ostaje neizbrisiv dio Opatije, podsjećajući na njezin šarm i privlačnost.

Opatija je grad s bogatom poviješću i dubokim kulturnim korijenima koji sežu unatrag stoljećima. Poznata kao srce Hrvatske, Opatija privlači posjetitelje svojim raznolikim naslijeđem i značajnim kulturnim resursima. Villa Angiolina, nekadašnje središte društvenog života, danas kuća Muzej hrvatskog turizma, nacionalnu ustanovu posvećenu istraživanju, prikupljanju i izlaganju materijalnih i nematerijalnih elemenata vezanih uz turizam u Opatiji i Hrvatskoj (Visit Opatija, 2023). Muzej svjedoči bogatoj povijesti turizma u Hrvatskoj i pruža značajne uvide u prošlost putovanja. No, osim retrospektive, muzej istražuje i promjenjivu prirodu turizma u suvremenom svijetu, prateći promjene i izazove u hrvatskom turizmu. Opatija se tako pozicionira kao savršeno odredište za putnike željne dubokog uranjanja u povijest putovanja i razumijevanja njegove evolucije.

'Staza slavnih' u Opatiji, poznata po svojoj cijeni i počastima hrvatskim slavnim osobama, otkriva bogatu kulturnu povijest zemlje. Unatoč svojoj skromnoj veličini u globalnom kontekstu, Hrvatska se ponosi svojim značajnim doprinosima svjetskoj kulturi i povijesti (Kvarner.hr, 2023). Šetnja ovom ulicom donosi priču o tim doprinosima i omogućuje putnicima

da dublje razumiju kulturološko naslijeđe ovog područja. Kao destinacija koja nudi ne samo bogatu kulturnu baštinu već i spektakularnu prirodu i luksuzne objekte, Opatija privlači putnike iz cijelog svijeta. Između povijesti, kulture i prirodnih ljepota, Opatija nudi jedinstven doživljaj koji će zasigurno obogatiti svakog posjetitelja.

Crkva svetog Jakova bila je najstarija građevina u Opatiji i jedina u ovom primorskom mjestu sve do početka 20. stoljeća. Pretpostavlja se da je sagrađena 1420. godine kao kolonija benediktinki izbjeglica iz samostana Svetog Petra u Rožcu. Crkva je pregrađena 1506. godine, a temeljito je obnovljena potkraj 18. stoljeća, a zatim je proširena 1930. godine (Visit Opatija, 2023). Otkako je sagrađena Opatija bila je mjesto sudskih procesa, kao i sajmište na dan Svetog Jakova. Svojim plesom i prodajom privukla je brojne posjetitelje, a na tom je mjestu sagrađena i prva škola u Opatiji. Od tada je zgrada predana brojnim vjerskim redovima, od benediktinaca do isusovaca, a danas se ovdje održavaju komorni koncerti.



**Slika 3.** Crkva i park sv. Jakova

Izvor: Visit Opatija (2023): Sights, dostupno na <https://www.visitopatija.com/en/sights-t184>, (pristupljeno 27.05.2023.)

Poznato je da je Opatija u Hrvatskoj dom najduže šetnice uz more pod nazivom Lungomare. Ova pješačka staza duga je 12 kilometara i službeno je nazvana Šetalište Franje



Josipa I. (Kvarner.hr, 2023) Povezuje dva mjesta Volosko i Lovran, a turistima prilikom šetnje pruža mir i opuštanje. Lungomare je savršeno odredište za razgledavanje slikovitih ruta i izvrsnih zgrada i spomen mjesta.



**Slika 4.** Opatijska šetnica Lungomare

Izvor: Visit Opatija (2023): Sights, dostupno na <https://www.visitopatija.com/en/sights-t184>, (pristupljeno 10.06.2023.)

Jedna od suvremenih turističkih atrakcija Opatije je i Ljetna pozornica Opatije. Ljetna pozornica smještena je na zelenom 'poluotoku' znamenitog opatijskog parka Angiolina, odmah uz more. Jedinstvena lokacija i ambijent što ga stvaraju kombinacija kamena i flore čine je najljepšim i najatraktivnijim objektom ove namjene na Mediteranu. Velika pozornica kapaciteta gledališta 2500 sjedećih odnosno 5000 stajaćih mjesta sa scenom dimenzija 21×12 metara idealna je upravo za održavanje svih glazbenih, scenskih ili kombiniranih umjetničkih formi, od klasičnih opera, opereta, baleta i mjuzikla preko suvremenih jazz, pop, rock i zabavnih koncerata do ostalih društvenih manifestacija raznolikog žanra (Festival Opatija, 2023). Mala ljetna pozornica, s kapacitetom 600 sjedećih mjesta sa scenom dimenzija 10×10 metara, osim što je 'velika scena u malom', pruža posjetiteljima i publici intimniji ugođaj, veću koheziju i interakciju među prisutnima. Prikladnija je za manje glazbene i scenske oblike.



**Slika 5.** Ljetna pozornica u Opatiji

Izvor: Festival Opatija (2023): Ljetna pozornica, dostupno na <https://www.festivalopatija.hr/open-air-theatre/> (pristupljeno 10.06.2023.).

Prostor na kojem se danas nalazi Ljetna pozornica, bio je predviđen za izgradnju mnogo ambicioznijeg projekta početkom XX. stoljeća – višenamjenske lječilišne palače (Kurpalast), za koju je 1911. raspisan natječaj. Arhitekti Marcel Kammerer, Otto Schönthal i Emil Hoppe kreirali su nacrt palače s dvoranama za ples i koncerte, bazenom s umjetnim valovima, trgovinama i kavanama (Festival Opatija, 2023). Nažalost, početak I. svjetskog rata prekinuo je blistavi razvoj Opatije. Po završetku rata, Rapalskim mirom 1920., Istra, a s njom i Opatija – pripale su Italiji, a umjesto lječilišne palače napravljena je Ljetna pozornica.

Kvalitativnu analizu turizma Opatije čini njezina turistička ponuda, koja se mjeri opsegom smještajnih kapaciteta te ponude ugostiteljskih usluga i popratnih sadržaja u Opatiji.

Kada je riječ o izboru smještaja, opatijski gosti najviše biraju hotele, koji u ukupno ostvarenim noćenjima imaju čak 83% udjela (TZ Opatija, 2023). S 28.000 ostvarenih noćenja opatijski privatni smještaj ostvario je 15% udjela u ukupnoj ocjeni grada, dok ostatak otpada na nekomercijalni smještaj.

U Opatiji dominira ponuda hotelskog smještaja, sa velikim brojem privatnih hotela smještenih na Opatijskoj rivijeri. Opatijski hoteli pružaju pogled na more, opatijsku obalu i

otoke te omogućuju turistima boravak na opatijskim plažama. Udobnost koju nude opatijski hoteli je visoko kategoriziran, a razlog su boravka najčešće poslovnih ljudi jer su hoteli uvelike opremljeni kongresnim dvoranama.

Privatni smještaj, koji uključuje turističke apartmane i elitne kuće za odmor, postaje sve popularniji izbor među putnicima koji posjećuju Opatiju. Ovaj trend odražava promjene u preferencijama putnika i potražnji za personaliziranim iskustvima smještaja. Turistički apartmani često nude putnicima veću autonomiju i privatnost u usporedbi s hotelskim sobama (TZ Opatija, 2023). Gosti mogu uživati u prostranijim prostorima s vlastitim kuhinjama i dnevnim boravcima, što ih čini pogodnim za duži boravak ili obiteljski odmor. Osim toga, privatni smještaj često omogućuje gostima da se osjećaju kao lokalni stanovnici, istražujući okolicu i uživajući u lokalnom načinu života.

Elitne kuće za odmor, s druge strane, pružaju luksuzno iskustvo smještaja za putnike koji traže vrhunsku udobnost i privatnost. Ove vile obično su opremljene najmodernijim sadržajem, uključujući privatne bazene, teretane, prekrasne vrtove i pogled na more. Opatija, s svojom prirodnom ljepotom i bogatom kulturnom baštinom, idealno je odredište za takve luksuzne kuće za odmor.

Povećana popularnost privatnog smještaja također se može pripisati fleksibilnosti i prilagodljivosti ovog tipa smještaja. Putnici mogu birati između različitih vrsta smještaja, ovisno o svojim potrebama i proračunu. Opatija, kao jedno od najatraktivnijih turističkih odredišta na Kvarneru, nudi bogatu ponudu privatnog smještaja koja zadovoljava različite ukuse i zahtjeve gostiju.

Kvalitativna analiza turizma Opatije ukazala je na značajnu dostupnost prirodnih i antropogenih turističkih resursa, gdje se isti učinkovito eksploatiraju u turističke svrhe. Također, analiza turističke ponude Opatije u kontekstu njezinih smještajnih kapaciteta stavlja dominantni naglasak na širok opseg bogate hotelske ponude, koji su prioritetni izbor gostiju prilikom boravka u Opatiji.

## **2.4. Kvantitativna analiza turizma Opatije**

Opatija je jedna od najposjećenijih kvarnerskih destinacija, čemu u prilog govore i statistički pokazatelji njezina turističkog prometa. Broj turističkih dolazaka i noćenja u Opatiji nije u posljednjih 10 godina prešao dva milijuna, međutim, sa aktualnim stanjem od više od 600 tisuća dolazaka i 1,7 milijuna ostvarenih noćenja godišnje, Opatija je stekla komparativnu prednost



kao atraktivna i posjećena turistička destinacija. Primjena statističke metodologije evidencije posjećenosti Opatije obuhvaća samo grad Opatiju, a izostavlja teritorijalno područje administrativnih jedinica koje obuhvaćaju cijelu Opatijsku rivijeru, pa su stoga podaci o statistici posjećenosti Opatije značajno više u odnosu na službenu evidenciju.

**Tablica 1.** Prosječan broj dana boravka u Opatiji 2019., 2021.-2022.

| <b>PROSJEČAN BROJ DANA BORAVKA</b> | <b>STRANI GOSTI</b> | <b>DOMAĆI GOSTI</b> | <b>PROSJEČNO</b> |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| <b>2022.</b>                       | <b>3,7</b>          | <b>2,1</b>          | <b>3,4</b>       |
| <b>2021.</b>                       | <b>4,2</b>          | <b>2,2</b>          | <b>3,6</b>       |
| <b>2019.</b>                       | <b>3,2</b>          | <b>2,3</b>          | <b>3</b>         |

Izvor: obrada autora prema podacima TZ Opatija

U 2022. godini prosječan boravak domaćih i stranih gostiju iznosio je 3,4 dana od čega su strani gosti prosječno boravili 3,7 dana a domaći gosti 2,1 dan, također vidimo pad 5,5% u odnosu na 2021. godinu ali i povećanje od 20% u odnosu na 2019. godinu.

**Tablica 2.** Ostvareni boravak u Opatiji prema smještajnim kapacitetima 2019., 2021. – 2022.

| <b>VRSTA SMJEŠTAJA</b>       | <b>DOLASCI</b>  |                |                | <b>NOĆENJA</b>   |                |                  |
|------------------------------|-----------------|----------------|----------------|------------------|----------------|------------------|
|                              | <b>2019.</b>    | <b>2021.</b>   | <b>2022.</b>   | <b>2019.</b>     | <b>2021.</b>   | <b>2022.</b>     |
| <b>HOTELI</b>                | <b>352.372.</b> | <b>184.582</b> | <b>277.576</b> | <b>911.430</b>   | <b>551.307</b> | <b>792.012</b>   |
| <b>OBITELJSKI SMJEŠTAJ</b>   | <b>68.453</b>   | <b>51.607</b>  | <b>68.696</b>  | <b>337.272</b>   | <b>274.780</b> | <b>356.002</b>   |
| <b>VIKENDAŠI</b>             | <b>756</b>      | <b>617</b>     | <b>674</b>     | <b>15.534</b>    | <b>10.907</b>  | <b>11.532</b>    |
| <b>OSTALI NEKOMERCIJALNI</b> | <b>1.020</b>    | <b>788</b>     | <b>767</b>     | <b>12.974</b>    | <b>11.516</b>  | <b>13.461</b>    |
| <b>UKUPNO</b>                | <b>422.601</b>  | <b>237.594</b> | <b>347.713</b> | <b>1.277.210</b> | <b>848.510</b> | <b>1.173.007</b> |

Izvor: obrada autora prema podacima TZ Opatija

Iz tablice 2. je razvidno kako je najveći udio gostiju u Opatiji tijekom promatranog razdoblja boravio u hotelima, i to njih 68%. Potom slijedi izbor privatnog obiteljskog smještaja, najčešće apartmana i vila za odmor, gdje je boravilo 30% turista. Ostatak smještajnih kapaciteta odnosi se na ponudu privatnih apartmana turistima tijekom vikenda i nekomercijalnog smještaja i to iznosi 2%. Boravak gostiju u hotelima prosječno iznosi 3 dana dok boravak gostiju u obiteljskom smještaju u prosjeku iznosi 5 dana.

**Tablica 3.** Hotelski smještajni kapaciteti Opatije prema kategorizaciji

| HOTELI           | 2020.         |               | 2021.         |               | 2022.         |               |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                  | Broj objekata | Broj postelja | Broj objekata | Broj postelja | Broj objekata | Broj postelja |
| 5*               | 7             | 922           | 7             | 922           | 6             | 864           |
| 4*               | 18            | 3.196         | 18            | 3.374         | 19            | 3.514         |
| 3*               | 5             | 953           | 5             | 715           | 5             | 631           |
| 2*               | 0             | 0             | 0             | 0             |               | 0             |
| PANSION STANDARD | 1             | 18            | 1             | 18            | 1             | 18            |
| INTEGRALNI HOTEL | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| LJEČILIŠTE       | 1             | 110           | 0             | 110           | 1             | 110           |
| UKUPNO           | 32            | 5.159         | 32            | 5.139         | 32            | 5.137         |

Izvor: obrada autora prema podacima TZ Opatija

U Opatiji je prisutno najviše hotelskih objekata koji su kategorizirani sa 4\*, gdje je takvih hotela u 2022. godini bilo 19 i isti su ukupno nudili 3.514 postelje. Potom slijede hoteli sa 5\*, kojih je šest i nude ukupno 864 postelje. Hotela sa 3\* ima pet i nude ukupno 631 postelju. Iz tablice 3. je razvidno da u Opatiji dominira hotelski smještaj vrlo visoke kategorizacije sa visokom kvalitetom usluge, ali i cjenovnom fleksibilnošću. Ukupni broj postelja i objekata je gotovo pa jednak zadnjih nekoliko godina, što govori da se ne otvaraju novi hotelski kapaciteti.

**Tablica 4.** Obiteljski i privatni smještajni kapaciteti u Opatiji

| OBITELJSKI SMJEŠTAJ | 2020.         | 2021.         | 2022.         |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|
|                     | BROJ POSTELJA | BROJ POSTELJA | BROJ POSTELJA |
| 5*                  | 487           | 635           | 760           |
| 4*                  | 1.590         | 1.614         | 1.721         |
| 3*                  | 2.337         | 2.114         | 2.165         |
| 2*                  | 274           | 209           | 173           |
| 1*                  | 32            | 32            | 25            |
| UKUPNO              | 4.720         | 4.604         | 4.844         |

Izvor: obrada autora prema podacima TZ Opatija

Iz tablice 4. je razvidno kako u Opatiji zastupljen privatni smještaj, odnosno turistički apartmani kategorizirani sa 3\*. Isti nude 2.165 postelje, što je gotovo dvostruko više nego

hotelska ponuda sa 3\*. Potom slijedi ponuda apartmana sa kategorizacijom od 4\*, gdje se nudi 1.721 postelja te apartmana sa 5\*, te isti nude 760 smještajnih postelja. Također uočljivo je kako svake godine raste ponuda obiteljskog smještaja i to visoko kvalitetnog te se smanjuje ponuda smještaja niže kvalitete 1\* i 2\*.

**Tablica 5.** Turistička noćenja u Opatiji od 2004. – 2022.. godine i udio gostiju

| <b>BROJ NOĆENJA</b> |                  |                     |                     |
|---------------------|------------------|---------------------|---------------------|
| <b>GODINA</b>       | <b>UKUPNO</b>    | <b>DOMAĆI GOSTI</b> | <b>STRANI GOSTI</b> |
| <b>2004.</b>        | <b>843.241</b>   | <b>169.414</b>      | <b>674.007</b>      |
| <b>2005.</b>        | <b>931.086</b>   | <b>158.171</b>      | <b>772.915</b>      |
| <b>2006.</b>        | <b>979.675</b>   | <b>183.187</b>      | <b>796.488</b>      |
| <b>2007.</b>        | <b>1.011.887</b> | <b>186.988</b>      | <b>824.899</b>      |
| <b>2008.</b>        | <b>1.040.046</b> | <b>202.805</b>      | <b>837.241</b>      |
| <b>2009.</b>        | <b>951.343</b>   | <b>169.295</b>      | <b>782.048</b>      |
| <b>2010.</b>        | <b>995.695</b>   | <b>157.972</b>      | <b>837.723</b>      |
| <b>2011.</b>        | <b>1.033.076</b> | <b>142.459</b>      | <b>890.917</b>      |
| <b>2012.</b>        | <b>1.028.341</b> | <b>133.548</b>      | <b>894.793</b>      |
| <b>2013.</b>        | <b>1.072.896</b> | <b>126.241</b>      | <b>946.655</b>      |
| <b>2014.</b>        | <b>1.077.868</b> | <b>128.513</b>      | <b>949.355</b>      |
| <b>2015.</b>        | <b>1.166.361</b> | <b>137.870</b>      | <b>1.028.491</b>    |
| <b>2016.</b>        | <b>1.197.141</b> | <b>139.969</b>      | <b>1.057.284</b>    |
| <b>2017.</b>        | <b>1.254.420</b> | <b>143.932</b>      | <b>1.110.488</b>    |
| <b>2018.</b>        | <b>1.249.853</b> | <b>147.178</b>      | <b>1.102.675</b>    |
| <b>2019.</b>        | <b>1.274.013</b> | <b>148.650</b>      | <b>1.125.364</b>    |
| <b>2020.</b>        | <b>1.277.210</b> | <b>149.148</b>      | <b>1.128.062</b>    |
| <b>2021.</b>        | <b>848.510</b>   | <b>158.175</b>      | <b>689.795</b>      |
| <b>2022.</b>        | <b>1.173.007</b> | <b>171.832</b>      | <b>1.001.175</b>    |

Izvor: Turistička zajednica Grada Opatije, interna dokumentacija – obrada autora

Iz tablice 5. razvidan je linearan porast broja noćenja u Opatiji u razdoblju od 2004. – 2019. godine. Ovaj porast je zabilježen u udjelu od 34% u promatranom razdoblju,. Gdje je došlo do značajnijeg porasta noćenja turista u Opatiji od 2007. – 2019. godine, uz nešto značajniji pad do 2011. godine, kao posljedica tadašnje svjetske financijske krize, što se

odrazilo i na turističke trendove u Hrvatskoj. Potom slijedi kontinuitet lineranog rasta noćenja do 2019. godine, uz zamjetan trend pada noćenja u 2021. godini zbog pojave pandemije COVID – 19 virusa za 33%. Međutim, po smirivanju pandemije dolazi do značajnijeg oporavka pokazatelja opatijskog turizma te broj noćenja se ponovno u 2022. godini vraća na razinu iz 2019. godine, prije pandemije.

Opatija je pokazala najsnažnije fluktuacije posjećenosti u kvantitativnim pokazateljima tijekom 2019. godine prije pandemije i u toku pandemije do 2021. godine. Strani gosti brojem dolazaka i noćenja dominiraju i njihov udio u u 2022. godini iznosi 85% dok su domaći gosti ostvarili 15% dolazaka i noćenja.

Najtraženiji i popunjeniji bili su smještajni kapaciteti visoke kategorije, hoteli ili privatne smještajne jedinice poput vila s bazenima u opatijskom zaleđu. (TZ Opatija 2023). Tijekom osam mjeseci najbrojniji su gosti bili iz ostalih dijelova Republike Hrvatske, a najviše noćenja ostvarili su gosti iz Njemačke (21 %) i obližnje Austrije (19%). U kolovozu 2022. godine ostvareno je 243.000 noćenja, što je 93 posto opatijskog turizma ostvarenog tijekom kolovoza 2019. godine (TZ Opatija 2023). Najbrojniji su gosti iz Njemačke, koji su ostvarili 31 posto svih registriranih noćenja grada, a slijede Austrijanci s 15 posto.

Opatija se kontinuirano ističe kao vodeća turistička destinacija na cijelom Kvarneru i šire. Ovi značajni pokazatelji čine Opatiju glavnim izborom za turiste koji žele provesti svoj godišnji odmor u regiji Primorsko-goranske županije. Usporedbe radi, Opatija je ostvarila čak 23% od ukupno ostvarenih noćenja na cijelom Kvarneru tijekom 2022. godine (TZ Opatija 2023). Drugim riječima, svako četvrto noćenje na Kvarneru bilo je rezultat posjeta Opatiji.

Ovaj značajan uspjeh svjedoči o bogatstvu i raznolikosti ponude koju Opatija nudi svojim posjetiteljima, uključujući prekrasne plaže, kvalitetan smještaj, kulturne atrakcije i gastronomske delicije. Osim toga, Opatija ima povijest i šarm koji privlače brojne goste tijekom cijele godine. Njezina popularnost i kontinuirano dobre rezultate u turizmu čine Opatiju ključnim igračem u regionalnom i nacionalnom turističkom sektoru, čime pridonosi ekonomiji regije i Hrvatske u cjelini.

**Tablica 6.** Top 10 destinacija Hrvatske prema hotelskim noćenjima i dolascima u razdoblju siječanj-svibanj 2023. godine

| <b>DESTINACIJA</b> | <b>NOĆENJA</b> | <b>DOLASCI</b> |
|--------------------|----------------|----------------|
| <b>ZAGREB</b>      | <b>529.517</b> | <b>292.551</b> |
| <b>DUBROVNIK</b>   | <b>498.485</b> | <b>205.618</b> |
| <b>POREČ</b>       | <b>414.487</b> | <b>122.477</b> |
| <b>ROVINJ</b>      | <b>331.969</b> | <b>103.492</b> |
| <b>UMAG</b>        | <b>266.732</b> | <b>82.828</b>  |
| <b>OPATIJA</b>     | <b>260.494</b> | <b>110.189</b> |
| <b>SPLIT</b>       | <b>191.686</b> | <b>94.160</b>  |
| <b>ZADAR</b>       | <b>180.386</b> | <b>82.574</b>  |
| <b>LABIN</b>       | <b>137.059</b> | <b>38.753</b>  |
| <b>MAKARSKA</b>    | <b>101.705</b> | <b>28.355</b>  |

Izvor: obrada autora prema podacima TZ

Iz tablice 6. je uočljivo kako se Opatija nalazi na 6 mjestu destinacija sa najvećim brojem hotelskih noćenja i dolazaka u razdoblju od siječnja do svibnja 2023. godine.

**Tablica 7.** Ostvarenje turističkog prometa na području Opatije za mjesec prosinac 2022. godine s uporedbom na isto razdoblje 2019. i 2021. godine

| <b>GOSTI</b>  | <b>PROSINAC 2019.</b> |                | <b>PROSINAC 2021.</b> |                | <b>PROSINAC 2022.</b> |                |
|---------------|-----------------------|----------------|-----------------------|----------------|-----------------------|----------------|
|               | <b>DOLASCI</b>        | <b>NOĆENJA</b> | <b>DOLASCI</b>        | <b>NOĆENJA</b> | <b>DOLASCI</b>        | <b>NOĆENJA</b> |
| <b>DOMAĆI</b> | <b>4.801</b>          | <b>10.028</b>  | <b>8.500</b>          | <b>14.787</b>  | <b>8.235</b>          | <b>15.169</b>  |
| <b>STRANI</b> | <b>13.311</b>         | <b>33.979</b>  | <b>7.906</b>          | <b>20.124</b>  | <b>13.592</b>         | <b>36.063</b>  |
| <b>UKUPNO</b> | <b>18.112</b>         | <b>44.007</b>  | <b>16.406</b>         | <b>34.911</b>  | <b>21.827</b>         | <b>51.232</b>  |

Izvor: obrada autora prema podacima TZ

Iz tablice 7. je razvidno povećanje broja dolazaka i noćenja u odnosu na 2019. godinu te rezultati 2022. godine (51.232 noćenja) predstavljaju novi rekord u broju noćenja i dolazaka za mjesec prosinac.

### **3. TURIZAM DOGAĐAJA GRADA OPATIJE**

U okviru ovog poglavlja pojasnit će se značaj uloge događaja za razvoj turizma Opatije i manifestacije koje se održavaju u Opatiji kao prepoznati i atraktivni događaji koji unapređuju opatijski turizam.

#### **3.1. Uloga događaja za razvoj turizma Opatije**

Turizam Opatije doživljava kontinuirani rast posjećenosti turista koji dolaze u potrazi za rekreacijom i provođenjem slobodnog vremena. Opatija se usmjerava na pružanje usluga koje zadovoljavaju očekivanja i potrebe ovih sve brojnijih posjetitelja te im omogućuju izvanredna iskustva. Uz rast posjećenosti, turisti u Opatiji traže sve raznovrsnija iskustva, što čini događaje ključnim elementom modernog turizma u Opatiji.

Događaji nisu samo važni za turističku ponudu Opatije, već su i neizostavan dio društva. Oni postaju sve važniji u razvoju opatijske destinacije događaja jer pridonose privlačnosti i raznolikosti destinacije tijekom cijele godine. Stoga je ključ uspjeha događaja u Opatiji pravilno strateško planiranje.

U okviru upravljanja turizmom događaja, menadžeri i organizatori događaja u Opatiji prepoznaju značaj turizma događaja za destinaciju. Organiziranje različitih događaja može biti iznimno uspješna strategija za privlačenje novih gostiju i posjetitelja u Opatiju. Stoga ulažu znatne napore u planiranje, organizaciju i promociju događaja, od početnog planiranja do finalne izvedbe. Pravilno vođenje događaja može rezultirati iznimnim marketinškim rezultatima i dugoročnim uspjehom destinacije Opatija.

Turizam događaja u Opatiji nije usmjeren na globalnu atraktivnost događaja kao što su Olimpijske igre ili Svjetsko prvenstvo u nogometu, već se temelji na lokalnoj tradiciji i manifestacijama usmjerenima na privlačenje domaćih i stranih turista koji posjećuju Opatiju. Dok globalni događaji poput Olimpijskih igara donose ogromne ekonomske koristi domaćinima, turizam događaja u Opatiji radi s manjim proračunima.

Unatoč manjim proračunima, događaji igraju ključnu ulogu u razvoju brenda destinacije Opatije. Manifestacije poput RetroOpatija i Adventa u Opatiji postale su atraktivne manifestacije koje privlače posjetitelje iz cijele zemlje. Opatija je postala nacionalna ikona takvih manifestacija. Na manjoj razini, jednokratni događaji u opatijskim odmaralištima i

hotelima donose ne samo trenutnu posjetu već i dugoročne koristi. Gosti koji sudjeluju u tim događajima mogu postati redoviti posjetitelji i preporučitelji, što doprinosi kontinuiranom turističkom prometu i razvoju Opatije kao turističke destinacije.

Dakle, dobro organizirani događaji u Opatiji, bilo da su konferencije, festivali, sportska natjecanja ili vjenčanja, imaju značajan utjecaj na marketinšku strategiju destinacije. Oni pomažu u izgradnji brenda i komunikaciji koja privlači posjetitelje i pridonosi rastu turizma u Opatiji.

Događaji u Opatiji generiraju znatno uzbuđenje i interes prije, tijekom i nakon njihova održavanja. Prije samog događaja, najave i iščekivanje stvaraju žamor među posjetiteljima i ljubiteljima tih događaja. Postoji velika anticipacija oko dolaska gostiju i stvaraju se povezane priče koje dodatno potiču interes. Tijekom samih događaja, posjetitelji aktivno sudjeluju tako što snimaju fotografije i videozapise te ih dijele na društvenim mrežama. Opatija se kontinuirano označava kao destinacija događaja u tim objavama, što širi svijest o njoj kao atraktivnom mjestu za događaja. To stvara dodatni marketinški potencijal, jer se informacije šire širom svijeta, dosežući prijatelje i obitelj posjetitelja.

Nakon završetka događaja, društvena komunikacija od usta do usta nastavlja se. Posjetitelji dijele svoja iskustva s drugima, a Opatija, kao destinacija događaja, ima priliku iskoristiti taj faktor pozitivnih uspomena i zadovoljstva kako bi osigurala lojalnost tih posjetitelja. Ovo također potiče povratak tih gostiju na buduće manifestacije u Opatiji te stvara priliku za preporuke drugim turistima koji bi također mogli biti privučeni tim iskustvima. U konačnici, događaji u Opatiji ne samo da privlače posjetitelje i potencijalne goste, već i potiču na stvaranje pozitivnih uspomena i emocionalnih veza s destinacijom, što može dovesti do dugotrajne lojalnosti i preporuka.

### **3.2. Manifestacije grada Opatije**

Manifestacije u Opatiji predstavljaju vrlo značajan element koji Opatiji daju dodanu turističku vrijednost te postaju značajan element u kreiranju motiva dolazaka turista u Opatiju. U Opatiji se tijekom cijele godine organiziraju brojne turističke manifestacije koje turistima pružaju opsežna turistička iskustva i uživanje u opatijskoj turističkoj ponudi. Najznačajnije manifestacije koje su u Opatiji prepoznate na međunarodnim turističkim tržištima su Liburnia film festival, Dan grada Opatije, RetrOpatija, Marunda, Advent u Opatiji, Mandrač i ljetna pozornica Opatija (Visit Opatija, 2023).

U Opatiji se tijekom ljeta održava Liburnia film festival, čija je tematika obrada dokumentaraca i kao takav se održava dugi niz godina te je prepoznat kao jedan od najstarijih festivala dokumentarnog filma u Hrvatskoj. Na ovom festivalu se predstavljaju isključivo stariji i novi hrvatski dokumentarni filmovi, a festival se održava svake godine na Ljetnoj pozornici Opatija, gdje traje četiri dana, a odvija se u organizaciji Liburnija Film Festivala. Ovaj festival nastoji podizati svijest primarno među hrvatskim stanovništvom o važnosti hrvatske domaće filmske kulture, gdje se na tim dokumentarnim filmovima prikazuje pretežito hrvatski kulturni sadržaj.

RetrOpatija predstavlja zabavnu manifestaciju u okviru zabavnih, glazbenih i modnih sadržaja, gdje se ista ujedno i naziva „Party stoljeća“. Ona kao takva objedinjuje različite glazbene i modne stilove razvijene tijekom 20. stoljeća, a odvija se krajem lipnja svake godine. Tematika ove manifestacije su „zlatne dekade“ opatijske i svjetske glazbene povijesti. Čitav grad postaje pozornica za brojne događaje, uz desetine koncerata popularnih domaćih i međunarodnih izvođača i partyja, trgovine i ugostiteljski objekti uređeni su u stilu prošlih vremena, a na vrhuncu zabave zatvara se za promet glavna opatijska ulica koja se pretvara u plesni podij i uživanje u glazbi raznih stilova, preko evergreena iz pedesetih i šezdesetih godina do ludih sedamdesetih s disco glazbom i otkačenih osamdesetih (Visit Opatija, 2023).



**Slika 6.** Manifestacija RetrOpatija



Izvor: Visit Opatija (2023): RetrOpatija, dostupno na <https://www.visitopatija.com/retropatija-fo89> (pristupljeno 20.07.2023.)

Značajna manifestacija koja je često i vrlo posjećena je i Dan grada Opatije, koja se odvija svake godine 25. srpnja, na dan sv. Jakova, koji slovi za zaštitnika Opatije. Tada se održava svečana sjednica Gradskog vijeća te se tim povodom često dodjeljuju nagrade Grada Opatije. U samom mjestu se tada odvijaju brojni zabavni događaji, procesija i prigodni zabavni program, među kojima se ističu umjetničke izložbe i sportska natjecanja. Na dan grada, prigodno se dodjeljuju priznanja za doprinose i postignuća koja doprinose ugledu grada i njegovom razvoju: Počasni građanin Grada Opatije, Nagrada Grada Opatije za životno djelo, Nagrada Grada Opatije i Zahvalnica Grada Opatije (Grad Opatija, 2023).

Među opatijskim manifestacijama još je potrebno izdvojiti Opatijski vremeplov, osmišljen i implementiran u organizaciji Turističke zajednice Opatije. Ova manifestacijama pruža posjetiteljima doživljaj tijeka opatijske povijesti, gdje se promovira tradicija nekadašnjih događaja u opatijskoj povijesti. Manifestacija se održava tijekom cijelog ljeta, a traje od 01.06. – 20.09. svake godine, gdje procesija kreće sa Lungomara.



**Slika 7.** Isječci s Opatijskog adventa

Izvor: obrada autora pretragom Google slika

Advent u Opatiji jedan je od najznačajnijih i najposjećenijih blagdanskih manifestacija u cijeloj Hrvatskoj. Njegova specifičnost izdvaja se zbog samog odvijanja manifestacije na obali Opatije, gdje posjetitelji mogu prošetati opatijskom rivijerom i Lungomare. Advent u Opatiji predstavlja manifestaciju koja se odvija tijekom razdoblja adventa, tradicionalnog liturgijskog vremena u katoličkom kalendaru koje označava četiri tjedna pripreme za Božić.

Advent u Opatiji ističe se bogatom kulturnom ponudom, uključujući raznovrsne umjetničke izložbe, glazbene koncerte te kazališne predstave. Opatijski advent promovira umjetničku produkciju i kreativnost lokalnih umjetnika i obrtnika. Kulturni programi često reflektiraju bogatu kulturnu baštinu ovog područja, što doprinosi očuvanju i promociji tradicionalnih vrijednosti. Opatija postaje okupljalište za stanovnike i posjetitelje tijekom adventskog razdoblja, stvarajući priliku za druženje i zajedničko iskustvo (Visit Opatija, 2023). Trgovi i ulice postaju živahna mjesta susreta, a različite aktivnosti poput kušanja lokalnih specijaliteta, vožnje božićnih vlakića i sudjelovanja u humanitarnim akcijama stvaraju osjećaj zajedništva među sudionicima.

Opatijski advent ima značajan ekonomski utjecaj na lokalnu zajednicu. Povećava se turistički promet tijekom ovog razdoblja, što potiče rast ugostiteljskog sektora, trgovine i obrtništva. Osim toga, tržnice i sajmovi koji se održavaju tijekom adventa privlače mnoge posjetitelje, potičući potrošnju i promovirajući lokalne proizvode. Advent u Opatiji obiluje estetskim elementima koji doprinose stvaranju posebnog božićnog ugođaja. Ulice su ukrašene svjetlosnim dekoracijama, drvca i ukrasima, stvarajući čarobno ozračje (Visit Opatija, 2023).

Opatija tako postaje prepoznatljiva po svojoj božićnoj atmosferi koja privlači zaljubljenike u blagdane. Unatoč sekularizaciji adventskih manifestacija, religijski elementi su još uvijek prisutni. Adventski vijenci, mise, i duhovne priredbe nude vjernicima priliku za duhovnu pripremu za Božić. Opatijski advent također naglašava važnost obitelji i zajedništva, što je u skladu s kršćanskim vrijednostima.

Opatijski advent održao se u razdoblju od 25. studenog 2022. do 08. siječnja 2023. godine pod svojim poznatim sloganom „Najljepši advent uz more“ koji je pod organizacijom turističke zajednice grada Opatije. Turistička zajednica grada Opatije je vodila, organizirala te pomno osmišljavala uređenje svih lokacija na kojima se opatijski advent održavao. Turistička zajednica grada Opatije zadužena je za sve programe od glazbe, dekoracije, svjetlosnih efekata, promotivnih kampanja za domaće i inozemno tržište kao i sam raspored događaja na samom adventu koji se može vidjeti u nastavku.

**Tablica 8.** Kalendar događaja Adventa u 2022. godini

| Datum           | Najvažniji događaji  |
|-----------------|--|
| Petak, 29/11    | 16:00-19:00 U.P. Juraj Šporer<br>Animacija za djecu: DOBRODOŠLI U KUĆICU ORAŠARA!<br>17:00 Tržnica<br>SVEČANO PALJENJE BOŽIĆNIH DEKORACIJA<br>Glazbeni nastupi klape Kastav, zbora Dječjeg vrtića<br>Opatija i DJ-a Alexa Sabattinija  |
| Subota, 30/11   | 09:30-17:00 Sportska dvorana Marino Cvetković<br>HRVATSKI FESTIVAL SPORTSKE REKREACIJE – MEĐUNARODNO NATJECANJE U BADMINTONU<br>17:00-17:35 U.P. Juraj Šporer<br>Predstava za djecu: DJED MRAZ U LABORATORIJU<br>19:00 Slatina<br>PALJENJE PRVE ADVENTSKE SVIJEĆE<br>Glazbeni nastup: KUD UČKA<br>Glazbeni nastup: MARTINA MAJERLE |
| Nedjelja, 01/12 | 17:00 Ljetna pozornica<br>OTVORENJE KLIZALIŠTA „LEDENA ČAROLIJA“ UZ PRIGODNI PROGRAM KLIZAČKOG KLUBA „MEDO“ IZ ZAGREBA   |
| Četvrtak, 05/12 | 16:00-19:00 U.P. Juraj Šporer<br>Animacija za djecu: USUSRET SVETOM NIKOLI: IZRADA I UKRAŠAVANJE ČIZMICA<br><br>19:00-23:00 Ispred U.P. Juraj Šporer<br>Glazbeni nastup: DJ DOG – Retro Advent   |
| Petak, 06/12    | 14:00 – 21:00 Centar Gervais<br>FESTIVAL ČOKOLADE<br>Sajam „Čokoladna čarolija“<br>Čokoladne atrakcije i akrobacije u znanosti i kulturi – Croatian Choco Concept<br>Prigodni choco programi<br><br>16:00-19:00 U.P. Juraj Šporer<br>Animacija za djecu: USUSRET SVETOM NIKOLI: PRIČE O SV. NIKOLI                                 |
| Petak, 13/12    | 13:00 Centar Gervais<br>PREZENTACIJA TURISTIČKOG PROIZVODA FEEL & TASTE<br>Sajam proizvođača Feel&Taste Opatijske i Portoroške rivijere<br>Projekt R4S2 - sufinancirano iz programa Interreg Slovenija-Hrvatska VA<br>16:00-19:00 Poklon, Park prirode Učka<br>BOŽIĆNA BAJKA U PARKU PRIRODE UČKA                                  |
| Nedjelja, 15/12 | 11:00 Restaurant Veranda (Hotel Gardenija)<br>DORUČAK S DJEDOM MRAZOM  |

|                       |   |
|-----------------------|---|
|                       | <p>Rezervacije na tel.: 051/295-015</p> <p>11:00 Centar Gervais<br/>Predstava za djecu: KAKO JE VILENJAK SPASIO BOŽIĆ<br/>Prodaja ulaznica: Festival Opatija</p>  |
| Nedjelja, 22/12       | <p>18:00-19:30 Ispred U.P. Juraj Šporer<br/>BOŽIĆNI KONCERT: MARTINA MAJERLE<br/>20:00 Centar Gervais<br/>SVEČANI BOŽIĆNO-NOVOGODIŠNJI<br/>KONCERT: RENATA SABLJAK, ĐANI<br/>STIPANIČEV I REVIJSKI ORKESTAR<br/>ZAGREBAČKE FILHARMONIJE</p>   |
| Utorak, 24/12 BADNJAK | <p>09:00-03:00 Tržnica<br/>LUDI BADNJAK U OPATIJI<br/>09:00-10:00 Druženje Gradonačelnika s građanima<br/>10:00-12:30 Klapa Kastav<br/>13:00-15:30 Tamburaški sastav Crescendo<br/>16:00-18:30 Trubački sastav Gypsy Universal Band<br/>Bulgaria<br/>19:00-21:30 Xfinity Band<br/>21:30-03:00 Luda noć opatijskih diskoteka uz light<br/>show (DJ Miro Paušić / Luca Montecchi, DJ Vladimir<br/>Vengust Bowie i DJ Ervin Capo)</p>      |
| Srijeda, 25/12 BOŽIĆ  | <p>10:00-12:00 Ispred U.P. Juraj Šporer<br/>Glazbeni nastup: SRETAN BOŽIĆ UZ TRIO ASI!</p> <p>11:00-15:00 Hotel Continental<br/>Glazbeni nastup: STRING TRIO VELJAK</p> <p>12:00-19:00 U.P. Juraj Šporer<br/>Animacija za djecu: POŠTANSKI URED DJEDA<br/>MRAZA</p> <p>16:00 Ispred U.P. Juraj Šporer<br/>Glazbeni nastup: SRETAN BOŽIĆ UZ KVARTET<br/>VELJAK!</p> <p>18:00-22:30 Hotel Continental<br/>Glazbeni nastup: SUNNY SIDE</p> |

**Izvor:** Visit Opatija (2023): Opatija Advent - Kalendar događaja 2022, dostupno na <https://www.visitopatija.com/advent-u-opatiji/opatija-advent-kalendar-dogadjanja-mc95>, pristupljeno 08.09.2023.

Opatijski advent može se pohvaliti kako se i ove godine našao na listi najljepših božićnih uređenja za 2022. godinu na poznatoj i vrlo utjecajnoj stranici turističke organizacija European Best Destinations.

Opatija je ostvarila znatan porast broja noćenja kao i dolazaka u prosincu. Povećali su se i dolasci domaćih gostiju kroz jednodnevne izlete na advent. Također Opatija je bila vodeća

destinacija u prosincu po broju ostvarenih noćenja 51.200. što za Opatiju predstavlja najbolji prosinački rezultat u povijesti te čak udio od 34% ostvarenih ukupnih noćenja Kvarneru.

Cijene u Opatiji tijekom Adventa mogu varirati ovisno o vrsti usluga i proizvoda koje tražite, razini luksuza, te lokaciji. Cijene smještaja, kao što su hoteli, apartmani ili privatni smještaj, često su tijekom Adventa skloni povećanju zbog rastuće potražnje. Ovisno o kategoriji smještaja i udaljenosti od centra grada, cijene se kreću u rasponu od 500 do 1500 kuna ili više po noćenju.

Kad je u pitanju hrana i piće, restorani i kafići u Opatiji obično nude posebne blagdanske jelovnike i pića tijekom Adventa. Cijene se razlikuju ovisno o konkretnom restoranu i vrsti hrane, no prosječna večera za dvije osobe može koštati između 300 i 700 kuna. Što se tiče božićnih suvenira, na adventskim tržnicama i štandovima možete pronaći razne božićne proizvode poput ukrasa, rukotvorina i lokalnih proizvoda. Cijene ovih suvenira variraju, ali obično su prihvatljive. Za sudjelovanje u raznim adventskim aktivnostima kao što su vožnja božićnim vlakićem, obilazak izložbi ili posjet koncertima, treba se pripremiti na dodatne troškove. Cijene ulaznica ovise o konkretnim događajima i atrakcijama.

Advent u Opatiji predstavlja kompleksnu manifestaciju koja spaja kulturne, društvene, ekonomske, estetske i religijske aspekte. Ovaj pristup omogućuje bogato i raznoliko iskustvo za stanovnike i posjetitelje te doprinosi promociji lokalne kulture, ekonomskom razvoju i duhovnom obogaćenju zajednice tijekom blagdanskog razdoblja.

## **4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE - ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA ADVENTOM U OPATIJI**

U ovom poglavlju prikazan je rezultat istraživanja zadovoljstva posjetitelja adventskog programa grada Opatija. Istraživanje je provedeno u gradu Opatiji u prosincu 2022. godine. Istraživanje je provedeno anonimno te su svi sudionici individualno i samostalno rješavali pitanja iz upitnika.

### **4.1. Problem i cilj istraživanja**

Cilj ovog istraživanja je ispitati posjetitelje adventskog programa o zadovoljstvu raznih elemenata ponude poput gastronomske ponude, glazbeno scenske ponude te same infrastrukture. Problem istraživanja je ispitati motive dolaska u destinaciju te zadovoljstvo sa ostalim elementima adventske ponude.

### **4.2. Hipoteze istraživanja**

Menadžment događaja je važan za razvoj svake destinacije, a cijelogodišnji program znatno utječe na produljenje turističke sezone te zadovoljstvo gostiju sa samom destinacijom. U tom kontekstu postavlja se hipoteza 1, koja glasi:

H1: Advent u Opatiji doprinosi unapređenju turizma događaja u Opatiji i uvećava zadovoljstvo posjetitelja.

U kontekstu istraživanja kvantitativnih pokazatelja Adventa koji doprinose napretku turističkog razvoja Opatije pod utjecajem samog Adventa, može se izvesti i druga hipoteza:

H2: Advent u Opatiji utječe na produljenje turističke sezone zbog povećanog broja dolazaka i noćenja u tom periodu.

### **4.3. Metodologija istraživanja**

Podaci su dobiveni putem anketnog upitnika koji je proveden u prosincu 2022. godine na području grada Opatije među posjetiteljima adventskog programa. Svi su ispitanici bili upoznati sa svim detaljima upitnika. Mjerni instrument istraživanja je anketni upitnik. Anketni upitnik sastoji se od sedamnaest pitanja koja se odnose na osnovne informacije o ispitanicima kao što su dob, spol i radna struktura te ocjena elemenata ponude i gostoljubivosti zaposlenih na Adventu. Pitanja su koncipirana na temelju jednog ispravnog odgovora ili rangiranja.

Dobiveni rezultati su obrađeni u Microsoft Excel programu pomoću metode grupiranja podataka, a prikazani su kroz grafikone.

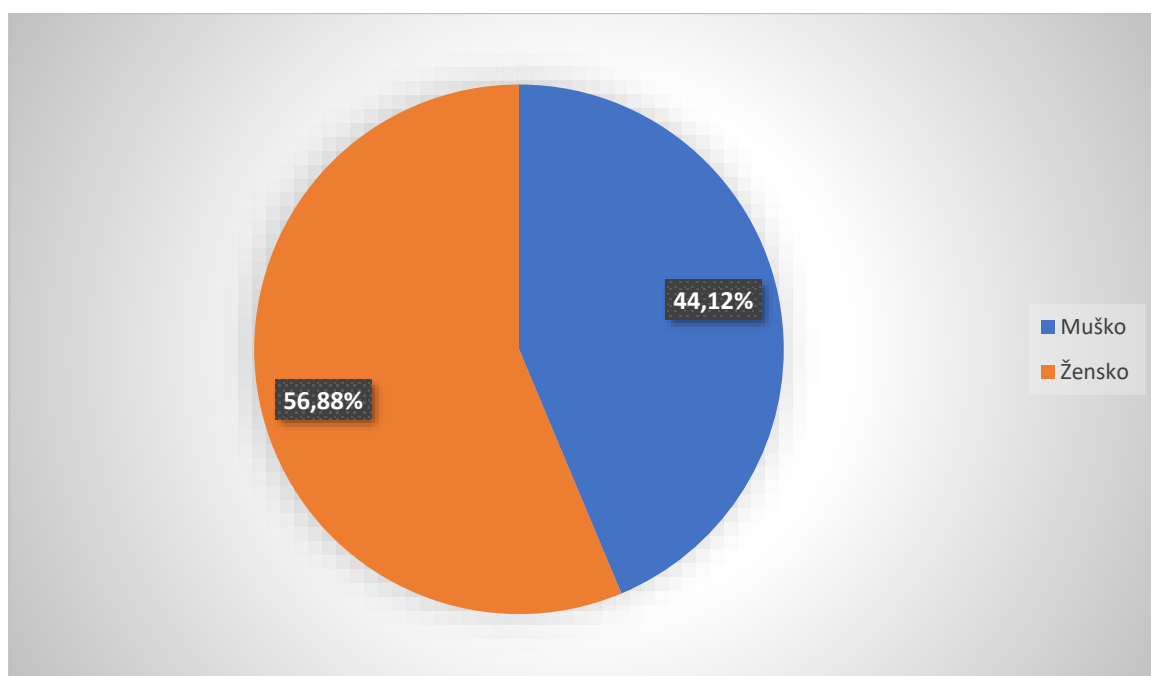
#### 4.4.Uzorak sudionika

Uzorak istraživanja je slučajan, a usmjeren je na posjetitelje Adventa u Opatiji. U ovom ispitivanju je sudjelovalo 204 osobe.

#### 4.5.Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja predstavljeni su u dolje priloženim grafikonima. Ispod svakog su grafikona analizirani dobiveni podaci.

Sljedećim grafikonom prikazuje se omjer spolova ispitanika.

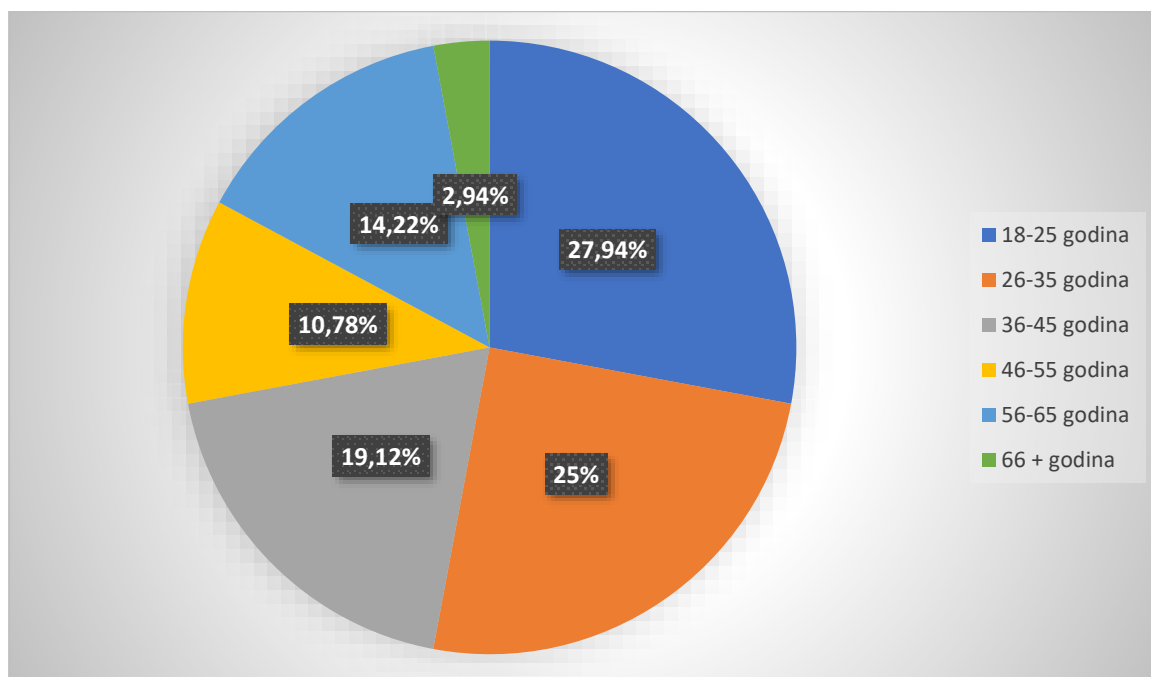


Grafikon 1. Omjer spolova ispitanika

Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku, Opatija, siječanj 2023.

Iz prikazanog grafikona može se vidjeti da su veći broj anketnih upitnika ispunile žene 56,88% (116 ispitanica) dok su u manjem broju isti upitnik ispunili muškarci 44,12% (88 ispitanika).

Sljedećim grafikonom prikazano je dobna struktura ispitanika. Ponuđeni odgovori su postavljeni u obliku sljedećih dobnih granica : 18-25 godina, 26-35 godina, 36-45 godina, 46-55 godina, 56-65 godina, 66 + godina.



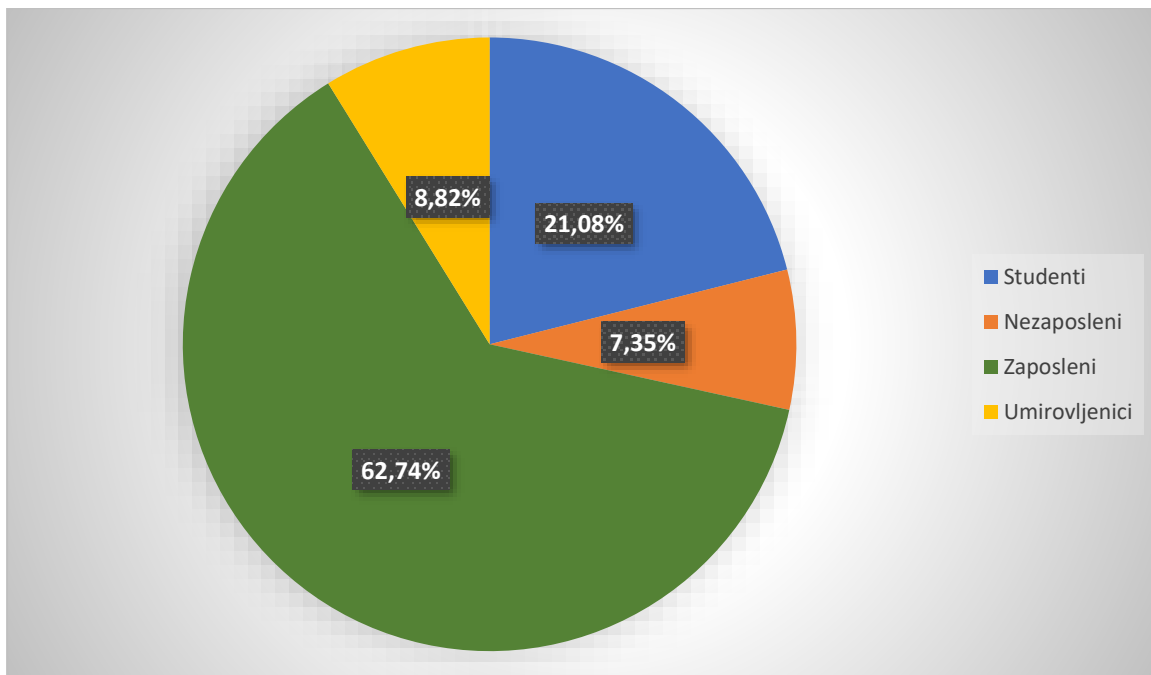
Grafikon 2. Prikaz dobne strukture ispitanika

Izvor: : Izrada autora prema anketnom upitniku, Opatija, siječanj 2023.

Iz prikazanog grafikona može se vidjeti kako je 27,34 % (57 ispitanika) u dobnoj skupini od 18-25 godina, 25% je u dobnoj skupini od 26-35 godina (51 ispitanik), 19,12% je u dobnoj skupini od 36-45 godina (39 ispitanika), 10,78% je u dobnoj skupini od 46-55 godina (22 ispitanika), 14,22% je u dobnoj skupini od 56-65 godina (29 ispitanika), dok je 2,94% starije od 65 godina (6 ispitanika).

Sljedećim grafikonom prikazani su podaci o radnoj strukturi ispitanika. Ponuđene skupine su bile studenti, nezaposleni, zaposleni te umirovljenici.



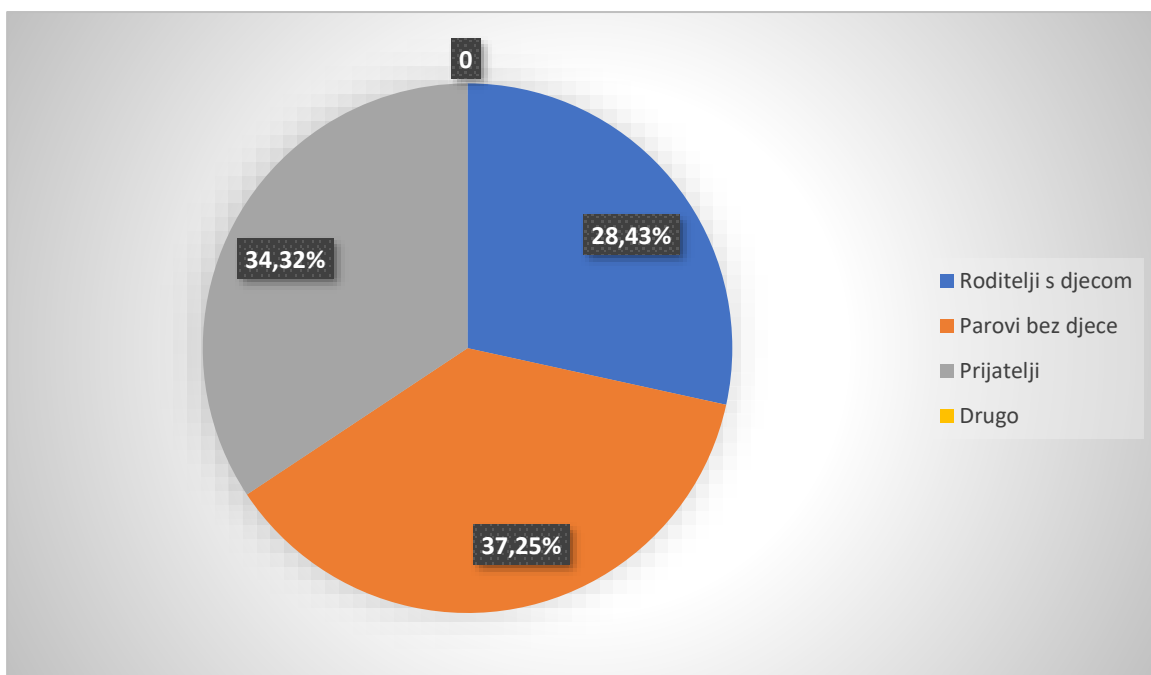


Grafikon 3. Prikaz radne strukture ispitanika Adventa

Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku, Opatija, siječanj 2023.

Iz grafikona 3 može se vidjeti kako su 21,08% ispitanika studenti (43 ispitanika), 7,35% ispitanika su nezaposleni (15 ispitanika), 62,74% ispitanika su zaposleni (128 ispitanika) dok je ostatak od 8,82% umirovljenici (18 ispitanika).

Sljedeći grafikon prikazuje podatke o pratnji ispitanika. Ponuđeni odgovori su bili : roditelji sa djecom, parovi bez djece, prijatelji i drugo.

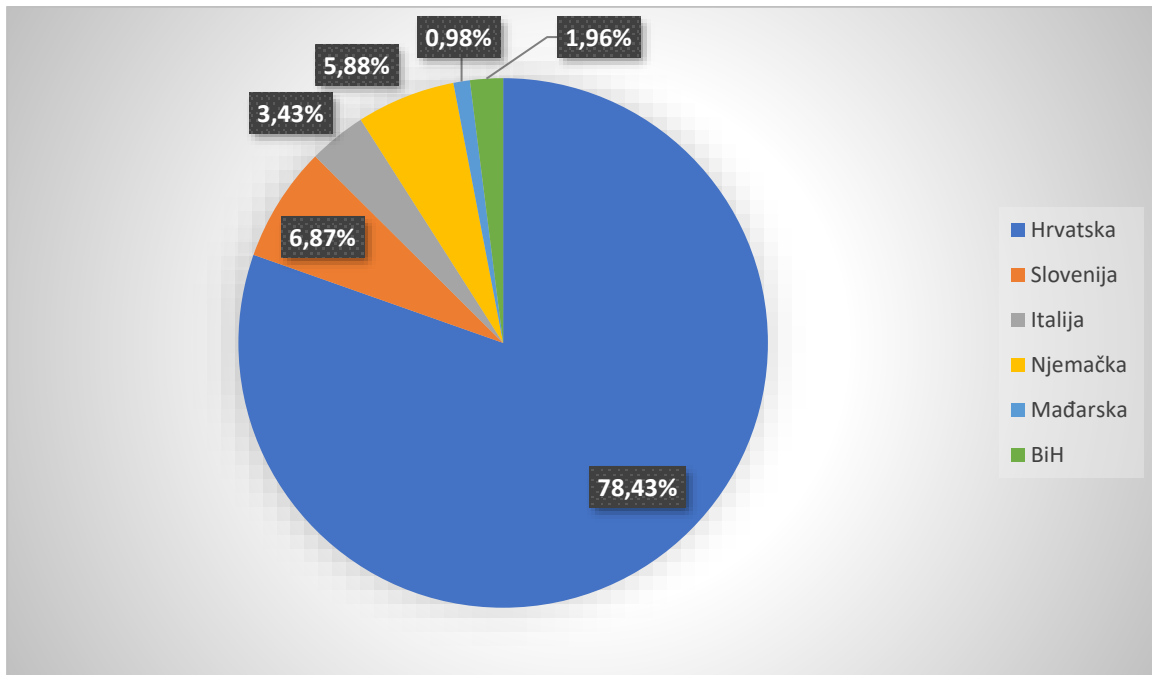


Grafikon 4. Prikaz pratnje ispitanika na Adventu

Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku, Opatija, siječanj 2023.

Iz grafikona može se vidjeti kako je 28,43% ispitanika roditelji sa djecom (58 ispitanika), 37,25% ispitanika su parovi bez djece (76 ispitanika) i 34,32% su ispitanici u pratnji prijatelja (70 ispitanika).

Sljedećim grafikonom prikazuje se područje od kuda ispitanici dolaze.

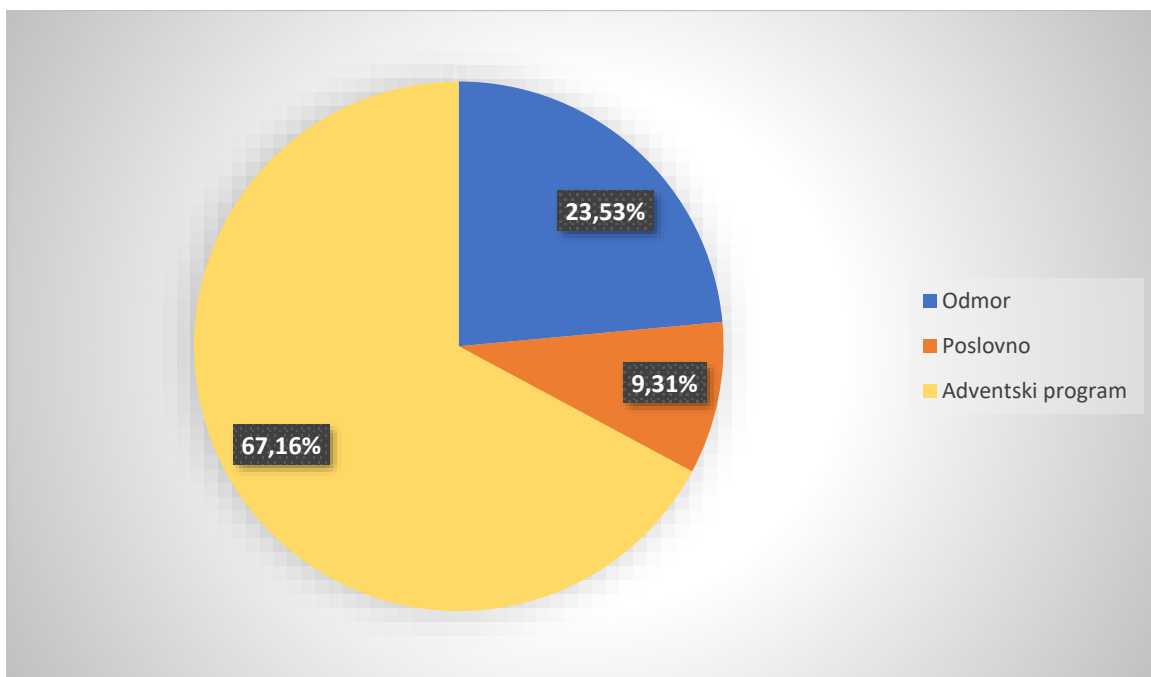


Grafikon 5. Područje od kuda dolaze ispitanici

Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku, Opatija, siječanj 2023.

Iz grafikona se može vidjeti kako je najviše posjetitelja bilo iz Hrvatske 78,43% (160 ispitanika od čega je 74 ispitanika bilo domicilno stanovništvo koje nije koristilo uslugu noćenja dok preostalih 86 ispitanika je bilo iz ostalih dijelova Hrvatske), zatim iz Slovenije 6,87% (14 ispitanika), iz Austrije je bilo 2,45% (5 ispitanika), slijedi Njemačka sa 5,88% (12 ispitanika), Italija sa 3,43% (7 ispitanika), Mađarska sa 0,98% (2 ispitanika) te Bosna i Hercegovina sa 1,96% (4 posjetitelja). Područje dolaska posjetitelja odnosi se na posjetitelje koji su posjetili Advent isključivo u turističke svrhe,

Sljedećim grafikonom prikazuje se motiv dolaska ispitanika. Ponuđeni odgovori su : odmor, dolazak u poslovne svrhe, adventski program i ostalo.

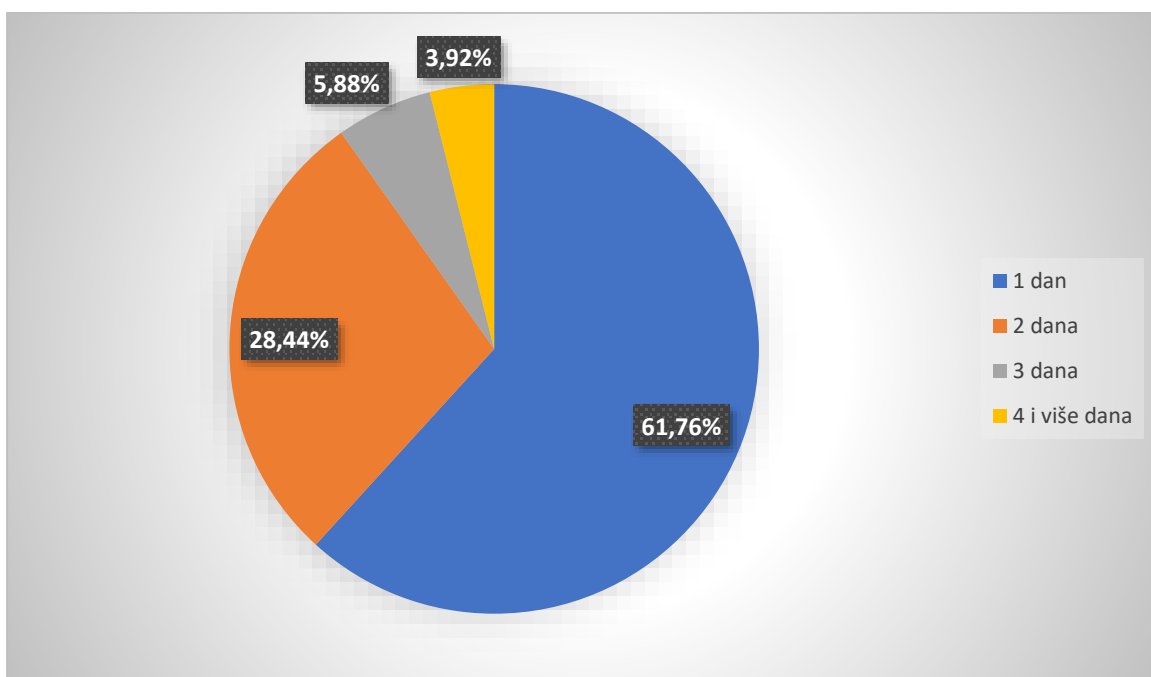


Grafikon 6. Motiv dolaska ispitanika

Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku, Opatija, siječanj 2023.

Iz grafikona se može vidjeti kako je 67,16% ispitanika (137 ispitanika) motiv bio dolazak zbog adventskog programa, 23,53% ispitanika (48 ispitanika) glavni motiv dolaska je bio odmor dok 9,31% ispitanika (19 ispitanika) motiv je bio poslovne prirode.

Sljedećim grafikonom prikazano je dužina boravka ispitanika u Opatiji.

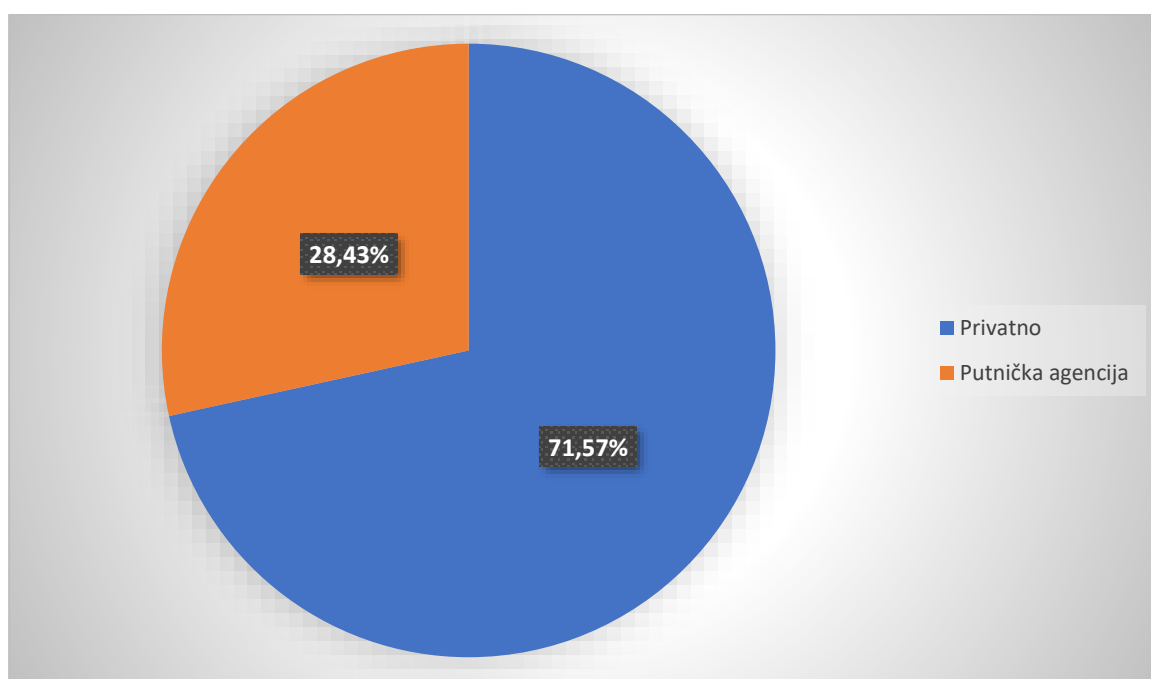


Grafikon 7. Dužina boravka ispitanika na Adventu u Opatiji

Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku, Opatija, siječanj 2023.

Iz grafikona se vidi kako je 61,76% ispitanika (126 ispitanika) boravilo 1 dan na Adventu u Opatiji, 28,44% ispitanika ( 58 ispitanika) boravilo je 2 dana na Adventu u Opatiji, 5,88% ispitanika (12 ispitanika) boravilo je 3 dana na Adventu u Opatiji te 3,92% (8 ispitanika) boravilo je 4 i više dana na Adventu u Opatiji. Budući da su među ispitanicima bili i stanovnici Opatije, logičan zaključak implicira činjenicu da je dio ispitanika boravio jedan dan s obzirom da im je Opatija prebivalište.

Sljedećim grafikonom prikazano je način organizacije putovanja. Ponuđeni odgovori su bili: privatno i putnička agencija.

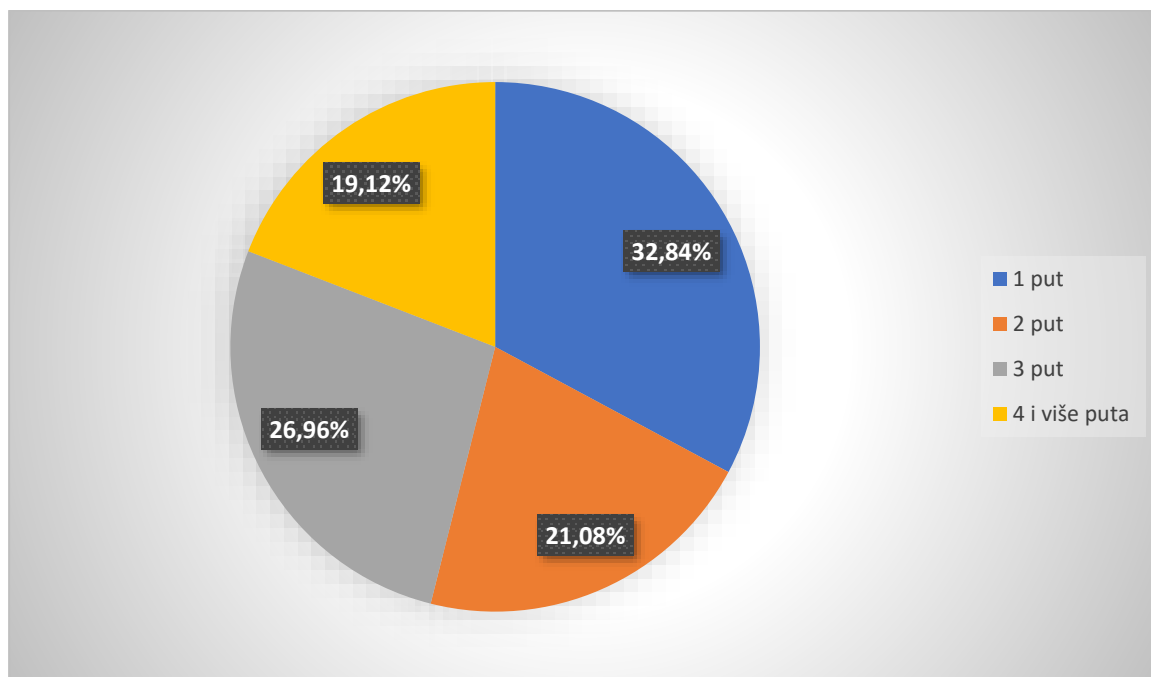


Grafikon 8. Organizacija putovanja ispitanika

Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku, Opatija, siječanj 2023.

Iz grafikona se vidi kako je 71,57% (146 ispitanika) došlo u privatnom aranžmanu dok je 28,43% (58 ispitanika) došlo u aranžmanu putničke agencije.

U sljedećem grafikonu prikazano je broj posjeta Adventu u Opatiji.



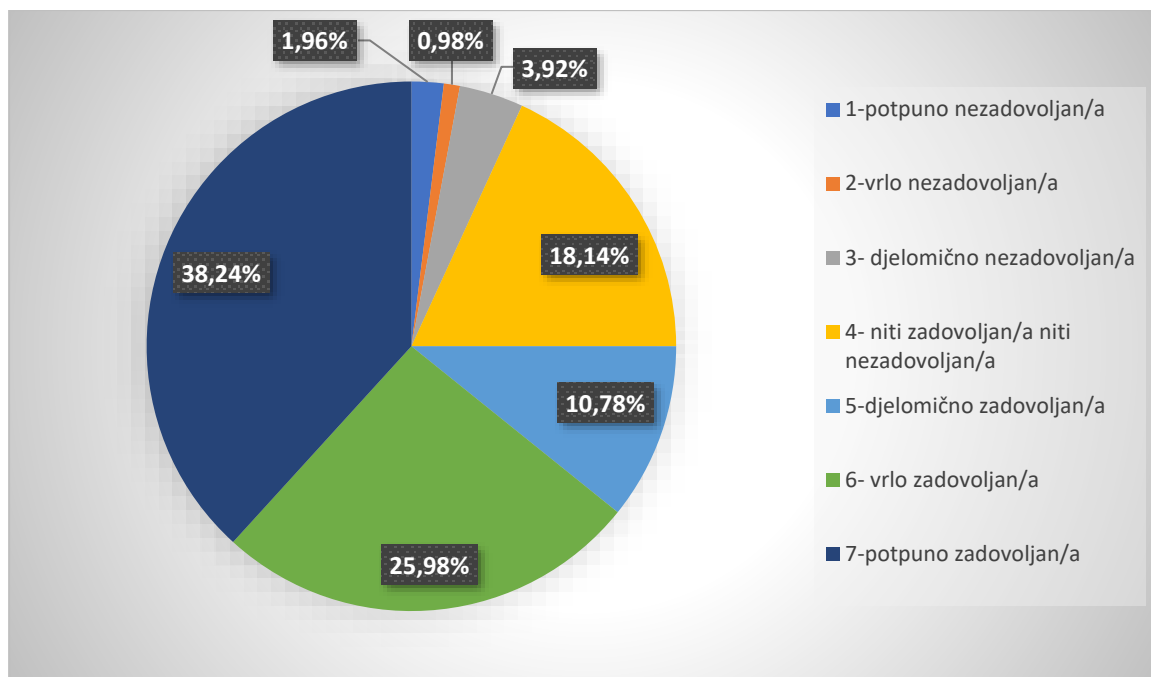
Grafikon 9. Broj posjeta Adventu u Opatiji

Izvor Izrada autora prema anketnom upitniku, Opatija, siječanj 2023.

Iz grafikona se vidi kako je 32,84% (67 ispitanika) bilo prvi puta na Adventu u Opatiji, 21,08% (43 ispitanika) im je drugi put da posjećuju Advent u Opatiji, 26,96% (55 ispitanika) treći put posjećuje Advent u Opatiji dok je 19,12% (39 ispitanika) bilo četiri i više puta na Adventu u Opatiji.

U sljedećem grafikonu prikazano je kako su ispitanici ocijenili ugostiteljsku ponudu na Adventu u Opatiji.

Grafikon 10 prikazuje ocjenu ugostiteljske ponude na Adventu.

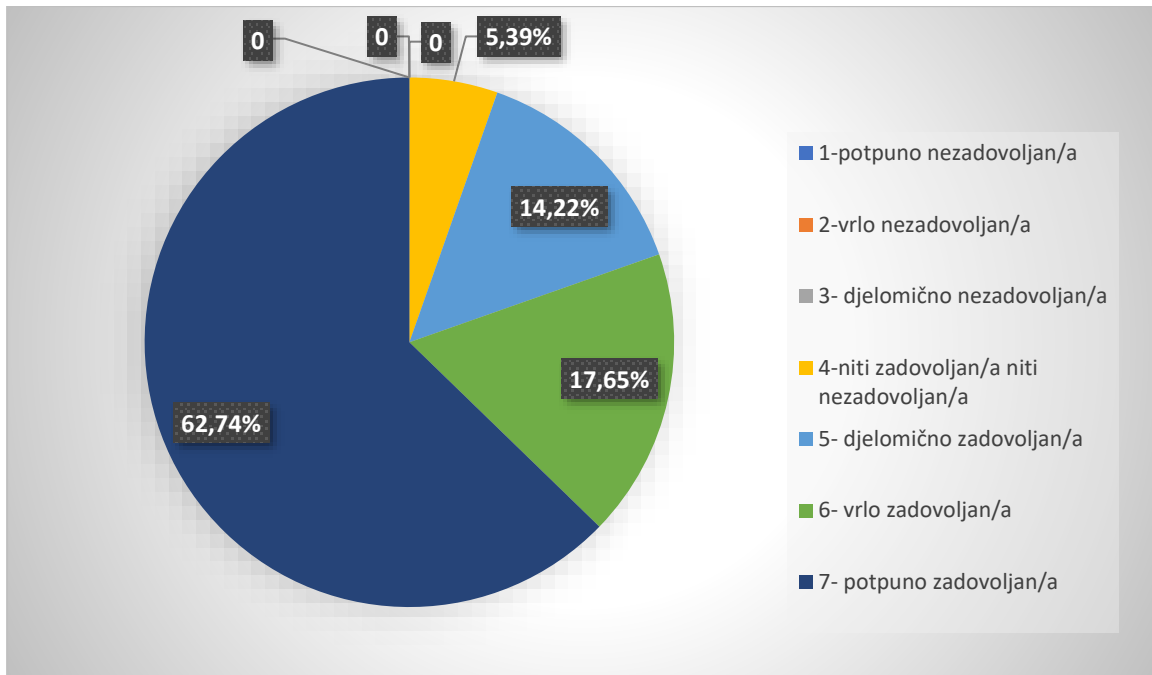


Grafikon 10. Ocjena ugostiteljske ponude na Adventu

Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku, Opatija, siječanj 2023.

Iz grafikona se vidi kako je 38,24% (78 ispitanika) je potpuno zadovoljno ugostiteljskom ponudom na Adventu, 25,98% (53 ispitanika) je vrlo zadovoljno ugostiteljskom ponudom na Advent u, 10,78% (22 ispitanika) je djelomično zadovoljno ugostiteljskom ponudom na Adventu, 18,14% (37 ispitanika) je niti zadovoljno niti nezadovoljno ugostiteljskom ponudom na Adventu, 3,92% (8 ispitanika) je djelomično nezadovoljno ugostiteljskom ponudom na Adventu, 0,98% (2 ispitanika) je vrlo nezadovoljno ugostiteljskom ponudom i 1,96% (4 ispitanika) je odgovorilo da je potpuno nezadovoljno ugostiteljskom ponudom.

U sljedećem grafikonu je prikazana ocjena glazbeno scenske ponude na Adventu u Opatiji.

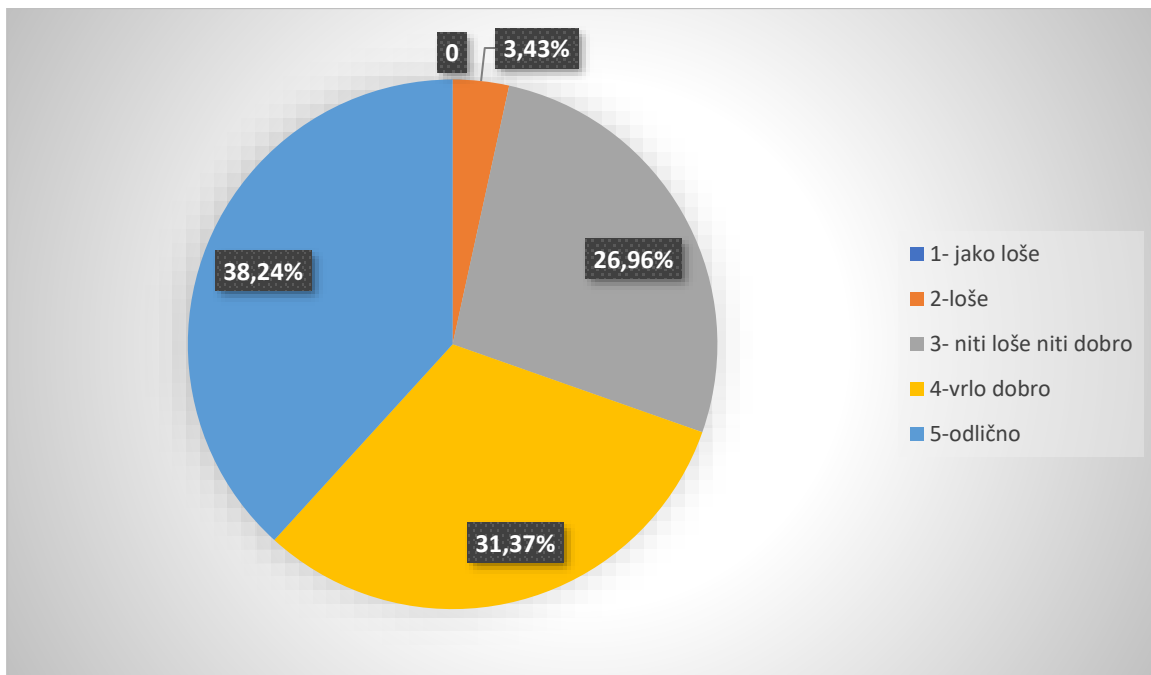


Grafikon 11. Ocjena glazbeno scenske ponude na Adventu

Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku, Opatija, siječanj 2023.

Iz grafikona se vidi kako je 62,74% (128 ispitanika) potpuno zadovoljno glazbeno scenskom ponudom na Adventu, 17,65% (36 ispitanika) je vrlo zadovoljno glazbeno scenskom ponudom na Adventu, 14,22% (29 ispitanika) je djelomično zadovoljno glazbeno scenskom ponudom dok je 5,39% (11 ispitanika) niti zadovoljno niti nezadovoljno glazbeno scenskom ponudom na Adventu u Opatiji.

U narednom grafikonu ocijenjeno je zadovoljstvo odnosa cijene i kvalitete ugostiteljske ponude na Adventu u Opatiji.



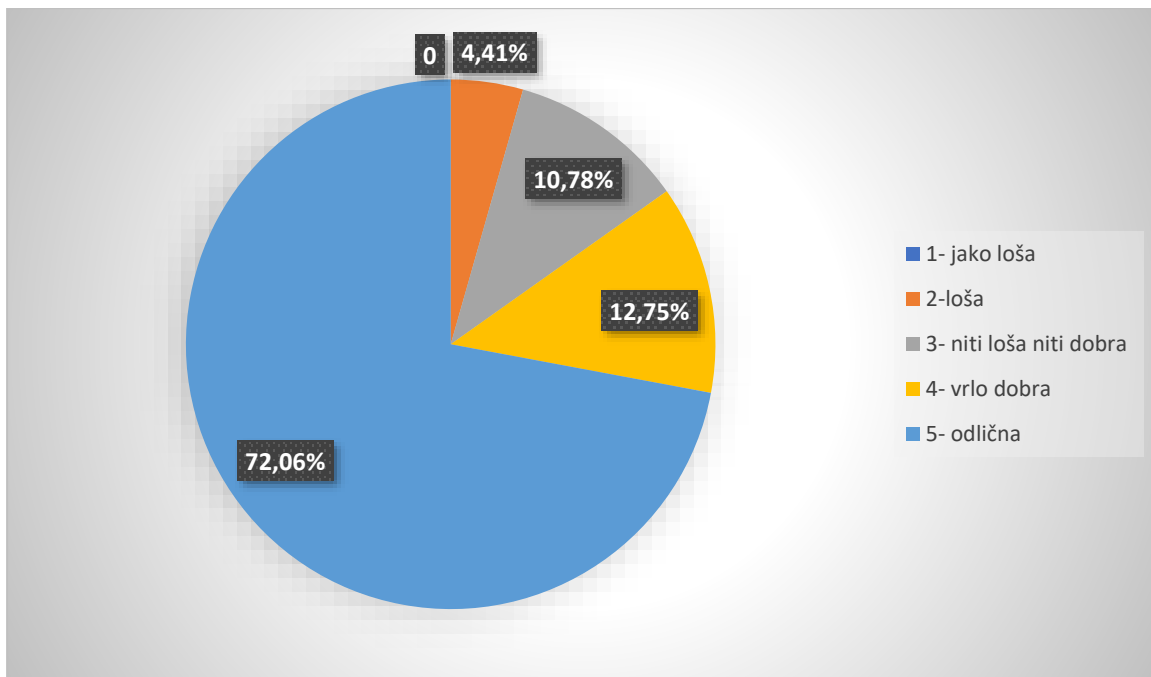
Grafikon 12. Zadovoljstvo odnosa cijene i kvalitete ugostiteljske ponude na Adventu

Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku, Opatija, siječanj 2023.

Iz ovog grafikona može se vidjeti kako je 38,24% (78 ispitanika) ocijenilo odnos cijene i kvalitete ugostiteljske ponude na Adventu ocjenom 5 – odličan, 31,37% (64 ispitanika) ocijenilo je odnos cijene i kvalitete ugostiteljske ponude na Adventu ocjenom 4 - vrlo dobar, 26,96% (55 ispitanika) ocijenilo je odnos cijene i kvalitete ugostiteljske ponude na Adventu ocjenom 3- niti loše niti dobro dok je 3,43% (7 ispitanika) ocijenilo odnos cijene i kvalitete ugostiteljske ponude na Adventu ocjenom 2 – loše a niti jedan posjetitelj nije ocijenio odnos cijene i kvalitete ugostiteljske ponude na Adventu ocjenom 1 – jako loše.

U sljedećem grafikonu je ocjenjena gostoljubivost zaposlenih na Adventu u Opatiji.



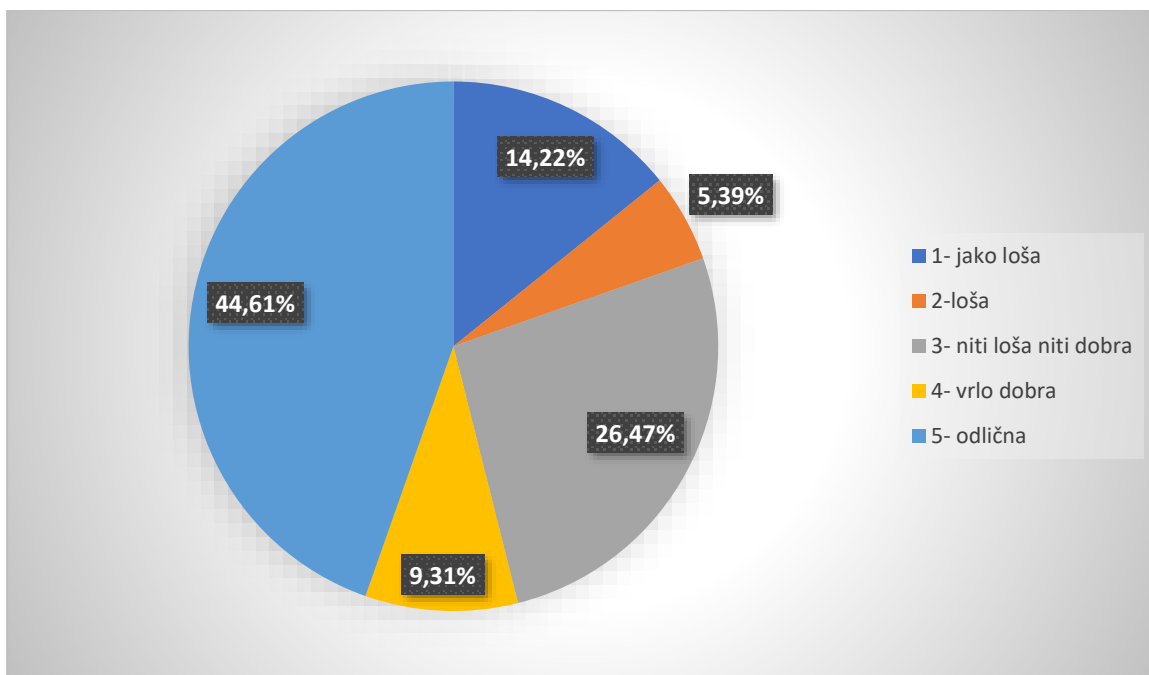


Grafikon 13. Ocjena gostoljubivosti zaposlenih na Adventu u Opatiji

Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku, Opatija, siječanj 2023.

Iz grafikona može se vidjeti kako je 72,06% (147 ispitanika) ocijenilo gostoljubivost zaposlenih na Adventu ocjenom 5 - odličan, 12,75% (26 ispitanika) ocijenilo je gostoljubivost zaposlenih na Adventu ocjenom 4 - vrlo dobra, 10,78% (22 ispitanika) ocijenilo je gostoljubivost zaposlenih na Adventu ocjenom 3 – niti loša niti dobra dok je 4,41% (9 ispitanika) ocijenilo gostoljubivost zaposlenih na Adventu ocjenom 2 – jako loša a niti jedan ispitanik nije dodjelio ocjenu 1 – jako loše.

U narednom grafikonu prikazano je zadovoljstvo prometnom infrastrukturom – dostupnosti parkirališnih mjesta.

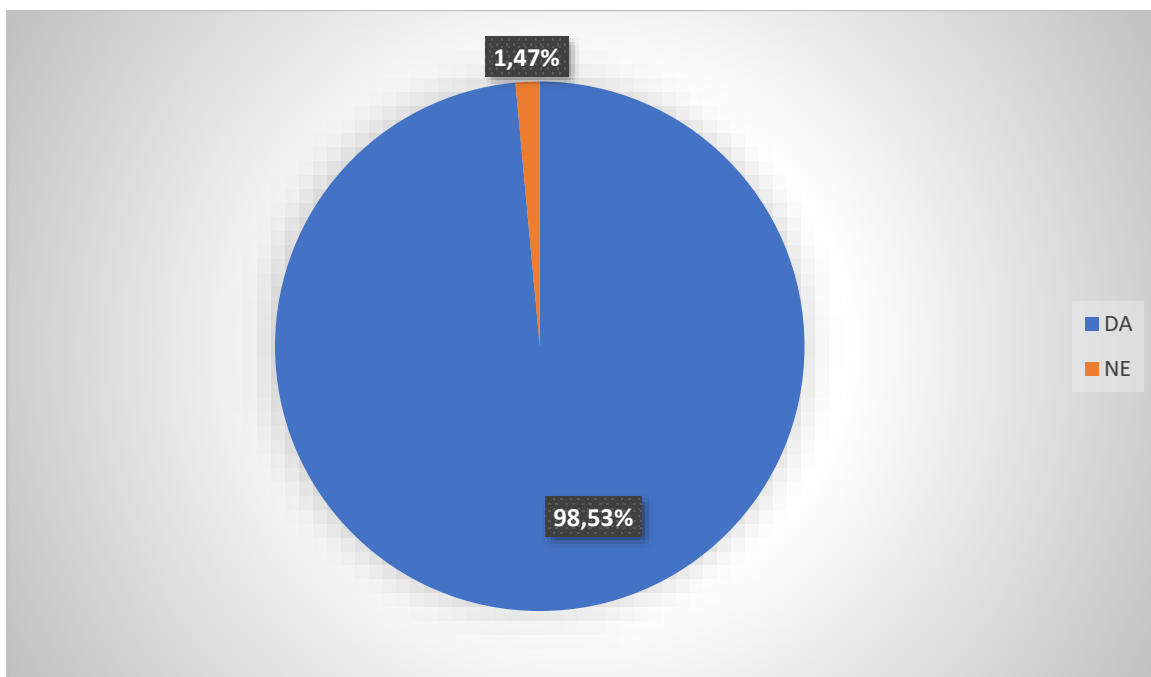


Grafikon 14. Zadovoljstvo prometnom infrastrukturom – dostupnost parkirališnih mjesta

Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku, Opatija, siječanj 2023.

Iz grafikona može se vidjeti kako posjetitelji nisu najzadovoljniji količinom dostupnih parkirališnih mjesta te su to ocjenili na sljedeći način 1- jako loša (29 ispitanika) 14,22%, 2 – loša (11 ispitanika) 5,39%, 3- niti loša niti dobra (54 ispitanika) 26,46%, 4 – vrlo dobro (19 ispitanika) 9,31% te ocjenom 5 – odlično (91 ispitanik) 44,61%.

U narednom grafikonu prikazano je da li bi posjetitelji preporučili drugima dolazak na Advent u Opatiju.

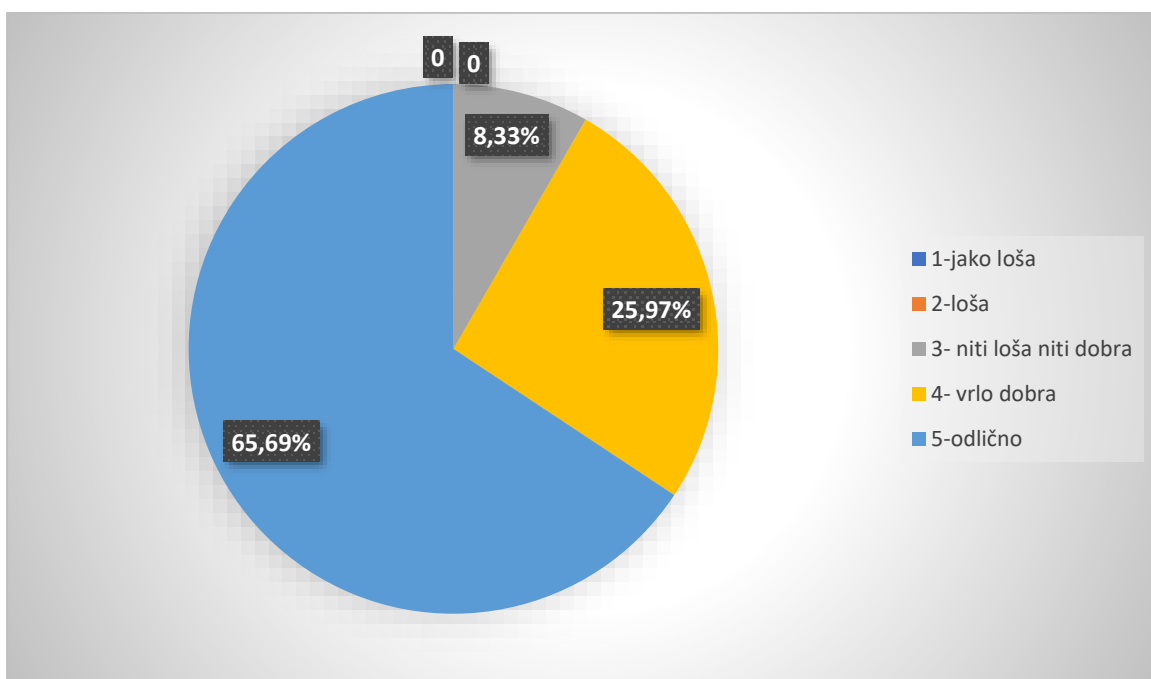


Grafikon 15. Preporuk za dolazak na Advent u Opatiju

Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku, Opatija, siječanj 2023.

Iz navedenog grafikona može se vidjeti kako bi 98,53% (201 posjetitelj) preporučio drugima dolazak na Advent u Opatiji dok je 1,47% (3 ispitanika) ne bi preporučilo drugima da dođu na Advent u Opatiju.

U narednom grafikonu prikazana je ukupna ocjena događaja Adventa u Opatiji.

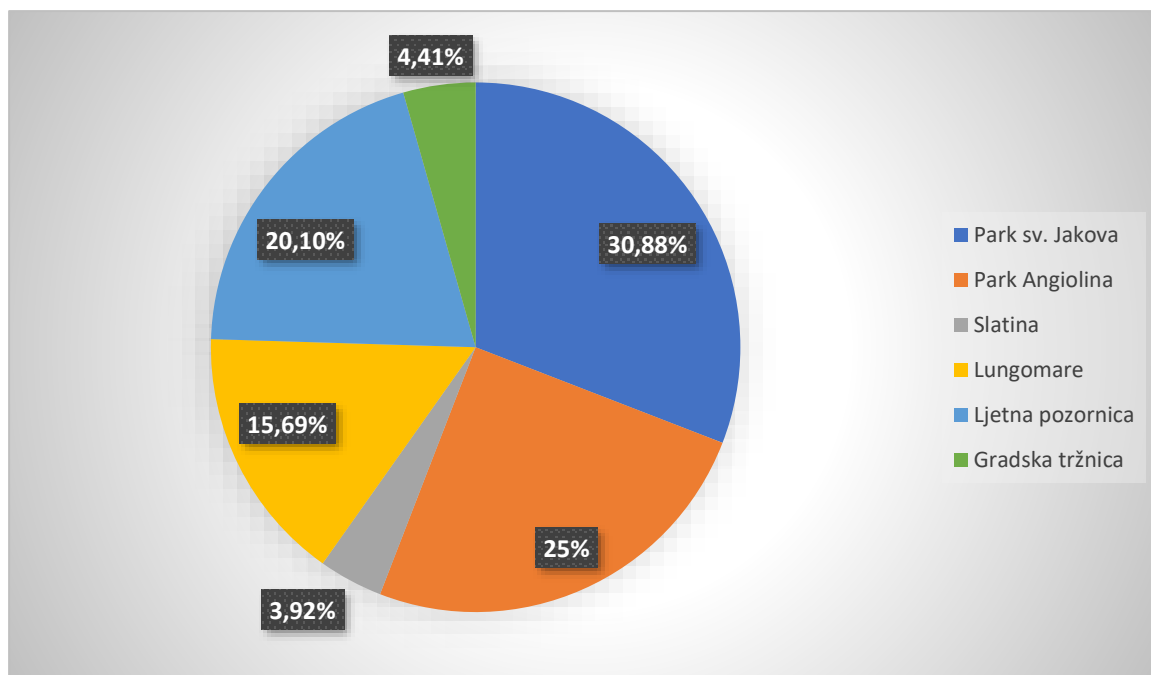


Grafikon 16. Ukupna ocjena Adventa u Opatiji

Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku, Opatija, siječanj 2023.

Iz navedenog grafikona može se vidjeti kako su posjetitelji relativno zadovoljni ukupnim doživljajem na Adventu u Opatiji te je 65,69% (134 posjetitelja) ocijenilo ocjenom 5 odličan, 25,97% (53 posjetitelja) ocijenilo je ocjenom 4, 8,33% (17 posjetitelja) ocijenilo je ocjenom 3 – niti loše niti dobro dok ni jedan posjetitelj nije dao ocjenu 2- loše i ocjenu 1 – jako loše.

U posljednjem grafikonu prikazano je koji dio Adventa (lokacija) se najviše sviđela posjetiteljima.



Grafikon 17. Dio Adventa (lokacija) koja se najviše sviđela posjetiteljima

Izvor: Izrada autora prema anketnom upitniku, Opatija, siječanj 2023.

Iz navedenog grafikona može se vidjeti kako je 30,88% (63 ispitanika) izabralo Park sv. Jakova za lokaciju koja im se najviše sviđela, zatim slijedi Park Angiolina, njega je odabralo 25% (51 posjetitelj), Ljetnu pozornicu odabralo je 20,10% (41 ispitanik), Lungomare je odabralo 15,69% (32 ispitanika), Gradsku tržnicu 4,41% (9 ispitanika) te lokaciju Slatina je odabralo 3,92% (8 ispitanika).

## ZAKLJUČAK

Upravljanje događajima u turizmu predstavlja proces stvaranja i održavanja događaja u nekoj destinaciji. Ovaj proces se proteže od samog početka planiranja pa sve do post-događajnih strategija. Na početku, voditelj događaja donosi odluke o planiranju, kao što su vrijeme, mjesto i tema njihovog događaja. Tijekom događaja, voditelji događaja nadgledaju događaj uživo i brinu se da stvari teku glatko. Nakon događaja, voditelji događaja imaju zadatak pregledati podatke o događaju, podnijeti nalaze o profitabilnosti događaja te ostati u tijeku za sve ponude nakon događaja. Sve različite grane planiranja idu u upravljanje događajima, uključujući razne vrste nabave, projektiranja, provjera propisa i upravljanja na licu mjesta.

Turizam događaja značajan je za Opatiju kao destinaciju, iako je ovaj specifični oblik turizma još uvijek samo dio ponude opatijskog turizma. Turizam Opatija temelji se na sezonskom karakteru, uz osebujnu i bogatu ponudu dominantno hotelskih kapaciteta koji su smješteni na opatijskoj obali te nude visoku kvalitetu usluge. Često se kontinuitet turističkog razvoja u Opatiji proteže i van turističke sezone zbog naglaska na hotelsku ponudu usmjerenu na kongresni i poslovni turizam, što je često i razlog održavanja brojnih konferencija i poslovnih događaja u Opatiji, kao i motiv dolaska poslovnih turista.

Turizam događaja u Opatiji ima svoje temelje na promociji opatijske povijesti i tradicije, a događaji koji se odvijaju u tom kontekstu imaju status značajnih lokalnih događaja, gdje se nude programi i zabavne manifestacije sa temeljima lokalne turističke ponude umjetnosti, sporta i kulture. Iako su poznati na lokalnoj razini, većina manifestacija u Opatiji prepoznata je i na nacionalnoj te na međunarodnoj razini te su ove manifestacije čest motiv turističkih posjeta Opatiji. Ipak, turizam događaja se u Opatiji još uvijek ne može okarakterizirati kao jedan od značajnijih koji doprinosi razvoju i atraktivnosti nacionalnog turističkog identiteta, jer se na turizam Opatije primarno stavlja ljetna sezonska komponenta.

Advent u Opatiji je jedan od najpoznatijih advenata u Hrvatskoj i jedan je od najposjećenijih, što daje dodatnu turističku vrijednost Opatiji i kontinuitet razvoja njezina turizma i van ljetne sezone. Brojne estetski dizajnirane atrakcije tijekom adventa, bogata gastronomska ponuda u centru Opatije i smještaj odvijanja samog adventa uz opatijsku obalu segmenti su koji uvelike doprinose atraktivnosti ovog adventa.

Anketno istraživanje provedeno na uzorku posjetitelja Adventa u Opatiji imalo je za cilj ispitati zadovoljstvo ponudom na samom adventu. Anketni upitnik započeo je s općenitim

pitanjima kako bi se dobio uvid u spol, dobnu strukturu, radna struktura, mjesto od kuda dolaze, motivi dolaska dužina boravaka te sama organizacija putovanja.

Iz anketnog istraživanja se zaključuje kako Advent u Opatiji posjećuju podjednako ženska i muška populacija svih dobnih skupina i različite radne strukture te većinom iz Hrvatske, glavni motivi bili su Adventski program te odmor.

Većina posjetitelja je boravila jedan dan u Opatiji na čemu bi svakako bilo poželjno poraditi kako bi se boravak posjetitelja produžio u suradnji sa ponuditeljima smještaja kako bi se osmislili paket aranžmani za dulje boravke ali isto tako i sa organizatorima Adventa koji bi ponudili još više događaja koji će privući posjetitelje da ostanu duže od jednoga dana.

Također većina posjetitelja je došla privatnim aranžmanom, suradnja sa inozemnim turističkim agencijama bi mogla doprinjet poboljšanju ovoga segmenta te ujedino i dolasci u grupama, autobusima bi rasteretilo ionaku preopterećenu prometnu infrastrukturu grada Opatija sa kojom posjetitelji i nisu najbolje zadovoljni zbog nedostataka parkirališnih mjesta. Kroz navedena pitanja u anketnom upitniku posjetitelji su odgovorili kako su uglavnom zadovoljni ugostiteljskom ponudom ali, još ima mjesta za napredak kao što je kroz odnos cijene i kvalitete ali i same ponude koja bi mogla biti bolja i veća pogotovo na lokacijama koji su posjetitelji ocijenili da im se najmanje sviđala.

U konačnosti možemo potvrditi hipoteze istraživanja da događaj Advent u Opatiji doprinosi unparijeđenju turizma i uvećava zadovoljstvo posjetitelja što možemo vidjeti iz istraživanja gdje 99% posjetitelja bi preporučilo posjetiti Advent u Opatiji te isto tako iz statističkih pokazatelja grada Opatije uočljivo je kako Advent doprinosi produljenu sezone te povećanju dolazaka i noćenja jer je prosinac 2022. godine bio povijesni rekord za grad Opatiju u pogledu dolazaka i noćenja.

# LITERATURA

## Knjige:

1. Bowdin, G and Allen, J (2006): Events Management, 2nd Edition
2. Carlsen, J and Taylor, A. (2003): Event Management
3. Cook, R. A., Yale, L. J., Marqua, J. J. 2010. Tourism: the Business of Travel (4th Ed.) Pearson Education Limited: Pearson Prentice Hall.
4. Deery, M. (2005): The National Business Events Study: an Evaluation of the Australian Business Events Sector, Common Ground Publishing, London.
5. Getz, D. (2012). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. Oxon: Routledge
6. Getz, D. (2013). Event Tourism: Concepts, International Case Studies, and Research. New York: Cognizant.
7. Mossberg, L. (2000): Effects of events on destination image
8. Muzur, A. (2000). Opatija = Abbazia : šetnja prostorom i vremenom. Grafika Zambelli, Rijeka.
9. Picard, D., M. Robinson (2006). Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds. Clevedon: Channel View.
10. Quinn, B. eds., 2009. Festivals, events and tourism in the SAGE Handbook of Tourism Studies. Sage: London
11. Rogers, T and Davidson, R. (2002): Marketing and Selling Destinations and Venues
12. Vahtar – Jurković, K. (2004). Opatija : urbanistički razvoj i perivojno naslijeđe, Glosa, Rijeka.
13. Valušek, B. (2001). Opatija : history, culture, art, natural features, tourism, Turistička naklada, Opatija.
14. Valušek, B. (2019). Arhitekt Carl Seidl : opus na Opatijskoj rivijeri, Art Tresor naklada, Zagreb

## Znanstveni i stručni članci:

1. Getz, D. (2007): Event tourism: Definition, evolution, and research, Tourism Management, Vol. 29, No. 5, str. 403 – 428

2. Mihaljević, I., Vidak, M. (2017): The Importance of Local Events for Positioning of Tourist Destination, *European Journal of Social Sciences Education and Research*, Vol. 4, No. 4, str. 228 – 239
3. Qirici, E. (2011): Events as a source of competitive advantage for destinations, *European Scientific Journal*, Vol. 18, No. 2, str. 4 – 17

### **Internet izvori:**

1. Festival Opatija (2023): Ljetna pozornica, dostupno na <https://www.festivalopatija.hr/open-air-theatre/> (pristupljeno 10.02.2023.)
2. Grad Opatija (2023): Dan Grada, dostupno na <https://opatija.hr/opci-podaci/dan-grad/> (pristupljeno 15.02.2023.)
3. Kvarner.hr (2023): The Opatija Riviera, dostupno na <http://www.kvarner.hr/en/tourism/discover-kvarner/the-littoral-area/the-opatija-riviera>, (pristupljeno 27.02.2023.)
4. Simmons, L. (2022): Opatija Tourism Figures at 92% of Pre-Pandemic 2019, dostupno na <https://www.total-croatia-news.com/travel/65337-opatija-tourism-figures> (pristupljeno 14.03.2023.)
5. Tourism Tiger (2023): The Role of Events in Tourism & How to Market Your Event, dostupno na <https://www.tourismtiger.com/blog/what-is-events-tourism/>, pristupljeno 17.03.2023.
6. Tripadvisor (2023): Explore Opatija, dostupno na <https://www.tripadvisor.com/Tourism-g297515-Opatija-Primorje-Gorski-Kotar-County-Vacations.html> (pristupljeno 23.04.2023.)
7. Turistička zajednica grada Opatije, interna dokumentacija
8. Valušek, B. (2021). *Arhitektura kao kultura : Rijeka, Opatija, Istra : kritike i drugi radovi : 1981.-2011*, Art Tresor naklada, Zagreb.
9. Visit Croatia (2023): Opatija, dostupno na <https://www.visit-croatia.co.uk/croatia-destinations/kvarner-riviera/opatija/> (pristupljeno 25.05.2023.)
10. Visit Opatija (2023): Djevojka s galebom, dostupno na <https://www.visitopatija.com/djevojka-s-galebom-p473> (pristupljeno 27.05.2023.)
11. Visit Opatija (2023): Hoteli, dostupno na <https://www.visitopatija.com/hoteli-t182> (pristupljeno 29.04.2023.)



12. Visit Opatija (2023): kalendar događaja, dostupno na <https://www.visitopatija.com/kalendar-dogadjanja> (pristupljeno 25.05.2023.)
13. Visit Opatija (2023): RetrOpatija, dostupno na <https://www.visitopatija.com/retropatija-fo89> (pristupljeno 20.07.2023.)
14. Visit Opatija (2023): Sights, dostupno na <https://www.visitopatija.com/en/sights-t184>, (pristupljeno 25.04.2023.)
15. Weber, K., Chon, K. (2002). Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives. New York: Haworth.

# PRILOG

## ANKETA

Poštovane/i, ovo istraživanje se provodi u svrhu prikupljanja informacija potrebnih za uspješno pisanje diplomskog rada na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Anketa je namijenjena svim posjetiteljima Adventa u Opatiji te se odnosi na njihovo mišljenje i razinu zadovoljstva sadržajima i ponudi Adventa u Opatiji. Svi odgovori u anketi su u potpunosti anonimni. Hvala svima koji će odvojiti par minuta svog vremena!

1. spol : muško / žensko
2. Dobna skupina : 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, 66 +
3. Radna struktura: student, zaposlen, nezaposlen, umirovljenik
4. Pratlja: roditelji s djecom, parovi bez djece, prijatelji, drugo : \_\_\_\_\_
5. Grad od kuda dolazite: \_\_\_\_\_
6. Motiv dolaska: odmor, poslovno, adventski program, ostalo
7. Dužina boravka u Opatiji: \_\_\_\_\_ ( upisati broj dana)
8. Organizacija putovanja: privatno / putnička agencija
9. Broj posjeta Adventu u Opatiji \_\_\_\_\_ (upisati broj posjeta)
10. Ocjena ugostiteljske ponude na Adventu? 1-7  
1- potpuno nezadovoljan/a  
2- vrlo nezadovoljan/a  
3- djelomično nezadovoljan/a,  
4- niti zadovoljan/a niti nezadovoljan/a  
5- djelomično zadovoljan/a  
6- vrlo zadovoljan/a  
7- potpuno zadovoljan/a)
11. Ocjena glazbeno scenske ponude na Adventu? 1-7  
1- potpuno nezadovoljan/a  
2- vrlo nezadovoljan/a  
3- djelomično nezadovoljan/a,  
4- niti zadovoljan/a niti nezadovoljan/a  
5- djelomično zadovoljan/a  
6- vrlo zadovoljan/a  
7- potpuno zadovoljan/a)
12. Zadovoljstvo odnosa cijene i kvalitete ugostiteljske ponude na adventu? 1-5 1- Jako loša  
2 - loša  
3 - niti loša niti dobra

4- vrlo dobra  
5 - odlična

13. Ocjena gostoljubivosti zaposlenih na adventu? 1-5

1- Jako loša  
2 - loša  
3 - niti loša niti dobra  
4- vrlo dobra  
5 - odlična

14. Zadovoljstvo prometnom infrastrukturom – dostupnost parkirališnih mjesta? 1-5

1- Jako loša  
2 - loša  
3 - niti loša niti dobra  
4- vrlo dobra  
5 - odlična

15. Da li bi ste preporučili dolazak na Advent u Opatiju? Da/ne

16. Ukupna ocjena događaja Adventa u Opatiji? 1-5

1- Jako loša  
2 - loša  
3 - niti loša niti dobra  
4- vrlo dobra  
5 - odlična

17. Koji dio (lokacija) adventa Vam se najviše svidio?

Park sv. Jakova  
Park Angiolina  
Slatina  
Lungomare  
Ljetnu pozornica  
Gradska tržnica