

Poslovni turizam u Hrvatskoj

Jurinjak, Tin

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:191:044134>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij

TIN JURINJAK

Poslovni turizam u Hrvatskoj

Business Tourism in Croatia

Završni rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij

Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu u Zaboku
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Poslovni turizam u Hrvatskoj
Business Tourism in Croatia

Završni rad

Kolegij:	Poslovni turizam	Student:	Tin Jurinjak
Mentor:	prof. dr. sc. Daniela Gračan	Matični broj:	Ps25309

Opatija, lipanj 2024.



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

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Tin Jurinjak

(ime i prezime studenta)

0116171656

(matični broj studenta)

Poslovni turizam u Hrvatskoj

(naslov rada)

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

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

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

U Opatiji, _____ 2024.

Jurinjak, Tin

Potpis studenta

SAŽETAK

Poslovni turizam obuhvaća specifičnu nišu turizma kao što su globalni i diplomatski sastanci, sastanci između velesila, trgovački i gospodarski pregovori, poslovni sajmovi, konferencije i konvencije, a broj tih poslovnih sastanaka se svake godine povećava čime se povećava i kapital samog područja gdje se održavaju. Republika Hrvatska konkurira s drugim europskim zemljama kad govorimo o poslovnom turizmu zbog svojeg geografskog položaja, kulturne i povijesne baštine, manifestacija, tradicije te infrastrukture. Republika Hrvatska financijski najviše ovisi o turizmu, a najveća mana turizma upravo je sezonalnost. Poslovni turizam ovdje može uzdignuti Republiku Hrvatsku na novu razinu, jer ne ovisi o sezonalnosti te omogućuje kontinentalnim dijelovima Hrvatske ne samo bogatu poslovnu i turističku ponudu već sezonu tijekom čitave godine kada se govori o poslovnom turizmu. Isto tako, poslovni turizam može doprinijeti i dolasku novih turista koji su posjetili neku poslovnu destinaciju i htjeli ju posjetiti ponovno u slobodno vrijeme zbog prirodnih ljepota, usluge, doživljaja i tradicije. Upravo na temelju te tradicije grad Opatija privlači brojne što domaće, što inozemne organizatore da izaberu nju kao poslovnu destinaciju. Opatija ima više od 50 kongresnih dvorana s preko 900 sjedećih mjesta, a osvojila je i nagrade za najbolju poslovnu destinaciju s bogatom tradicijom. U ovom radu proveda se sveobuhvatna analiza poslovnog turizma s fokusom na poslovni turizam u gradu Opatiji gdje je postavljena temeljna hipoteza koja glasi, *Opatija je značajno središte poslovnog turizma u Hrvatskoj, koja nudi jedinstvene prednosti u usporedbi s drugim hrvatskim gradovima* te je na temelju analize hipoteza i potvrđena, jer se Opatija izdvaja bogatom poviješću, tradicijom, infrastrukturom, kvalitetom, geografskim položajem te kongresnim centrima.

Ključne riječi: Opatija; poslovni turizam; kongresni turizam; MICE turizam

SUMMARY

Business tourism encompasses a specific niche of tourism such as global and diplomatic meetings, meetings between superpowers, trade and economic negotiations, business fairs, conferences and conventions, and the number of these business meetings increases every year, which increases the capital of the area where they are held. The Republic of Croatia competes with other European countries when we talk about business tourism due to its geographical location, cultural and historical heritage, events, traditions and infrastructure. The Republic of Croatia is financially most dependent on tourism, and the biggest drawback of tourism is its seasonality. Business tourism here can raise the Republic of Croatia to a new level, because it does not depend on seasonality and allows the continental parts of Croatia not only a rich business and tourist offer, but also a season throughout the year when talking about business tourism. In the same way, business tourism can contribute to the arrival of new tourists who visited a business destination and wanted to visit it again in their free time because of its natural beauty, services, experiences and traditions. It is precisely on the basis of this tradition that the city of Opatija attracts numerous local and foreign organizers to choose it as a business destination. Opatija has more than 50 congress halls with over 900 seats, and has also won awards for the best business destination with a rich tradition. In this paper, a comprehensive analysis of business tourism was carried out with a focus on business tourism in the city of Opatija, where the basic hypothesis was set that reads, Opatija is a significant center of business tourism in Croatia, which offers unique advantages compared to other Croatian cities and is based on the analysis of hypotheses and confirmed, because Opatija stands out for its rich history, tradition, infrastructure, quality, geographical location and congress centers.

Keywords: Opatija; business tourism; congress tourism; MICE tourism

SADRŽAJ

UVOD	1
1. ZNAČAJ RAZVOJ DEFINICIJA TURIZMA	3
1.1. POVIJEST TURIZMA	6
1.2. STATISTIČKI PODACI TURIZMA U SVIJETU	7
2. TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ	11
2.1. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ	11
2.2. SADAŠNJE STANJE TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ	14
3. POSLOVNI TURIZAM	20
4. POSLOVNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ	25
5. POSLOVNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ NA PRIMJERU OPATIJE	35
ZAKLJUČAK	41
BIBLIOGRAFIJA	42

UVOD

Poslovni turizam korespondira s vrlo različitim domenama, a njegovo područje obuhvaća podjednako globalne i diplomatske sastanke, sastanke između predstavnika zemalja, sastanke gospodarskih i trgovinskih pregovora, sastanke razmjena znanstvenih i tehničkih informacija te priopćavanje rezultata pojedinih istraživanja i razvoja projekata, kulturno-edukativnih susreta kao i događanja specifična za razne oblike kulturnih manifestacija ili sportskih natjecanja. Oblik je to turizma u komercijalne, državne ili obrazovne svrhe, uz rekreaciju (slobodnog) dijela kao sekundarne motivacije te postoje mnoge vrste poslovnog turizma kao što su individualna putovanja, grupna putovanja, premještanja na događajima (sastanci, poticaji, konvencije, izložbe, *team building* te putovanja u svrhu dodatnog obučavanja djelatnika). Poslovni turizam u svijetu je poznat još kao kongresni turizam ili MICE turizam što je skraćena pojmova Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions. MICE se koristi kako bi se opisale glavne vrste događaja koje poslovni putnici posjećuju za vrijeme boravka u nekoj destinaciji, a to su poslovni skupovi (sastanci, kolegiji, sjednice i seminari), poticaji (motivirajuća ili poticajna nagradna putovanja najuspješnijim zaposlenicima nekog poduzeća), konferencije (kongresi, simpoziji, konvencije) te izložbe (sajmovi ili izlaganje proizvoda). Posljednjih godina poslovni turizam u Hrvatskoj je u stalnom porastu, a nudi se jedinstvena mješavina prekrasnih krajolika, bogata kulturna baština i moderni sadržaji što ju čini atraktivnom destinacijom. Najveći hrvatski gradovi kao što su Zagreb, Split i Dubrovnik imaju dobro razvijenu infrastrukturu za održavanje konferencija, seminara, konvencija i drugih korporativnih događaja te hotele sa sobama za sastanke, kongresnim dvoranama i razvijenom prometnom mrežom.

Predmet istraživanja ovog završnog rada jest prikazati poslovni turizam u Republici Hrvatskoj, pojasniti koje vrste poslovnog turizma postoje te prikazati na praktičnom primjeru kako se poslovni turizam razvija i odvija u Republici Hrvatskoj. Svrha i cilj analize jest utvrditi teorijski prikaz poslovnog turizma te kao glavni cilj navodi se doprinos vrijednim uvidima i preporukama koji unapređuju razumijevanje i praksu poslovnog turizma u Hrvatskoj, s ciljem podržavanja održivog rasta te konkurentnosti u turizmu u odnosu na druge zemlje.

U ovom radu provest će se analiza poslovnog turizma općenito te specifično na gradu Opatiji. Radi se o sustavnom pregledu literature koji se fokusira na poslovni turizam prilikom čega su pronađeni, procijenjeni, izabrani i sabrani svi dokazi iz literature koji odgovaraju na pitanje o tome što je poslovni turizam. Postavljena je temeljna hipoteza ovog istraživanja, a glasi ***Opatija je značajno središte poslovnog turizma u Hrvatskoj, koja nudi jedinstvene prednosti u usporedbi s drugim hrvatskim gradovima.*** Hipoteza je postavljena zbog brojnih

faktora o Opatiji koja su nabrojena u prijašnjim istraživanjima o turizmu u Republici Hrvatskoj, a najviše se izdvaja njen geografski položaj i pristupačnost, povijest i reputacija turističkog središta, infrastruktura i kapaciteti za poslovni turizam, kongresna ponuda i komplementarne aktivnosti te lokalna podrška i razvoj. Opatija je također osvojila tijekom godina brojne nagrade za turizam koje potvrđuju njezin status kao što je i Nagrada za poslovni turizam na Hrvatskim turističkim nagradama 2023. godine gdje je i Hotel Ambassador u Opatiji bio jedan od finalista u istoj kategoriji, nagradu za zdravstveni turizam na Danima hrvatskog turizma 2015. godine te nagradu Suncokret za ruralni turizam što potvrđuje njen značaj u promoviranju i podršci razvoju ruralnog turizma u Hrvatskoj. Ove nagrade ističu Opatiju kao destinaciju koja kombinira bogatu povijest, visokokvalitetne usluge te izvrsnu infrastrukturu, čime privlači razne vrste turista, uključujući poslovne putnike.

Završni rad podijeljen je na pet dijela. U prvom teorijskom poglavlju objasnio se značaj, razvoj i definicija turizam, turizam se objasnio od njegovih početaka do danas gdje su se prikazali posljednji statistički podaci svjetskog turizma. U drugom teorijskom poglavlju prikazao se turizam u Republici Hrvatskoj, od povijesnog razvoja do sadašnjeg stanja turizma. U trećem teorijskom poglavlju objasnio se sam koncept poslovnog i kongresnog turizma, otkuda dolazi pojam i što predstavlja. U četvrtom poglavlju objasnio se poslovni turizam u Republici Hrvatskoj, a u petom poslovni turizam na primjeru grada Opatije.

1. ZNAČAJ RAZVOJ DEFINICIJA TURIZMA

Postoje brojne definicije turizma, a jedna od prvih utemeljenih definicija turizma jest ona da je turizam kompletna i kompleksna potražnja, ali i potrošnja stranaca koja izaziva proizvodnju raznih dobara te usluga u nekoj zemlji (Troisi, 1959, cit. prema Gržinić, 2019, 18). Cooper i suradnici (1996) rekli su kako je dinamika turističke potražnje zapravo dinamika cjelokupnog društvenog razvoja koja oblikuje i pokreće čitav sustav turizma (cit. Prema Gržinić, 2019, 18). U nešto suvremenije doba, Homer i Swarbooke (2005) opisali su turizam kao aktivno pridavanje pažnje marketingu i njegovu povezanost s proizvodom. Slično govore i domaći autori, Weber i Mikačić (2004) koji postanak i razvoj turizma svode na planiranje i marketing u turizmu. Prema nekim definicijama turizam je „skup gospodarskih djelatnosti s obilježjima složenosti strukture, sezonalnosti poslovanja, neproizvodnosti rada te specifičnosti tržišta u težnji ostvarenja (realizacije) turističkog doživljaja stvarajući pritom brojne direktne i indirektne, primarne i sekundarne utjecaje” (Gržinić, 2019, 19). Pojam turizma je kompleksan i složen fenomen jer je današnji turist željan istražiti brojne nove doživljaje i ispitati granice pa je teško utvrditi očekivanja realizacije istog, odnosno postoji jaz između očekivanog i onog što je i ostvareno na tom putovanju (Gržinić, 2019, 19). Kongresni turizam je specifičan oblik turizma u kojem je glavna motivacija putovanja nije odmor već aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinaca u konferencijama, sastancima, javnim skupovima i sl. (Gaić, 2011, 333). Kongres se organizira kako bi se razmijenila mišljenja i ideje, poslale specifične poruke, razmijenila znanstvena mišljenja, otvorila rasprava, dao publicitet određenom subjektu ili području pa je prema tome, kongres vrsta poslovnog događaja koji okuplja ljude iz različitih sfera društvenog života za raspravu o raznim temama od interesa (Šušić i Mojić, 2015, 516). Kongres obično traje nekoliko dana, s više istodobnih događanja te se organizira na višegodišnjoj ili godišnjoj osnovi te susreti nacionalnog karaktera često se organiziraju u odnosu na međunarodne i svjetske kongrese (Rogers, 2006).

Povijest turizma je duga i bogata, a brojni teoretičari koji se bave turizmom kao pojmom i teoretičari koji su se nekoć bavili imaju različite podjele, ali slažu se da je razvoj turizma započeo kada je čovjek počeo živjeti u organiziranom društvu što se svodi na razdoblje kada je prvi puta čovjek upoznat s novcem i trgovinom, jer su se tada počela i pojavljivati prva putovanja gdje je čovjek htio zaraditi, steći nova znanja, kulturno se uzdizati ili otići na putovanje zbog zdravstvenih razloga (Theobald, 1998, 6). Jednu podjelu turizma dao je Freyer (2002) koji je podijelio turizam u četiri faze razvoja.

1. Predfaza od "prapočetaka" do oko 1850. godine gdje su ljudi na putovanje išli pješice, na konju, kočijom ili jednim dijelom i brodom, a to su bili najčešće nomadi, hodočasnici te motivirani ratovima, otkrićima ili obrazovanjem, a sudjelovali su elitni dijelovi društva, plemstva, obrazovani i poslovni ljudi;
2. Početna faza je trajala od 1850. do 1914. godine gdje se putovalo vlakom u tuzemstvo, a parobrodom u inozemstvu na odmor, a putovao je novi srednji stalež;
3. Razvojna faza je trajala od 1914. do 1945. godine, putovalo se vlakom, automobilom, autobusom ili linijskim avionom zbog liječenja, odmora ili trgovine, a putovali su imućni radnici;
4. Visoka faza je posljednja faza od 1945. godine do danas, putuje se automobilom ili avionom (čarter) zbog obnavljanja, odmora i slobodnog vremena, a putuju svi slojevi u razvijenim zemljama (Pirjevec i Kesar, 2002, 33).

Drugu podjelu dao je UNWTO koji je rekao da se turizma razvijao u pet faza (UNWTO, 2024):

1. Rano doba u što se ubrajaju prve civilizacije Grčke, Rima i Azije;
2. Srednje doba što podrazumijeva od 5. do 14. stoljeća, u što su uključena hodočašća i istraživačka putovanja;
3. Doba renesanse koje je trajalo od 14. stoljeća do 17. stoljeća zbog edukativnih putovanja te *Grand Toura*;
4. Industrijska revolucija je trajala od 1750. do 1850. godine, a u to vrijeme je došlo do razvitka gradova i prvog parnog stroja što je dovelo do porasta turizma;
5. Moderni turizam je posljednja faza u kojoj se nalazimo i danas, a dolazi do razvoja prometa, osobne potrošnje i masovnog turizma (UNWTO, 2024).

Za turizam se kaže da djeluje u prirodi radije nego li na nekom određenom mjestu pa se govori o sustavu koji je otvoren dok istovremeno omogućava suvremeni razvoj društva (Gržinić, 2019, 17). Turizam opstaje jer grana turizma koristi određene informacije sukladno s okruženjem u kojem se nalazi (Marvel, 2001, 22), a to mjesto tranzita kako ga opisuje Leiper (1979, 393) upravo je ona lokacija gdje se sam turizam odvija. Zato što se svijet razvijao s tehnologijom, danas to mjesto tranzita osim putovanja govori i o području velike atraktivnosti kroz zrakoplovne luke, brodska pristaništa i sl. (Gržinić, 2019, 17). Dovoljno je da netko dobrovoljno napusti svoju standardnu okolinu, na primjer svoje rodno mjesto te posjeti neku drugu okolinu kojoj inače ne pripada da bi se taj putnik smatrao turistom, a za te pojedince koji se odluče na to putovanje često se vežu i različite aktivnosti kojima se bave u tom razdoblju posjeta, nevezano koliko su oni blizu ili daleko od svoje uobičajene lokacije (Hall i Cooper, 2009; Holloway i Taylor, 2006; Jafari, 2001). Ukratko, turisti su ljudi koji posjećuju neku

lokaciju na kojoj ne planiraju ostati zauvijek dok je turizam sve ono što rade na toj lokaciji (Camilleri, 2018, 2).

Konferencija o međunarodnim putovanjima i turizmu održana je 1963. godine od strane Ujedinjenih naroda gdje se odlučilo koristiti izraz „posjetitelji“ kako bi se opisali pojedinci koji su u posjeti nekoj drugoj zemlji od njihove matične. Posjetitelji su tada označavali dvije kategorije tog termina – turisti koji su kvalificirani kao privremeni posjetitelji uz uvjet da barem jedan cijeli dan (24 sata) ostanu na novom području te izletnici koji su uz definiciju turista uključivali i one posjetitelje, odnosno putnike, na krstarenju iako na nekom mjestu nisu bili cijeli jedan dan (Camilleri, 2018, 2). Uz ovu definiciju, dodalo se da ako netko putuje zbog rekreacije, zdravlja, duševnog odmora, sporta, religije ili slično onda se njihov posjet kategorizirao kao slobodno vrijeme (Camilleri, 2018, 2.). U ovoj definiciji problematika se javila jer u obzir nisu uzeti domaći turisti (ljudi koji pripadaju matičnoj zemlji) pa je zato Institut za turizam, kasnije Turističko društvo, 1976. godine dao prijedlog da se termin „turizam“ definira kao privremeno, kratkotrajno kretanje ljudi do nekog novog mjesta koje nije mjesto gdje inače borave ili rade. Stoga, bilo kakvo kretanje ljudi iz bilo kojeg razloga, bez obzira radi li se o dnevnoj posjeti, izletu ili duljem boravku smatra se turizmom (Hall i Cooper, 2009; Holloway i Taylor, 2006).

Prema gornjoj definiciji turizma turizam se može kategorizirati u dvije vrste turista – jedni putuju iz osobnih razloga kao što je razonoda, posjeta obitelji, razmjene studenata i slično dok je drugi razlog putovanja posao, odnosno poslovni putevi (Camilleri, 2018, 3). Prva skupina nemaju odluku o samom putovanju ili gdje moraju ići, to je najčešće izvan njihove kontrole; poslovni putnici imaju malo diskrecije u izboru mjesta i duljine trajanja tog putovanja jer svrha njihovog putovanja nije uživanje u odredištima, atrakcijama ili sadržajima koje neka destinacija nudi. S druge strane, putovanja u slobodno vrijeme su visoko elastična za one putnike koji su osjetljivi na cijenu, a posebno niže cijene za ljetna odredišta obično dovodi do povećanja ukupnog broja putnika (Hall, 2008). Povodom toga, štedljivi turisti traže pristupačan odmor (Xiang, 2013, 139) te su spremni odgoditi svoje putovanje ili rezervirati dovoljno unaprijed to putovanje kako bi značajno smanjili svoje putne troškove (Russo, 2002, 169). Gržinić (2019, 19) radi razliku između putnika i posjetitelja, putnik osoba koja ostvaruje neki prihod u zemlji koja mu nije matična, točnije osoba koja putuje zbog ekonomskih razloga što znači da osoba koja putuje ne mora nužno biti turist. Skupina posjetitelja ubraja se pod turiste ako na određenom području ostanu dulje od 24 sata, a ako borave do 24 sata onda se govori o izletnicima (ibid.). Kada se turizam gleda kroz prizmu prostora onda se kategorizira pod kontinentalni, obalni, ruralni ili urbani, kada se gleda kroz prizmu dobi onda se govori o zrelom,

mladom, obiteljskom i dječjem turizmu, kroz prizmu godišnjeg doba radi se o proljetnom, jesenskom, zimskom ili ljetnom turizmu te kroz prizmu preopterećenosti o predsezonskom, sezonskom, posezonskom i izvansezonskom turizmu (Gržinić, 2019, 19-20). Turizam kakav znamo danas ne bi bio moguć bez prijevoznih sredstava, jer se danas govori o turističkoj pokretljivosti te prema ranije nabrojenim fazama turizma i njegovom razvoju današnji turizam spada u turizam s namjerom putovanja koju potiče atraktivnost neke destinacije.

1.1. POVIJEST TURIZMA

Razvoj turizma može se shvatiti kao proces koji se integrira u specifično društveno-ekonomsko okruženje u kojem se odvija, ili se može tumačiti kao napredak samog fenomena turizma (Vukonić i Kreća, 2001, 22). Kada se analizira razvoj turizma, uočava se prvo razdoblje koje obuhvaća razvoj turizma do pedesetih godina 20. stoljeća, dok se drugo razdoblje proteže od tada do današnjih dana. Međunarodni turizam počinje pokazivati znakove razvoja u razdoblju od 1850. do 1970. godine, što je vremenski okvir koji obuhvata razdoblje industrijske revolucije. Počeci međunarodnog turizma bilježe se duž Francuske rivijere s početkom 1880-ih, a zatim se šire na Španjolsku i otočje Baleari (oko 1905. godine). Destinacije koje nude sunce i more, kao i one s elementima snijega, počinju postupno privlačiti pažnju (primjerice, švicarske Alpe postaju popularno odredište za Britance od 1892. godine) (Gržinić, 2019, 35-36). Turizam je u relativno kratkom razdoblju postao globalni fenomen. Gledajući prema broju sudionika, može se reći da je to jedna od najmasovnijih pojava u svjetskim relacijama, s ciljem zadovoljenja različitih motiva kao što su rekreacija, zdravlje, poslovanje ili kultura.

Turizam je značajno porastao sa stvaranjem komercijalne zrakoplovne industrije i pojave mlaznog zrakoplova 1950-ih godina. Već 1992. godine turizam postaje najveća poslovna industrija i poslodavac na svijetu, a s ovim rastom pojavila su se brojna kritična pitanja s kojima se industrija suočava u smislu njenog utjecaja na destinacije i stanovnike, ali i o budućnosti ne samo destinacije već i stanovnika te destinacije u narednim desetljećima (Theobald, 2005, 1). Putovanja su postojala od početka vremena, još kada se primitivni čovjek kretao, često prelazeći velike udaljenosti kako bi osigurao hranu i odjeću koja mu je bila potrebna za preživljavanje. Gledajući povijest, ljudi su prije putovali najčešće zbog vjerskih uvjerenja ili trgovine u što spada i sama ekonomska dobit, ali i zbog rata te drugih migracija (Theobald, 2005, 5). Važno je napomenuti da se oduvijek putovalo i zbog zadovoljstva, primjerice u Rimsko doba aristokrati te visoki državni službenici su često išli u odmarališta u Pompejima ili Herculaneumu gdje su htjeli ne samo pobjeći iz grada već i od vrućina Rima po ljeti (ibid.). Izuzev mračnog srednjeg vijeka, kroz povijest se putovanja spominju, ali i rastu te

igraju ključnu ulogu razvoja civilizacija kroz vrijeme. Brojni povjesničari govore kako je početak masovnog turizma kojeg danas znamo započeto u Engleskoj za vrijeme industrijske revolucije kada se srednja klasa počela uzdizati te je bio dostupan jeftin gradski prijevoz. Sukladno tomu, međunarodni turizam počeo je ulaziti u fokus brojnih svjetskih vladara zbog veće mogućnosti zapošljavanja nove radne snage, ali i zbog zarađivanja deviza što je ostalo relevantno do dan danas (Theobald, 2005, 5). U današnje doba, govori se o rastu turizma u gospodarskom i društvenom smislu te riječi, ali turizam je danas najbrže rastući gospodarski sektor brojnih zemalja koje podliježu industrijalizaciji te možda i najsnažniji dio, ako ne najveći, uslužnog sektora (ibid.).

O povijesti turizma se piše u brojnoj literaturi te se može ukratko sažeti. Uvelike se bavi aktivnostima imućnih, koje se događaju u posebnim turističkim okruženja kao što su odmarališta ili dugotrajne ture, a ovi oblici turizma su prestižni događaji koji su se periodično javljali u životima ljudi te se njihov značaj općenito procjenjuje u mjerljivim pojmovima kao što su duljina posjeta te ekonomski izdaci. U osnovi, radi se o povijesti iskustva zapadne kulture počevši s antičkom Grčkom i Rimom, ponovnom pojavom turizma u renesansi, razvoju toplica te Grand Toursa u 17. i 18. stoljeću. Priča se nastavlja s ljetovalištima iz 19. stoljeća i širenjem međunarodnog turizma preko agencija Thomasa Cooka i njegovih nasljednika. Od sredine 20. stoljeća cijeli pokret ubrzava mlaz avioni te zrakoplovni čarteri (Towner, 1995, 339). U tom procesu, smatra se da se turizam neprestano geografski širi prema van od svog podrijetla u Britaniji i Zapadu Europa, stvarajući niz „periferija užitka” (Turner i Ash, 1975) te šireći se društveno od viših klasa prema dolje kroz srednje redove i na kraju do mase radničke klase. Važni agenti u ovom procesu su socijalna emulacija, poboljšanje tehnologije s naglaskom na transport te uloga inovatora i poduzetnika (Burkart i Medlik, 1990).

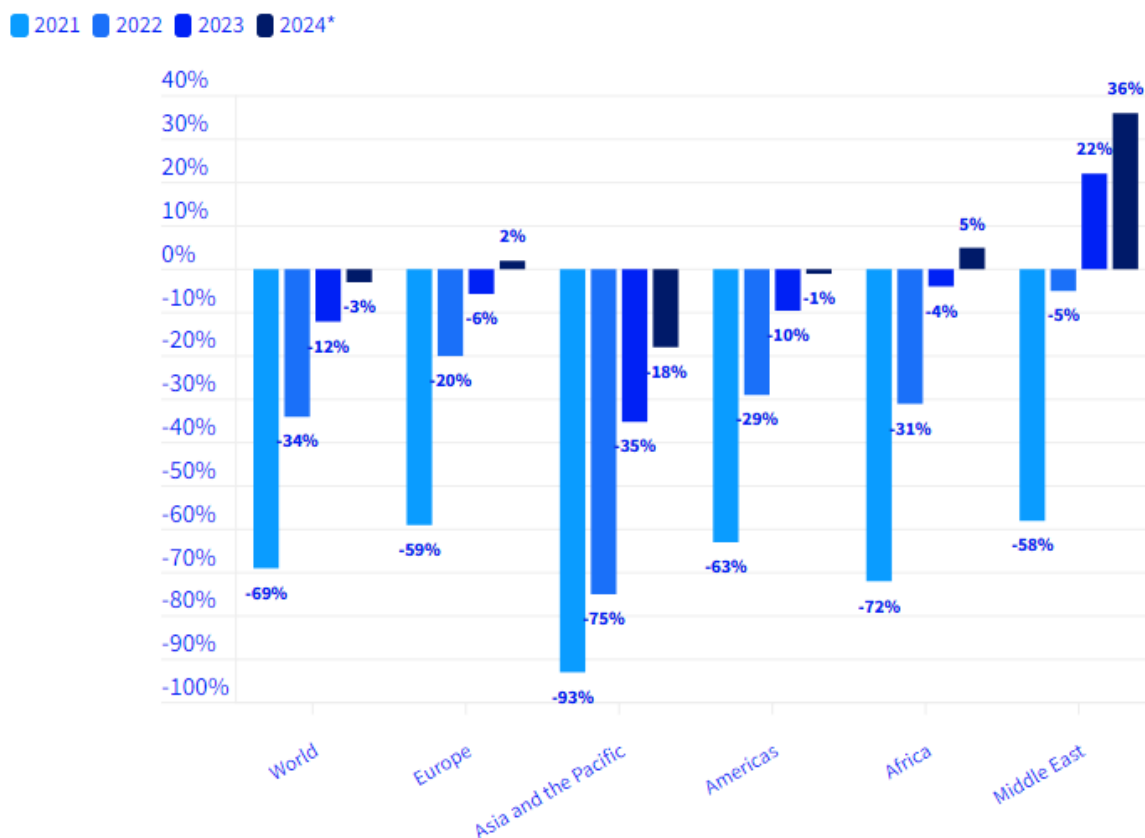
1.2. STATISTIČKI PODACI TURIZMA U SVIJETU

Turizam se danas smatra jednom od vodećih svjetskih industrija po rastu, odmah iza naftne, kemijske i automobilske industrije. Ova industrija uključuje više od 600 milijuna ljudi i godišnje ostvaruje gotovo bilijun dolara. U 1980. godini, svjetski turizam je činio oko 5.5 % ukupnog međunarodnog izvoza, a taj udio je porastao na 7.4 % u 2000. godini. Prosječan godišnji rast turizma iznosi 7.5 % (u tekućim cijenama), dok su stope rasta svjetskog bruto domaćeg proizvoda (GDP-a) i međunarodnog izvoza 4.9 % i 6.0 %. Broj zaposlenih u turizmu također je značajan, s oko 400 milijuna ljudi koji rade u ovoj industriji. Turistička ponuda prepoznaje potencijal razvoja kroz diversifikaciju i specijalizaciju ponude, što donosi koristi kako klijentima (personalizirani pristup, specijalizirani interesi posjetitelja), tako i unaprjeđenju

ponude (povećane cijene, elitni posjetitelji, pametne specijalizacije, uključivanje lokalne zajednice, ekonomski prihodi za zajednicu) (Gržinić, 2019, 38).

Prema prvom ovogodišnjem Svjetskom turističkom barometru UNWTO-a, svjetski turizam završio je 2023. godinu na 88 posto razine koju je imao prije pandemije, s procijenjenih 1,3 milijarde međunarodnih dolazaka. Očekuje se da će oslobađanje preostale zadržane potražnje, povećana zračna povezanosti i snažniji oporavak azijskih tržišta i odredišta poduprijeti potpuni oporavak do kraja 2024. godine (UNWTO, 2024). Bliski istok predvodio je oporavak u relativnom smislu kao jedina regija koja je prevladala razine prije pandemije s dolascima od 22 posto u odnosu na 2019. godinu. Europa, najposjećenija regija na svijetu, dosegla je 94 posto razine iz 2019. godine, a podržana je potražnjom unutar regije te putovanjima turista iz Sjedinjenih Američkih Država. Afrika je oporavila 96 posto posjetitelja prije pandemije, a Amerika je dosegla 90 posto. Azija i Pacifik dosegli su 65 posto ranije prije pandemije nakon ponovnog otvaranja nekoliko odredišta i tržišta, ali učinak je mješovit. Južna Azija opravila se za 87% od razine iz 2019., a sjeveroistočna Azija oko 55 posto (UNWTO, 2024).

Dostupni podaci pokazuju da je nekoliko odredišta, uključujući i velika, etablirana odredišta kao i mala i ona u nastajanju, prijavila dvoznamenkasti rast međunarodnih dolazaka u 2023. u usporedbi s 2019. Četiri podregije premašile su svoje razine dolazaka iz 2019.: južni Mediteran, Europa, Karibi, Srednja Amerika i Sjeverna Afrika. Najnoviji podaci UNWTO-a naglašavaju otpornost i brzi oporavak turizma. Oporavak već ima značajan utjecaj na gospodarstva, radna mjesta, rast i prilike za zajednice te ove brojke također podsjećaju na kritičnu zadaću napretka održivosti i uključivanja u razvoj turizma (UNWTO, 2024).



Slika 1.1. Međunarodni dolasci turista (% promjene u odnosu na 2019.)

Izvor: UN Tourism, World Tourism Organization - % change over 2019. <https://www.unwto.org/> Pristupljeno 2. lipnja 2024.

Najnoviji podaci UNWTO-a (2024) također naglašavaju ekonomski učinak oporavka. Prihodi od međunarodnog turizma dosegli su 1,4 trilijuna USD 2023. prema preliminarnim procjenama, oko 93 % od 1,5 bilijuna USD koliko su destinacije zaradile 2019. Ukupni prihodi od izvoza od turizma (uključujući prijevoz putnika) procjenjuju se na 1,6 trilijuna USD u 2023. godini, što je gotovo 95 % od 1,7 trilijuna USD zabilježenih u 2019. godini. Preliminarne procjene ekonomskog doprinosa turizma, mjenog izravnim bruto domaćim proizvodom turizma, upućuju na 3,3 trilijuna USD u 2023., ili 3 % globalnog BDP-a. To ukazuje na oporavak utjecaja turizma na BDP prije pandemije potaknut snažnim domaćim i međunarodnim turizmom (UNWTO, 2024). Nekoliko je destinacija izvijestilo o snažnom rastu prihoda od međunarodnog turizma tijekom prvih deset do dvanaest mjeseci 2023., koji je u nekim slučajevima premašio rast dolazaka. Snažnu potražnju za odlaznim putovanjima također je prijavilo nekoliko velikih izvornih tržišta u ovom razdoblju, a mnoga su premašila razine iz 2019. Održivi oporavak također se odražava na uspješnost industrijskih pokazatelja. Prema UNWTO-ovom praćenju oporavka turizma, međunarodni zračni kapacitet i potražnja za putnicima vratili su se na oko 90 % razina prije pandemije do listopada 2023. Globalne stope

popunjenosti smještajnih objekata dosegnule su 65 % u studenom, nešto iznad 62 % u studenom 2022 (UNWTO, 2024).

Očekuje se da će se međunarodni turizam u potpunosti oporaviti na razini prije pandemije u 2024. godini, a početne procjene ukazuju na rast od 2% u odnosu na razine iz 2019. godine. Ova središnja prognoza UNWTO-a ostaje podložna tempu oporavka u Aziji i evoluciji postojećih ekonomskih i geopolitičkih negativnih rizika. Pozitivni izgledi odražavaju se u najnovijem istraživanju indeksa povjerenja u turizam UNWTO-a (2024), pri čemu 67 % turističkih stručnjaka ukazuje na bolje ili puno bolje izgleda za 2024. u usporedbi s 2023. Oko 28 % očekuje sličan učinak, dok samo 6% očekuje da će turistički učinak u 2024. biti gori nego 2023. godine.

2. TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Turizam predstavlja jednu od ključnih grana gospodarstva u Hrvatskoj. Svoje korijene vuče još iz sredine 19. stoljeća, oko 1850. godine te je kontinuirano napredovao sve do današnjih dana. Danas, Hrvatska je prepoznata kao jedno od najpopularnijih i najznačajnijih turističkih odredišta u Sredozemlju i Srednjoj Europi. Na međunarodnom turističkom tržištu, Hrvatska se predstavlja sloganom "*Hrvatska: puna života!*"¹

Hrvatska se može pohvaliti bogatstvom prirodnih ljepota, sa svojih 1,244 otoka, nacionalnim parkovima, parkovima prirode te spomenicima pod UNESCO-ovom zaštitom poput Dioklecijanove palače u Splitu, gradova Trogira i Dubrovnika, Eufrazijeve bazilike u Poreču i Katedrale svetog Jakova u Šibeniku. Posebna prednost Hrvatske u odnosu na konkurenciju je njezin dio Jadranskog mora, s razvedenom dalmatinskom obalom i nizom prirodnih bogatstava. Prema istraživanju Europske agencije za okoliš provedenom 2022. godine, Hrvatska se ističe kao zemlja s najkvalitetnijom vodom na kupalištima u Europi (Croatiaweek, 2023). Blaga sredozemna klima s toplim ljetima i umjereno hladnim zimama dodatno pogoduje hrvatskom turizmu. Turistička ponuda Hrvatske izrazito je raznolika i uključuje nautički, izletnički, ronilački, kongresni, kulturni, ekološki, seoski, vjerski, pustolovni, zdravstveni, lovački ili ribolovni turizam. U ponudi su i višednevna krstarenja na motornim jedrenjacima te dobro razvijeni naturizam i sve popularniji robinzonski turizam, koji nudi mogućnost boravka na usamljenim svjetionicima poput dubrovačkih Grebena ili Palagruže. Svaka turistička regija u Hrvatskoj pažljivo razvija svoju ponudu kako bi odgovarala specifičnim karakteristikama svog okruženja. Najvažnije turističke regije u Hrvatskoj uključuju Istru, Kvarner, Dalmaciju, Dubrovnik s otocima južnog Jadrana, Konavle, Župu dubrovačku, Dubrovačko primorje, Pelješac te Zagreb i kontinentalnu Hrvatsku (Arrestedworld, 2020).

2.1. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Hrvatski turizam ima duboku povijest. Kroz cijelu svoju prošlost, Hrvatska je privlačila turiste iz svih krajeva svijeta, uglavnom zbog bogatstva i raznolikosti svoje prirodne baštine. Međutim, za potpuno razumijevanje razvoja turizma u Hrvatskoj, važno je zagrebat i se u povijest, sve do njegovih početaka. Povijest hrvatskog turizma može se podijeliti u četiri razdoblja:

1. Razdoblje do Prvog svjetskog rata (1850-1914)

¹ na engleskom slogan, Croatia Full of Life

2. Razdoblje između dva svjetska rata (1918-1939)
3. Razdoblje od Drugog svjetskog rata do 1991.
4. Razdoblje najnovije hrvatske povijesti sve do danas (Vukonić, 2005, 21).

U Republici Hrvatskoj turizam je započeo još u srednjem vijeku bez obzira na to što to razdoblje nije doprinijelo nekom posebnom razvoju, ali jest doprinijelo razvoju današnje vrlo aktualne vrste turističkih kretanja, a to su vjerska hodočašća. Početak kulture putovanja u Hrvatskoj bilježimo u 14. stoljeću kada je dubrovački senat donio odluku o uređenju hospicija za strance u palači Sponza, ponovno u Dubrovniku u 15. stoljeću gdje se spominje prva gostionica gdje su putnici mogli prenoćiti što se može povezati s hodočašćima i putnicima Zagreba, Hvara te Korčule (Vukonić, 2005, 27). Za vrijeme humanizma i renesanse sve više se cijeni hrvatsko tlo pa se sve više okretalo otvaranju gostionica, odnosno svratišta. Početkom 17. i 18. stoljeća dolazi do stavljanja u fokus gradove koji se ne nalaze u Dalmaciji kao što su Stubičke i Tuheljske toplice gdje je 1772. godine Joannis Baptistae Lallangue pisao o učincima tamošnjih mineralnih voda, a danas je začetnik hrvatske medicinske literature. Uz ove, obišao je još i Varaždinske i Krapinske toplice te Sutinsko vrelo (Vukonić, 2005, 29). Rijeka se počela spominjati kao turistička destinacija u 18. stoljeću jer je tada imala šest kavana koje su bile dio ne samo tradicije već i atrakcije tog grada te je u Zagrebu 1789. godine po prvi puta u balonu poletio Krsto Mazarović što se ne spominje u kontekstu turizma već u kontekstu nesvakidašnjeg događaja (ibid.). Vukonić (2005, 32) objašnjava kako su početci turizma u Hrvatskoj obilježeni odlascima u svjetsku metropolu pod utjecajem Austro-Ugarske i Beča gdje je živjelo hrvatsko stanovništvo te naravno, trgovačko-poduzetnički utjecaj uz industrijski razvoj zbog čega su se počela stvarati prva gradska središta na našem području. Velika stavka u hrvatskom turizmu je uvođenje željezničkih mreža bez koje nije postojalo putovanje većeg broja putnika.

U 19. stoljeću, točnije na polovici stoljeća, svijet izražava još veću zainteresiranost upoznavanja novih krajolika, prirodnih atrakcija te povijesne i kulturne baštine svojih susjeda (Ilijaš, 2017, 8). Kad se govorio o Hrvatskoj, onda se može govoriti o porastu turizma u 19. stoljeću zbog razvoja prometnica, ali uz napomenu kako sve do raspada Austro-Ugarske nije došlo do uspješnog povezivanja svih željeznica u neki cjelovit, jednak prometni sustav. Prvo organizirano putovanje na hrvatskom tlu jest ono parobrodskog društva Austrijski Lloyd iz Trsta. Austrijski Lloyd je uveo stalnu izletničku liniju parobrodom koja je išla jednom tjedno od Trsta do Rijeke, a sljedeći njihov sličan izlet dogodio se 1845. godine gdje je lokacija bila Rijeka – Senj (Vukonić, 2005, 44).

U 19. stoljeću u Hrvatskoj su se najviše izdvajale rivijera Opatije od Ike do Voloskog, crikvenička i kaštelanska rivijera i Dubrovnik s Cavtatom kao glavna turistička mjesta, a uz

njih su se razvile i otočne skupine Brijuna, Brača, Lošinja, Raba, Korčule i Hvara dok su u kontinentalnom dijelu Hrvatske turizam i dalje činile samo toplice (Vukonić, 2005, 58). Razvoj turističke infrastrukture i sve veći broj posjetitelja vodio je osnivanju institucija koja je u cilj imala brigu za goste, ali i cjelokupnom doživljaju što je izazvalo još veći interes drugih turista pa je u drugoj polovici 19. stoljeća došlo do osnivanja turistički društava na Hvaru, Krku, Plitvicama, Rabu, Samoboru te Zagrebu. Iz tog razloga, domaći kapital koji se temeljio na turističkim atrakcijama se počeo uključivati u gospodarski i turistički život Republike Hrvatske (Vukonić, 2005, 62).

Kraj 19. stoljeća važan je za hrvatski turizam u kontekstu dva segmenta. Prvi se tiče Ambroža Haračića, profesora iz škole u Malom Lošnju koji je 1880. godine počeo pratiti klimatske prilike te istraživati vegetaciju Malog Lošinja i naposljetku osnovao meteorološku postaju. Zbog bogate prirodne ponude i atraktivnosti samog Malog Lošinja, počeo se brzo razvijati tamošnji turizam (Vukonić, 2005, 64). Drugi segment tiče se bečkog liječnika Leopolda Schrottera koji je poduzeo inicijativu da Opatija postane klimatsko lječilište koja je prihvaćena 1882. godine od strane Društva južnih željeznica koje su kupile Villu Angiolinu s parkom i velikom kompleksom gradilišta (ibid.). Opatija tako postaje prvo lječilišno mjesto takve vrste na jadranskoj obali, a samo godinu kasnije započinje izgradnja hotela Kvarner.

Na sjednici u Puli, 16. veljače 1889. godine donesen je Zakon o klimatskim lječilištima gdje se prihvatila osnova da se Lovran proglasi klimatskim lječilištem, a samo godinu nakon su doneseni temeljni propisi tog lječilišta (Vukonić, 2005, 77). U Opatiji je krenulo statističko evidentiranje i praćenje zadržavanja posjetiteljima pa je 1899. zabilježeno 14.856 posjetitelja i 333.000 noćenja ostvarenih u Opatiji što je Opatiju postavilo na deveto mjesto od 232 klimatskih i lječilišnih lokacija austrijskog dijela dvojne Monarhije (ibid.).

Zlatno doba turizma u Republici Hrvatskoj navodi se period od 1965. godine do 1980-ih godina prošlog stoljeća zbog toga što je turizam ojačao u kontekstu nacionalnog gospodarstva pa je krenulo investiranje u različite ponude turizma (Vukonić, 2005, 153). Razdoblje od deset godina, dakle do 1975. godine, u Hrvatskoj je došlo do gotovo 95.000 novih kreveta, ali sagradilo se i 70 posto smještajnih kapaciteta koje je Hrvatska imala na raspolaganju do 1990. godine (Vukonić, 2005, 156). Kad se donio novi društveni plan u kojem su bili razrađeni zadatci i ciljevi potrebni za turistički razvoj, došlo je do najuspješnijeg razdoblja hrvatskog turizma koje je trajalo od 1986. godine pa do 1988. godine. U Hrvatskoj je 1986. godine zabilježen najveći broj noćenja (Vukonić, 2005, 169). Bez obzira na poteškoće gospodarstva bivše Jugoslavije, u tom razdoblju Hrvatska je bila na vrhuncu što se turizma tiče (Vukonić, 2005, 153).

Raspad Jugoslavije i stvaranje nove države Hrvatske dovelo je do brojnih promjena u turizmu. Najčešći turisti do tada bili su Nijemci, ali nakon rata nisu se vraćali u velikom broju kao do sada gdje se 1996. godine vratilo samo 45 posto posjetitelja, a čitav period od 1992. do 1996. godine obilježen je privatizacijom, posebice hotela (Vukonić, 2005, 191). Razdoblje nakon Domovinskog rata svejedno je omogućilo Hrvatskoj da vrati svoju stari sjaj te je povećala interes stranih investitora i otvorila je veliko emisijsko tržište u Srednjoj i Istočnoj Europi. Hrvatska je promijenila imidž u zemlju s brojnom turističkom ponudom, veličanstvenom obalom te krajolicima s bogatom kulturnom baštinom čija se pozitivna slika širi i razvija iz godine u godinu, a traje i danas.

2.2. SADAŠNJE STANJE TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Hrvatski turizam ostvario je pozitivne rezultate u 2023. godini unatoč izazovima kao što su značajan rast troškova i nedostatak radne snage. Problem loše strukture smještaja istaknut je kao još jedan izazov, no novi Zakon o turizmu pruža rješenja koja prate smjer održivog razvoja. Broj turista i noćenja dosegno je razinu sličnu razdoblju prije pandemije, dok su prihodi bili veći nego 2022. godine.

Prema podacima Ministarstva turizma i sporta (2023) te prema podacima Hrvatske turističke zajednice (2023) od početka 2023. godine pa sve do kraja prosinca u Republici Hrvatskoj je bilo 20,5 milijuna turista te više od 107,4 milijuna noćenja što je porast od 9 i 3 posto u odnosu na 2022. godinu, a izjednačen rezultat s 2019. godinom koja se i dalje smatra najjačom godinom turističke sezone prije posljedica pandemije COVID-19. Hrvatska turistička zajednica (2023) ističe kako osim dobre sezone, Republika Hrvatska ostvarila je 2023. godine dobre rezultate i u predsezoni te posezoni zbog adventskih manifestacija diljem zemlje gdje se bilježi porast dolaska turista za 16 posto, a noćenja za 6 posto u odnosu na prosinac 2022. godine. Na temelju tih informacija, Hrvatska je jedna od pet europskih zemalja koje su 2023. godine dostigle jednaku razinu noćenja kao onu iz 2019. godine, a određene destinacije su tu brojku i premašile (Ministarstvo sporta i turizma, 2023).

Prema podacima Hrvatske narodne banke (2024), u posljednjem kvartalu 2023. godine platna bilanca bilježi deficit od 469 milijuna eura na tekućem i kapitalnom računu, što je poboljšanje od 633 milijuna eura u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, kako je navedeno u Statističkom priopćenju o platnoj bilanci, bruto inozemnom dugu i međunarodnim ulaganjima za četvrti kvartal 2023. godine. Posebno se ističe značajan rast turističkih prihoda tijekom cijele 2023. godine, s 13,1 milijardu eura u 2022. na 14,6 milijardi eura u 2023. godini, što predstavlja porast od 1,49 milijardi eura ili 11,4% BDP-a. Na financijskom računu platne bilance zabilježen

je negativan saldo od 872 milijuna eura (neto priljev kapitala) tijekom četvrtog tromjesečja 2023., dok je u istom tromjesečju prethodne godine iznosio -1.134 milijarde eura. Na kraju četvrtog tromjesečja 2023., stanje neto međunarodnih ulaganja iznosi -16,7 milijardi eura ili -22,0% BDP-a (Hrvatska narodna banka, 2024).

Državni zavod za statistiku (2024) objavio je rezultate kako u 2023. godini u komercijalnim smještajnim objektima ostvareno je 19,5 milijuna dolazaka te 92,4 milijuna noćenja turista što je za 9,7 posto više dolazaka te 2,6 posto više noćenja u odnosu na 2022. Rekordna turistička godina 2019. broji 0,4 posto više dolazaka nego li 2023., ali vidi se porast od 1,2 posto u 2023. godini što se tiče noćenja turista. Strani turisti ostvarili su 86,5 posto dolazaka, a 13,5 posto broje domaći turisti što je u odnosu na 2022. godinu kod stranih turista povećanje za 2,4 posto, a 7,6 posto kod domaćih turista. Kod noćenja 91,2 posto bilo je stranih turista, a 8,9 posto domaćih što je 4,7 posto više noćenja domaćih turista u 2023. te 2,4 posto više noćenja stranih turista (DZS, 2024). U odnosu na 2019. godinu domaći turisti ostvarili su porast broja dolazaka za 19,2 posto te porast noćenja za 14,4 posto dok je kod stranih turista manja dolaznost za 2,9 posto, a noćenja u 2023. godini su ostala na istoj razini u odnosu na rekordnu 2019. godinu (DZS, 2024).

	DOLASCI		NOĆENJA	
	2022.	2023.	2022.	2023.
UKUPNO	17.774,958	19.492,931	90.040,177	92.376,832
HOTELI I SL. SMJEŠTAJ	6.466,444	7.460,069	23.026,353	24.716,871
ODMARALIŠTA I SL. OBJEKTI ZA KRAĆI ODMOR	8.014,498	8.564,780	21.397,570	21.643,526
KAMPOVI I PROSTORI ZA KAMPIRANJE	3.288,203	3.461,724	21.397,570	21.643,526
OSTALI SMJEŠTAJ	5.813	6.358	34.794	35.684
DOMAĆI TURISTI	2.451,209	2.638,062	7.752,665	8.113,228
HOTELI I SLIČAN SMJEŠTAJ	1.387,134	1.489,723	3.305,804	3.497,759
ODMARALIŠTA I SLIČNI OBJEKTI ZA KRAĆI ODMOR	927,480	997,758	3.782,050	3.904,119
KAMPOVI I PROSTORI ZA KAMPIRANJE	132,197	145,448	638,801	681,287
OSTALI SMJEŠTAJ	4,288	5,133	26,010	30,063
STRANI TURISTI	15.323,749	16.854,869	82.287,512	84.263,604
HOTELI I SLIČAN SMJEŠTAJ	5.079,310	5.970,346	19.722,549	21.219,112
ODMARALIŠTA I SLIČNI OBJEKTI ZA KRAĆI ODMOR	7.086,908	7.567,022	41.797,410	42.076,632
KAMPOVI I PROSTORI ZA KAMPIRANJE	3.156,006	3.316,276	20.758,769	20.962,239
OSTALI SMJEŠTAJ	1.525	1.225	8.784	5.621

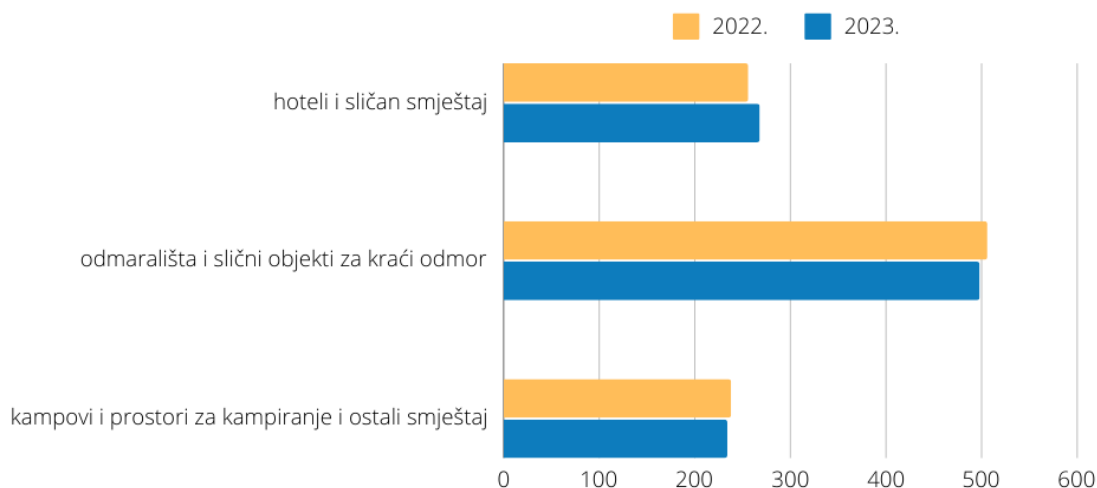
Tablica 2.1. Dolasci i noćenja turista u 2022. i 2023.

Izvor: Izrada autora prema Državnom zavodu za statistiku, „Dolasci i noćenja turista u 2023.“

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2024_dokumenti/DZS_tur_promet_2023.pdf Pristupljeno 10. svibnja 2024

Njemački turisti su zauzeli vodeće mjesto u broju dolazaka i noćenja stranih turista u 2023. godini, s 3,2 milijuna dolazaka i 22,3 milijuna noćenja, što čini 19,0 % ukupnih dolazaka stranih turista i 26,5 % ukupnih noćenja stranih turista. U usporedbi s 2022. godinom, zabilježen je pad od 2,3 % u dolascima i 5,2 % u noćenjima njemačkih turista. No, u usporedbi s rekordnom 2019. godinom, bilježi se rast od 11,3 % u dolascima i 12,0 % u noćenjima. Slovenija i Austrija su zauzele drugo mjesto s 9,1 % svaka u ukupnom broju noćenja stranih turista, slijedeći Poljska (7,5 %), Češka (5,9 %), Italija (4,7 %) i Ujedinjeno Kraljevstvo (4,1 %). Noćenja turista iz ovih zemalja čine 66,9% ukupnih noćenja stranih turista. Sve navedene zemlje bilježe porast noćenja turista u 2023. osim Njemačke i Češke, koje bilježe pad od 9,0 % u noćenjima. Turisti iz azijskih zemalja ostvarili su značajan porast noćenja u 2023. godini u

odnosu na 2022., s ukupno 1,1 milijun noćenja, što predstavlja povećanje od 81,2 %. Koreja, Republika, i Kontinentalna Kina su među vodećim azijskim zemljama s 200 tisuća i 159 tisuća noćenja, što čini 33,4% ukupnih noćenja turista iz azijskih zemalja (DZS, 2024).



Slika 2.1. Struktura noćenja turista u 2022. i 2023. godini

Izvor: samostalna izrada autora prema Državnom zavodu za statistiku, „G-2. Struktura noćenja turista prema NKD-u 2007., odjeljak 55 u 2022. i 2023.“ https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2024_dokumenti/DZS_tur_promet_2023.pdf Pristupljeno 10. svibinja 2024.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2024) najviše noćenja ostvareno je u odmaralištima i sličnim objektima za kraći odmor gdje je u 2022. godini prenoćilo 50,6 posto turista, a u 2023. godini 49,8 posto. Najmanje noćenja ostvareno je u kampovima i prostorima za kampiranje te ostalom smještaju gdje je u 2022. godini bilo 23,8 posto turista, u 2023. godini 23,4 posto. U hotelima i sličnom smještaju prenoćilo je u 2023. godini 26,8 posto turista dok je u 2022. godini prenoćilo 25,6 posto turista što čini ovaj smještaj jedinim smještajem gdje je više turista prenoćilo u 2023. godini nego li u 2022.

Što se tiče dolazaka i noćenja turista po županijama u 2023. godini, najveću dolaznost ostvarila je Istarska županija gdje je ukupan dolazak turista 4.832,877 od čega je 396.875 domaćih turista, a 4.436,002 stranih turista te je imala ukupno 28.121,131 noćenja od čega je 1.194,356 domaćih turista, a 26.926,775 stranih turista. Druga najveća dolaznost bila je u Splitsko-dalmatinskoj županiji s ukupnim brojem dolaska od 3.580,899 te ukupnim brojem noćenja od 17.774,875 turista. Važno je spomenuti Primorsko-goransku županiju jer se jedan dio rada fokusira na Opatiju, a koja je ostvarila treću najveću dolaznost u 2023. godini. Ukupan broj dolazaka bio je 3.071,852 turista od čega je 438.915 bilo domaćih, a 2.632,937 stranih turista te ukupan broj noćenja bio je 15.599,876 od čega je 1.451,762 domaćih turista, a 14.148,114 stranih. U odnosu na prethodnu, 2022. godinu, u Istri je ostvareno povećanje od dva posto, u Splitsko-dalmatinskoj županiji od tri posto, a na Kvarneru od jedan posto.

	OBJEKTI	BROJ SMJEŠTAJNIH KAPACITETA				STALNE POSTELJE	BROJ KUĆANSTVA
		UKUPNO	SOBE	APARTMANI	MJESTA ZA KAMPIRANJE		
UKUPNO	10.300	438.479	164.852	185.758	87.842	1.150.436	107.187
HOTELI I SLIČAN SMJEŠTAJ	1.071	82.324	69.604	12.720	-	172.875	-
ODMARALIŠT A I SLIČNI OBJEKTI ZA KRAĆI ODMOR	8.885	267.634	94.624	172.944	66	711.818	106.664
KAMPOVI I PROSTORI ZA KAMPIRANJE	333	88.149	335	60	87.754	264.647	523
OSTLAJ SMJEŠTAJ	11	372	289	61	22	1.096	-

Tablica 2.2. Smještajni kapaciteti u kojima su ostvarena noćenja u 2023. godini

Izvor: izrada autora prema Državnom zavodu za statistiku, „Smještajni kapaciteti prema NKD-u 2007., odjeljak 55, u kojima su ostvarena noćenja u 2023.” https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2024_dokumenti/DZS_tur_promet_2023.pdf Pristupljeno 10. svibnja 2024.

Na temelju tablice može se vidjeti kako je najveći broj noćenja ostvareno u odmaralištima i sličnim objektima za kraći odmor, 267.634 tisuća turista, od toga je bilo iznajmljeno 94.624 sobe, 172.944 apartmana te 66 mjesta za kampiranje. Ukupno stalnih postelja za noćenje u 2023. godini bilo je 1.150,436 od čega u hotelima 172.875 stalnih postelja, u odmaralištima i sličnim objektima za kraći odmor 711.818 stalnih postelja, u kampovima i prostorima za kampiranje 264.647 stalnih postelja te 1.096 stalnih postelja u ostalom smještaju. Ukupan broj kućanstava 107.187 od čega je u odmaralištima i sličnim objektima za kraći odmor 106.664 kućanstva, a u kampovima i prostorima za kampiranje 523. Najveći broj objekata čine odmarališta i slični objekti za odmor, njih 8.885, a najmanji broj objekata je kod ostalih smještaja, njih 11.

Prema podacima sustava eVisitor (2024), u prosincu 2023. godine u Hrvatskoj je zabilježen ukupno više od 394 tisuće dolazaka i 938 tisuća noćenja, što predstavlja rast od +17 posto u dolascima i +10 posto u noćenjima u usporedbi s 2022. godinom. Najviše noćenja u prosincu su ostvarili gosti s domaćeg tržišta (316 tisuća noćenja), iz Slovenije (99 tisuća noćenja), Austrije (85 tisuća noćenja), Bosne i Hercegovine (66 tisuća noćenja), Njemačke (62 tisuće noćenja) i Italije (47 tisuća noćenja). Najpopularnije destinacije prema broju ostvarenih noćenja u prosincu su Zagreb, Opatija, Split, Dubrovnik, Poreč, Rovinj i Zadar. Također, vrijedi napomenuti da je gotovo 90 tisuća gostiju dočekalo novu godinu u Hrvatskoj, što predstavlja povećanje od otprilike 12 posto u odnosu na broj gostiju koji su dočekali 2023. godinu.

Hrvatski turizam ostvario je značajan napredak u 2023. godini unatoč brojnim izazovima poput visokih troškova, nedostatka radne snage te problema s lošom strukturom smještaja. Iste godine uveden je i Novi Zakon o turizmu koji pruža rješenja za održiv razvoj industrije, a time je broj dolazaka i noćenja turista dosegnuo sličnu razinu onoj prije pandemije, a prihodi su veći nego li prije. Unatoč izazovima, hrvatski turizam nastavlja privlačiti veliki broj posjetitelja te ostvaruje stabilan rast koji prati smjer održivog razvoja industrije.

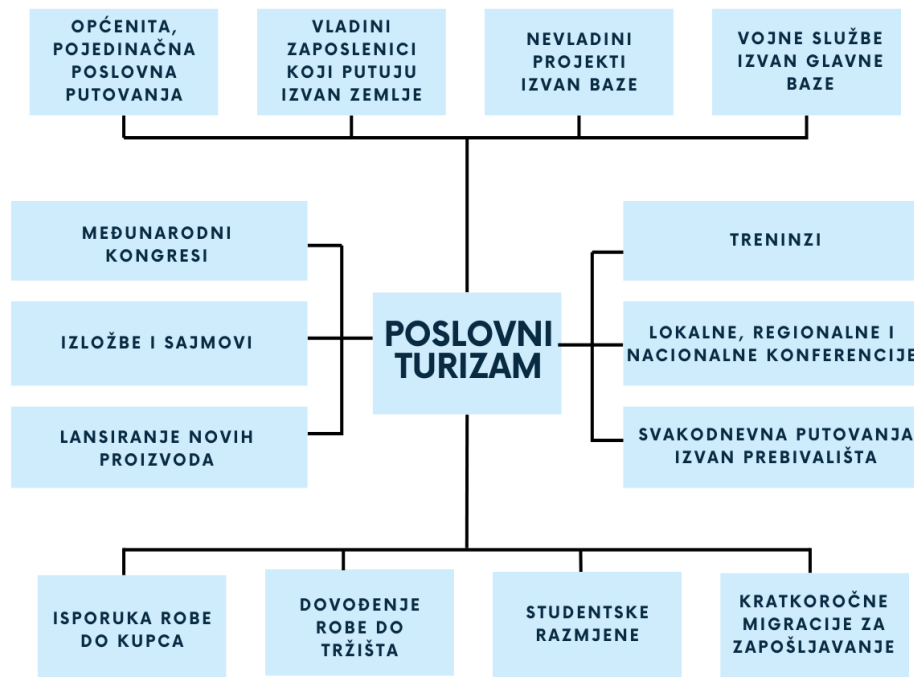
3. POSLOVNI TURIZAM

U ovom dijelu rada analizirat će se i opisati pojam poslovnog turizma. Poslovni turizam se može definirati kao turizam koji se bavi ljudima koji putuju zbog posla, kao takav predstavlja se kao jedan od najstarijih oblika turizma, jer su ljudi u svrhu trgovine putovali na druga područja od vrlo ranih vremena (Davidson, 1994, 56). Ako se promatra kroz povijest svijeta, međunarodni sastanci spominju se još u davnim vremenima, ali krenuli su se smatrati turističkim putovanjima tek s pojavom turizma, odnosno u novije doba (Lazo, 1983, 101). Prema Gaiću (2011), kongresni i poslovni turizam je podvrsta kulturnog turizma koji se razvija u paraleli s urbanizacijom kroz susrete te organizirane znanstvene i stručne skupove i manifestacije. Od osnivanja prvog ureda za konvencije i razne posjetitelje, turistička odredišta postala su svjesna vrijednosti poslovnog turizma (Pike, 2010, 388).

Poslovni turizam je širi pojam koji obuhvaća sve aspekte doživljaja poslovnog putnika. Nadalje, korištenjem standardnog tumačenja pojma „turizam” ili „turist” čini se kako se ovaj izraz usredotočuje na one poslovne ljude koji su istiniti turisti, odnosno oni koji barem jednu noć provedu na drugoj destinaciji. S druge strane, poslovna putovanja posebno se usredotočuju na kretanje poslovnih putnika iz mjesta „A” u mjesto „B” te uključuje i one putnike koji to čine samo na jedan dan (ili manje) te zbog toga nisu pravi „turisti” u konvencionalnom smislu značenja tog pojma (Swarbrooke i Horner, 2012, 3). Ono što razlikuje poslovna putovanja od osobnih jest upravo i vrijeme organizacije, ona se najčešće organiziraju relativno brzo i za neka kraća razdoblja što može biti i samo jedan dan (Swarbrooke i Horner, 2012, 4). Kod poslovnog turizma naglasak je stavljen na važnosti prometne infrastrukture poslovnih destinacija koja leži upravo u tom kratkom roku koji poslovni putnici trebaju, a to su kvalitetne sobe, redovita i pouzdana prijevozna sredstva kao i usluge (Jafari, 2002, 46). Isto tako, najčešće nisu zabrinuti oko troškova jer ih plaća poslodavac (Gustafson, 2012, 279). Upravo zbog toga, potražnja za poslovnim putovanjima je sve češća (Arnott, De Palma i Lindsey, 1993; Brons i sur., 2002; Gillen i sur., 2003, cit. prema Camilleri, 2018).

Široka definicija poslovnog putovanja i turizma je jednostavna, ali obuhvaća niz različitih oblika poslovnih putovanja i turizma, od kojih su neki ilustrirani na slici 4. Svaka kategorija na slici 4. ima nekoliko podjela. Primjerice, općenita, pojedinačna poslovna putovanja mogu uključivati prodavača koji pokušava prodati prehrambeni proizvod svoje tvrtke nekom novom kupcu, računalnog savjetnika koji posjećuje klijenta kako bi riješio njegov problem, višeg menadžera velike multinacionalne korporacije u posjetu podružnici tvornice ili poslovna osoba koja posjećuje državnu službu radi podnošenja zahtjeva za izvozna dozvolu

(Swarbrooke i Horner, 2012, 4). Upravo na temelju ovog se može zaključiti da su poslova putovanja i turizam raznoliko, složeno područje.



Slika 3.1. Tipologija poslovnog turizma

Izvor: Obrada autora prema Swarbrooke i Hornera, 2012, 4.

Prema današnjim definicijama, poslovni turizam je putovanje i boravak osoba izvan mjesta prebivališta ili radnog mjesta, a koji se sastaju s ciljem izmjene informacija koje su znanstvene i stručne (Gračan i Rudančić-Lugarić, 2011, 580). Geić (2011, 332) je kategorizirao kongresni i poslovni turizam pod „kongrese, konferencije i sastanke, izložbe i trgovačke sajmove, putovanja za zaposlenike, outdoor events te individualna ili grupna poslovna putovanja“. Kod konferencijskog turizma značajno je što to nije samo sezonski turizam već posluje kroz cijelu godinu pa tako turističke destinacije mogu poslovati i izvan sezone (Pike 2010: 390). Ukratko, poslovni turizam odvija se kroz čitavu godinu, a pomaže sektoru turizma jer se oslanja na vanjsku infrastrukturu te dovodio posao u destinacije priobalnih područja koje se inače oslanjaju na kratkotrajnu ljetnu turističku sezonu (Geić 2011: 333). Kada se ulaže u poslovni turizam onda se zapravo ulaže i u oporavak kontinentalnih gradova te se dolazi do brojnih benefita koje služe čitavom spektru turizma, uključujući i poslovni (ibid.). Prema Geiću (2011, 334) kada se govori o sudionicima nekog kongresnog događaja govori se o posjetiteljima koji žele visoku razinu usluge, a to su temelji svake organizacije nego poslovnog događaja jer se poslovni gosti razlikuju od tipičnog turista. Razlikuju se po načinu i učestalosti trošenja,

razvijaju turizam u kontinentalnim dijelovima zemlje gdje turističke destinacije nisu toliko popularne, revitaliziraju ruralna područja zemlje i sl.

Postoje razne podjele poslovnog turizma, primjerice Geić (2011, 332) ga dijeli na kongrese, konferencije i sastanke; izložbe i trgovačke sajmove; putovanja za zaposlenike; *outdoor events* poput događanja i manifestacija; individualna ili grupna poslovna putovanja dok Davidson i Rogers (2006) pod poslovnim turizmom smatraju godišnje skupštine neke organizacije, sastanke u prodaji, edukaciju zaposlenika, plasiranje novih proizvoda na tržište te nagradna putovanja zaposlenika. Poslovni turizam se može kategorizirati prema Niculi (2014), Newstromu i Scannellu (1998) ili Davidsonu i Copeu (2003) na individualna poslovna putovanja (delegacije); turizam okupljanja i susreta koji podrazumijevaju široku ponudu aktivnosti kao što su konferencije, *team building*, seminari te godišnji sastanci koji za cilj imaju olakšanje komunikacije s i između zaposlenika, kupaca, dioničara i dobavljača; sajmovi i izložbe koje za namjeru imaju predstavljanje nekog proizvoda ili usluge; stimulativna ili poticajna putovanja zaposlenika koja su dobili kao nagradu za dobar rad u korporaciji; korporativni događaji poput zabava za najvjernije kupce ili one potencijalne kupce kako bi se izgradili ili poboljšali poslovni odnosi između kupca i neke korporacije.

Turističke destinacije oslanjaju se na najbolju sezonu te destinacije, primjerice južni gradovi čekaju ljeto dok sjeverni čekaju zimu kako bi njihova turistička sezona počela, poslovni turizam s druge strane iskoristiv je u svakoj sezoni. Ulaganje u poslovni turizam doprinosi oporavku gradova u kontinentalnim dijelovima države gdje nema toliko „običnih” turista, ali omogućava i ostvarivanje prednosti koje mogu koristiti onda i drugi turisti, ne samo oni poslovni (Gaić, 2011, 333). Poslovni turizam bez obzira na to što se smatra jednim oblikom selektivnog turizma, a pridodaje mu se još i naziv MICE (Rogers, 2006, 121) može se definirati i kao dodatni doprinos glavnom obliku turizma (Gračan i Rudančić-Lugarić, 2011, 580). Skraćenica MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*) označava sastanke, poticaje, kongrese i izložbe. Kao i svaka turistička djelatnost, poslovni turizam ima karakteristike koje su slične svim drugim vrstama turističkih aktivnosti, ali imaju aktivnosti koje se odnose samo na taj oblik turizma, a održavaju se u karakteristikama smanjenog sezonskog karaktera, veće potrošnje koju ostvaruju polaznici sastanaka, komunikacijsko-edukativnim aspektima konferencija i skupova, interakcija s drugim gospodarskim aktivnostima, komponentama i pokretačima te u pomoći oblikovanja imidža odabrane destinacije poslovnog turizma (Gračan i Rudančić-Lugarić, 2011, 580). Jedna od važnijih, ako ne i najvažnija, karakteristika poslovnog turizma jest njegova sezonalnost koja potiče razvoj turističke destinacije što za posljedicu ima produljenje turističke sezone i povećanje

popunjenosti smještajnih kapaciteta te veće zapošljavanje lokalnog stanovništva (Gračan i Rudančić-Lugarić, 2018, 580).

Poslovni turizam je specifičan oblik turizma jer glavna motivacija putovanja nije odmor već aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinca (zaposlenika) na skupovima i manifestacijama različitog karaktera (Geić, 2011, 333). Njegova glavna uloga je promocija turizma kroz dobru promidžbu aktivnosti koje nudi turistička destinacija, stalno i kontinuirano obrazovanje osoblja, analizu i istraživanje tržišta te primjena standarda kvalitete (Šušić i Mojić, 2014, 514). Prema Gregorić i sur. (2016, 197) poslovni turizam je od značaja za promociju destinacije jer se 40 posto gostiju vraća u destinaciju u privatnom aranžmanu s obitelji ili prijateljima. Poslovni turisti imaju različitu i specifičnu potražnju u odnosu na druge turiste, organizator prvenstveno treba zadovoljiti profesionalnu problematiku prema zahtjevu sudionika te paralelno stvoriti mogućnost ranih aktivnosti u slobodno vrijeme tih poslovnih turista poput odmora, razonode, rekreacije te drugih uobičajenih turističkih motiva u nekoj destinaciji (Lazo, 1983, 101). Poslovni turizam zahtjeva različite prostore poput ureda, izložbenih prostora te konferencijskih i multifunkcionalnih hala, ali i tehničku opremljenost kao što su uređaji za prevođenje te moderna tehnologija (Ficarelli i sur., 2013, 8).

ICCA (International Congress and Convention Association)² jest međunarodno udruženje osnovano 1963. godine od strane turističkih agencija, a danas je globalno društvo te riznica znanja za međunarodnu industriju sastanaka (ICCA, 2024). Nudi statističke podatke, obrazovanje, komunikacijske kanale te mogućnost poslovnog razvoja i umrežavanja (ibid.). ICCA služi kao svjetski istaknuti ponuditelj smještaja, transporta te održavanja međunarodnih skupova i događanja, a sastoji se od 1000 i više tvrtki članica i organizacija diljem svijeta (Efe i sur., 2017, 533). Njihova vizija je oblikovati budućnost i vrijednost međunarodnih udruživanja i sastanaka, a misija je osigurati uspješne rezultate za postizanje konkurentne prednosti te stvaranje poslovnih prilika i sastanaka udruga (ibid.). Organizacijom međunarodnih konferencija, sastanaka, sajmova i slično postižu se veliki ekonomski učinci te se privlače utjecajni posjetitelji (Šušić i Mojić, 2014, 527). Poslovni turizam predstavlja dodatni biznis u odnosu na rekreacijski turizam te konferencije promiču profesionalni razvoj putem regionalnih i međunarodnih iskustava koji su dostupni široj lokalnoj zajednici dok s druge strane treba obratiti pozornost i na troškove organizacije kongresnih događanja. Međutim, ekonomska korist poslovnog turizma premašuje troškove pojedinačnih turista jer prosječna dnevna

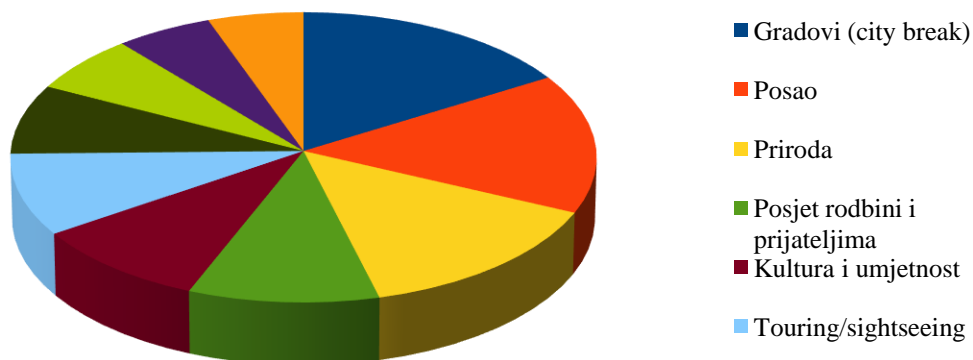
²Međunarodna udruga za kongrese i stručne skupove

potrošnja poslovnih turista premašuje potrošnju običnog turista za dva do tri puta (Šušić i Mojić, 2014, 527).

4. POSLOVNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Posljednje istraživanje ICCA (Međunarodna udruga za kongrese i stručne skupove, 2023) objavljeno je za 2023. godinu o najboljim svjetskim kongresnim zemljama i gradovima. Na listi za 2023. godinu Pariz je bio ponovno na prvom mjestu među svjetskim gradovima za održavanje međunarodnih kongresa gdje je organizirao i ugostio njih 156, što ga čini vodećom destinacijom ispred Singapura, Lisabona i Beča (Paris je t'aime, 2024). U kategoriji zemalja Sjedinjene Američke Države bile su na vrhu rang liste kao zemlja s najviše održanih međunarodnih kongresa u 2023. godini, dok je na drugom mjestu bila Njemačka pa Španjolska (ICCA, 2023). ICCA (2023) koristi nekoliko ključnih kriterija za analizu broja održanih sastanaka. ICCA prati sastanke međunarodnih organizacija koje imaju najmanje 50 sudionika i održavaju se redovito (primjerice godišnje ili bienalno) u najmanje tri različite zemlje, a sastanci moraju biti organizirani od strane međunarodne organizacije, uključujući nevladine organizacije, profesionalne udruge, korporacije i vladine agencije (ICCA, 2023). Velika globalna kriza u zdravstvu se polako povlači, dok druge krize poput ekonomskih i geopolitičkih i dalje traju. Ipak, industrija kongresa vidljivo se oporavlja. Fizički događaji su postali preferirani nad online događanjima kada je u pitanju povezivanje i jačanje poslovnih, akademskih i znanstvenih zajednica. Prema istraživanju provedenom među članovima ICCA-e, 2023. godine održano je 10.187 skupova asocijacija, što predstavlja porast u odnosu na prethodnu godinu kada je održano 9.000 skupova uživo. Zagreb je napredovao za 13 mjesta na globalnoj listi kongresnih gradova, s ukupno 35 održanih skupova različitih asocijacija u 2023. godini, dok se na europskoj listi nalazi na 41. mjestu. U bližem okruženju, Ljubljana se globalno pozicionirala na 50. mjesto, a na europskoj listi na 33. mjesto s ukupno 42 održana skupa. Beograd je zauzeo 66. mjesto s 34 održana skupa, dok je Dubrovnik na 93. mjestu s 25 održanih skupova. Među hrvatskim gradovima, Split se pozicionirao na 270. mjesto sa 7 skupova, a Šibenik na 332. mjesto s 5 održanih skupova. Sarajevo je također napredovalo na svjetskoj ljestvici, sa 196. mjesta na 202. Hrvatska je među top 20 kongresnih zemalja u Europi, sa Zagrebom kao vodećom kongresnom destinacijom. S ukupno 86 održanih skupova, Hrvatska se nalazi na 37. mjestu na svjetskoj listi i na 20. mjestu u Europi. Slovenija je na 41., Srbija na 52., a Bosna i Hercegovina na 77. mjesto. Zagreb nastavlja svoj uspon kao kongresna destinacija, a njegov napredak na ICCA-inoj listi najboljih kongresnih gradova svjedoči o sve većoj prepoznatljivosti i privlačnosti grada za organizaciju kongresa i konferencija - ne samo asocijacija, već i općenito. Institut za turizam proveo je kvantitativno primarno istraživanje obilježja turističke potražnje u Republici Hrvatskoj naziva TOMAS Hrvatska gdje su podatke

uzimali izravno od turista koji su tamo i boravili (Institut za turizam, 2023, 4). Prema istraživanju, segment gostiju u Republici Hrvatskoj koji posjećuju neku destinaciju zbog posla obilježava veliki udio dolazaka bez pratnje (76 %). Što se tiče motivacije dolaska u Republiku Hrvatsku, u istraživanju su ponuđeni različiti razlozi dolaska kao što je odmor, posao, posjet rodbini i prijateljima, zdravstveni razlozi i slično (Institut za turizam, 2013, 17). Rezultati su pokazali kako je primarni razlog dolaska razonoda i odmor (92 %), a onda posjet obitelji ili prijateljima (3 %) te poslovni motivi (3 %). Istraživanje je podijelilo motivaciju dolaska na Jadranski dio Republike Hrvatske te Kontinentalni dio.



Graf 4.1. Motivacija za dolaskom poslovnih turista u kontinentalnu Hrvatsku

Izvor: samostalna obrada autora prema Institut za turizam, 2023.

Dok u Jadranskoj Hrvatskoj prvih deset mjesta zauzima isključivo motivi vezani uz odmor i opuštanje, na drugom mjestu u kontinentalnom dijelu Hrvatske nalazi se posao koji motivira 22 posto turista. Na poslovno putovanje gosti odlaze ponajprije zbog poslovnih sastanaka (60 %), slijede konferencije (16 %), seminari (12 %), team building (5 %) te insentiv, motivacijsko ili nagradno putovanje (1 %).

Motivi/ Motives	Ukupno/ Total	Hrvatska/ Croatia	Inozemni turisti/ Foreign tourists	Inozemni turisti/ Foreign tourists																			
				Njemačka/ Germany	Slovenija/ Slovenia	Austrija/ Austria	Poljska/ Poland	Italija/ Italy	Češka/ Czech Republic	Ujedinjeno Kraljevstvo/ United Kingdom	Skandinavija/ Scandinavia	Mađarska/ Hungary	Nizozemska/ Netherlands	Slovačka/ Slovakia	Francuska/ France	Bosna i Hercegovina/ Bosnia and Herzegovina	SAD/ USA	Švicarska/ Switzerland	Belgija/ Belgium	Španjolska/ Spain	Srbija/ Serbia	Ostale EU zemlje/ Other EU countries	Azijske zemlje/ Asian countries
Poslovni sastanak/ Business meeting	59,6	61,4	58,2	60,0	59,8	45,3	63,4	40,1	67,8	69,2	68,1	76,2	75,3	22,0	14,3	75,4	34,3	31,4	71,4	34,0	58,5	69,5	55,2
Konferencija/ Conference	16,0	16,7	15,5	12,2	12,9	8,4	13,3	22,5	9,3	2,9	18,2	16,1	4,0	51,2	74,3	4,8	7,6	0,0	23,0	34,2	22,0	3,2	11,2
Seminar/ Seminar	12,4	12,8	12,1	17,7	7,3	35,5	0,0	22,3	0,0	21,6	13,7	0,0	13,2	26,8	4,9	3,5	9,6	4,3	5,6	13,7	11,0	6,9	28,2
Team building/ Team building	5,2	4,5	5,7	0,6	0,8	9,9	13,1	13,0	21,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	11,0	43,2	11,0	0,0	14,4	2,5	2,1	0,0
Insentiv/motivacijsko/ nagradno putovanje/ Incentive/ motivating/reward trip	1,4	1,2	1,6	0,5	7,4	0,9	0,0	0,4	0,0	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,2	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nešto drugo/ Other	5,4	3,4	6,9	9,0	11,9	0,0	10,2	1,8	1,9	3,1	0,0	7,7	7,6	0,0	5,2	5,2	1,1	50,0	0,0	3,7	6,1	18,3	5,5
UKUPNO/ TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Slika 4.1. Motivacija poslovnih putovanja prema zemlji porijekla

Izvor: Institut za turizam, 2023, 67. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-12/TOMAS%20Hrvatska%202022%20-%202023.pdf>
Pristupljeno 15. svibnja 2023.

Na temelju slike iznad može se vidjeti kako je najveći motiv poslovnih putovanja u svim zemljama bio poslovni sastanak, ukupan rezultat govori kako 59,6 posto inozemnih poslovnih turista u Republiku Hrvatsku dolazi na sastanke, a zatim navode konferenciju (16 %) kao motiv dolaska. Najmanji broj inozemnih poslovnih turista, njih samo 1,4 %, navodi nagradno putovanje kao razlog dolaska.

Institut za turizam (2023, 195) istražuje kako sezona utječe na motive putovanja kod poslovnih turista. Sezone su podijeljene na a) od lipnja do rujna 2022., b) od listopada 2022. do ožujka 2023., c) od travnja do lipnja 2023. U svim sezonama najveći motiv dolaska je ponovno poslovni sastanak, a najveći broj dolaska bio je u drugoj sezoni, odnosno od listopada 2022. do ožujka 2023. godine, njih 63 posto. Konferencija je najviše bilo u trećoj sezoni, 27 posto, seminara ponovno u drugoj sezoni, 15,8 posto te *team buildinga* (7,4 %) i nagradnih putovanja (2,6 %) u prvoj sezoni.

Motivi/ Motives	Ukupno/ Total	Lipanj - rujanj 2022./ June - September 2022	Listopad 2022. - ožujak 2023./ October 2022 - March 2023	Travanj - lipanj 2023./ April - June 2023
Poslovni sastanak/ <i>Business meeting</i>	59,6	62,7	63,0	52,8
Konferencija/ <i>Conference</i>	16,0	10,3	11,3	27,0
Seminar/ <i>Seminar</i>	12,4	8,8	15,8	13,2
Team building/ <i>Team building</i>	5,2	7,4	3,6	4,2
Insentiv/motivacijsko/nagradno putovanje/ <i>Incentive/motivating/reward trip</i>	1,4	2,6	0,6	0,9
Nešto drugo/ <i>Other</i>	5,4	8,2	5,7	1,9
UKUPNO/ <i>TOTAL</i>	100,0	100,0	100,0	100,0

Slika 4.2. Utjecaj sezone na motive dolaska poslovnih turista

Izvor: Institut za turizam, 2023, 195. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-12/TOMAS%20Hrvatska%202022%20-%202023.pdf>
Pristupljeno 15. svibnja 2023.

Nakon globalne pandemije COVID-19 bila je potrebna prilagodba tržišta na novi način življenja pa su tako preporučene nove smjernice i strategije za „život nakon korone“ u kojem se preporučuju virtualni i hibridni sastanci ili kongresi, manji događaji, događaji na otvorenom te češći događaji (Skryl i Gregorić, 2022, 244). Prema Hrvatskoj udruzi profesionalaca kongresnog turizma (HUPKT) (T-portal, 2021) slabosti koje su zadesile poslovni turizam kao što je manjak velikih kapaciteta za održavanje kongresa postat će snage koje će iskoristiti nove prilike na samom tržištu jer se očekuje dugogodišnji trend održavanja manjih i poluvelikih kongresa, konferencija i slično. Prognoze budućnosti turizma prema nekim istraživanjima podrazumijevaju usredotočavanje na turističke mreže te kretanje turista prema različitim destinacijama, tako Jeon i Yang (2021) u cilju zadovoljenja turističke potražnje nude različite oblike turizma i aktivnosti čime se otkrivaju manje poznate lokacije jer je i samom turističkom tržištu u ponudi promicati lokalne turističke atrakcije (Skryl i Gregorić, 2022, 249).

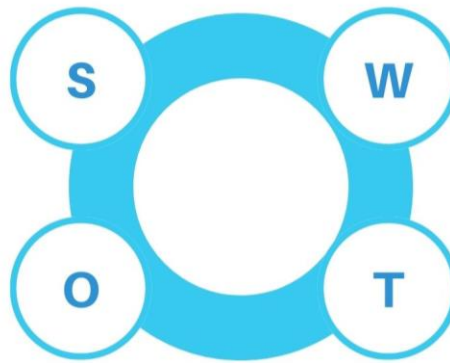
SWOT analiza pruža uvid u čimbenike koji utječu na industriju poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj gdje su se istaknule snage s kojima se može utjecati na konkurentnost, slabosti na koje se treba odgovoriti, prilike koje se trebaju iskoristiti te prijetnje koje treba ublažiti za održivi rast i razvoj poslovnog turizma.

SNAGE

- Strateški položaj
- Prirodne ljepote & kulturna baština
- Razvoj infrastrukture
- Politička stabilnost
- Diverzifikacija ponude

PRILIKE

- Tržišta u nastajanju
- Prakse održivog turizma
- Tehnološka integracija putnika
- Suradnje i partnerstva
- Nadogradnja infrastrukture



SLABOSTI

- Sezonska ovisnost
- Ograničena zračna povezanost:
- Varijabilnost kvalitete infrastrukture
- Jezična barijera
- Konkurencija iz susjednih destinacija

PRIJETNJE

- Ekonomska nestabilnost turizmom
- Geopolitički čimbenici
- Hitne situacije u javnom zdravlju
- Regulatorne promjene
- Prirodne katastrofe

Slika 4.2. SWOT analiza poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj

Izvor: samostalna obrada autora

Snage poslovnog turizma u Hrvatskoj leže u strateškom položaju, jer je zemljopisni položaj Republike Hrvatske na samom raskrižju sa srednjom i jugoistočnom Europom što ju kao destinaciju čini lako dostupnom za poslovne putnike iz brojnih europskih zemalja. Snaga su i prirodne ljepote i kulturna baština gdje se Hrvatska može hvaliti prekrasnom obalom, povijesnim gradovima poput Dubrovnika, Zadra i Splita te slikovitim krajolicima koji nude jedinstvena i atraktivna mjesta za poslovne događaje ili konferencije. Značajna ulaganja u infrastrukturu također su snage poslovnog turizma, jer to uključuje ulaganje u moderne konferencijske centre, hotele i prometne objekte čime se povećava privlačnost zemlje za održavanje poslovnih događaja. Stabilno političko okruženje u Hrvatskoj potiče povjerenje poslovnih putnika i organizatora događanja da će se osigurati sigurna i pouzdana lokacija za poslovni turizam te je snaga što osim poslovnih sadržaja, nude se i različite aktivnosti u razdoblju slobodnog vremena čime se pozitivan doživljaj Hrvatske kao poslovne destinacije povećava.

Naravno, postoje i određene slabosti poslovnog turizma u Hrvatskoj kao činjenica da je podložan sezonalnosti pri čemu se vrhunci sezona obično podudaraju s ljetnim mjesecima kada je turizam općenito na vrhuncu što dovodi od potencijalnog ograničenja kapaciteta i viših cijena. Hrvatska kao slabost mora izdvojiti i svoju ograničenu zračnu povezanost jer iako ima međunarodne zračne luke u većim gradovima, broj izravnih letova do ključnih poslovnih odredišta može biti ograničen što predstavlja izazov ka prizivanju međunarodnih poslovnih putnika. Isto tako, dok veliki gradovi kao što su Zagreb i Dubrovnik nude moderne sadržaje, kvaliteta infrastrukture u nekim regijama može varirati što utječe na ukupnu privlačnost Hrvatske kao odredišta poslovnog turizma. Slabost može biti i jezična barijera jer bez obzira na

to što se engleski jezik često govori u turističkim destinacijama postoji mogućnost nerazumijevanja s međunarodnim poslovnim putnicima i lokalnim stanovništvom te naravno, konkurencija iz susjednih destinacija je slabost jer su u blizini Hrvatske Italija, Austrija i Mađarska koje su u vrhu poslovnih destinacija zbog čega se Hrvatska može boriti sa strateškim pozicioniranjem koje je različito od njene konkurencije.

Postoje i brojne mogućnosti poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj jer može iskoristiti tržišta koja su tek u nastajanju u istočnoj Europi, Aziji ili na Bliskom istoku te se tako promovirati kao idealno odredište za poslovna događanja, konferencije te poticajna putovanja. Nudi se i mogućnost prihvaćanja praksi održivog turizma može povećati privlačnost Hrvatske za ekološki osviještene poslovne putnike te organizacije koje upravo takve destinacije i traže. Mogućnost je i tehnološka integracija, odnosno iskorištavanje tehnoloških rješenja kao što su platforme za virtualne događaje (što se pokazalo jako korisno za vrijeme globalne pandemije) te digitalne marketinške strategije koje mogu proširiti doseg Hrvatske i privući širu publiku poslovnih putnika. Kad se priča o poslovnom turizmu, uvijek postoji mogućnost suradnja i partnerstva s međunarodnim korporacijama, organizatorima događaja te industrijskim udruženjima što može olakšati organizaciju velikih poslovnih događaja i konferencija te tako potaknuti gospodarski rast. Ono što se naglasilo kao slabost, a sad se može staviti pod mogućnost, jest infrastruktura, točnije kontinuirana ulaganja u prijevoz, smještaj i konferencijske objekte na cjelokupnom području Hrvatske.

Prijetnje poslovnog turizma najviše su se pokazale za vrijeme pandemije COVID-19 na razini čitavog društva, ali danas se govori o ekonomskim padovima ili fluktuacijama deviznih tečajeva koji mogu utjecati na proračune poslovnih putovanja, što dovodi do potencijalnog pada potražnje za poslovnim turizmom, posebice u vremenu kada se tek iščekuje nova recesija. Prijetnja mogu biti i geopolitički čimbenici poput političkih napetosti ili sukoba u regiji te susjednim zemljama koje mogu odvratiti međunarodne poslovne putnike što može utjecati na samu industriju poslovnog turizma u Hrvatskoj. Ponovno se može javiti neka globalna zdravstvena kriza što može poremetiti obrasce putovanja ili planiranje događaja, postavljajući značajne izazove za sektor poslovnog turizma. Prijetnje mogu biti i promjene u vizinim propisima, poreznim politikama ili zahtjevima za poslovna putovanja gdje se mogu stvoriti administrativna opterećenja za putnike i organizatore događaja, što se na primjer moglo vidjeti u Ujedinjenom Kraljevstvu nakon izlaska iz Europske unije. Na posljetku, ono što nitko ne može kontrolirati, a to su prirodne katastrofe koje mogu narušiti ne samo prometnu infrastrukturu već i stabilnost te otpornost sektora poslovnog turizma.

Zbog globalizacije dolazi do pojave novih tržišta poput kongresnog turizma u svim sferama od interesa velikih međunarodnih tvrtki, razvoja tehnologije i znanosti, čovjeka koji ima potrebu putovati, upoznati druge ljude koji imaju ista ili slične interese jer žele razgovarati s priznatim stručnjacima u nekom području koji ih zanima radi stručnog usavršavanja, razmjene ideja i mišljenje ili predstavljanja novog proizvoda (Dragičević, 2008, 129). Kongresni turizam je kombinacija putovanja, smještaja i najvažnije od svega, organizacijske usluge namijenjene poslovnim turistima koji su poznati kao najzahtjevniji segment ovog tržišta (Šušić i Mojić, 2015, 516).

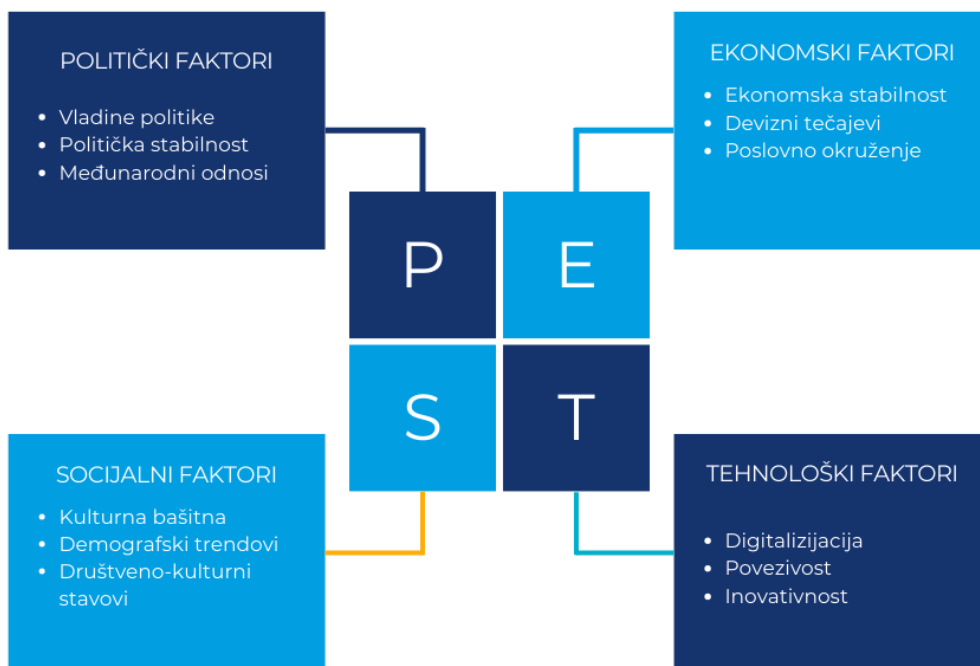
Važni čimbenici kongresnog turizma su da traju čitavu godinu zbog čega omogućuju stalno zaposlenje na puno radno vrijeme, oplemenjuje turistički sektor tako što se oslanja na vanjsku infrastrukturu i dovodi posao do atraktivnih destinacija koje bi se inače morale oslanjati na relativno kratku ljetnu sezonu, ulaganja u kongresni turizam vode do razvoja turističkih gradova u unutrašnjosti, investicijske destinacije u potrebi za poslovnim turistima (hoteli, restorani, javni prijevoz te komunikacije) shvatile su povlastice koje ostvaruju turisti koji dolaze na klasičan odmor, ali i lokalno stanovništvo, kongresni turizam potiče buduća nova poslovna ulaganja jer ljudi mogu identificirati svoj interes za neke atrakcije na tom području, kongresni turizam nudi veću vrijednost s manje negativnih posljedica za okoliš nego li masovni turizam te sudionici kongresa obično dolaze u grupama i trebaju se informirati sa samim mjestom u koji dolaze kako bi njihov boravak bio što ugodniji i učinkovitiji (Geić, 2011, 134).

Kongresni turizam ima vrlo važnu društvenu ulogu jer sudionici upoznaju prijatelje, kolege i poznanike s kojima mogu podijeliti svoje znanje i iskustvo. Kongresni turizam u svom sastavu osim obrazovne i socijalne strane, uključuje rekreaciju s brojnim prirodnim i kulturnim znamenitostima neke destinacije tijekom ili nakon kongresa (Šušić i Mojić, 2015, 516).

Broj turističkih destinacija svakodnevno raste pa se tako konkurentnost smatra ključnim utjecajem na izvedbu turističke destinacije na konkurentnim svjetskim tržištima (Enright i Newton, 2005; Dragičević i sur., 2012). Konkurentnost turističke destinacije ima goleme posljedice za turističku industriju te zbog toga stavljena u fokus od strane kreatora politike (Crouch i Ritchie, 2000, 6). Destinacija je konkurentna onda kada može privući i zadovoljiti potencijalne turiste, a konkurentnost je određena specifičnim čimbenicima za turizam te širim rasponom čimbenika koji utječu na pružatelje turističkih usluga (Enright i Newton, 2005, 340). Turistička destinacija kao takva ne temelji svoju konkurenciju samo na pojedini aspekt turističkog proizvoda poput ugostiteljstva, transporta ili ekoloških resursa već ju temelji na turističkoj destinaciji kao integriranom skupu sadržaja za turiste (Buhalis, 2000; Ritchie i Crouch, 2000). Croatia.hr (2024) napravila je popis zašto je baš Hrvatska konkurentna za odabir

kao destinacije za poslovni skup ili kongres. Izdvojili su njen geografski položaj te prometnu infrastrukturu, odnosno njenu laku dostupnost drugim zemljama Europe, važan faktor je i osjećaj sigurnosti i čistoće koju nudi Republika Hrvatska što se slaže sa SWOT analizom iz prethodnog poglavlja, prednost je i njena ljepota i bogata kultura te povijest što ide u prilog prethodnim znanstvenim istraživanjima koja su rekla da je važno i što će poslovni turisti raditi za vrijeme svog slobodnog vremena. Ističe se i po gastronomiji, što spada u istu kategoriju slobodnog vremena, ali i sveukupnog doživljaja turista. Možda jedno od važnijih faktora za odabir Hrvatske kao poslovne destinacije upravo je njena sadržajna kongresna ponuda . „Hrvatska raspolaže odličnom kongresnom infrastrukturom za manje i srednje velike kongrese – od velikih hotela međunarodnih brendova do luksuznih *boutique* i malih obiteljskih hotela, povijesnih prostora za jedinstvena događanja kao i konferencijskih centara za skupove do 1000 sudionika” (Croatia.hr, 2024). U ovom radu provest će se i PEST analiza kao dio vanjske analize s kojom će se istražiti tržište i strategije Republike Hrvatske da se vidi poslovna pozicija, potencijal i smjer poslovanja u području poslovnog turizma.

Što se tiče PEST analize poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj kod političkih faktora istaknute su vladine politike i propisi u vezi s turizmom, poslovnim operacijama te stranim ulaganjima jer mogu značajno utjecati na sektor poslovnog turizma u Hrvatskoj gdje povoljne politike koje promiču razvoj turizma i samim time lakoću poslovanja mogu potaknuti rast cijelog sektora. Politička stabilnost drugi je faktor koji je ključan za održavanje povoljnog okruženja za poslovni turizam jer politički sukobi ili nemiri ili pak promjene u vladinom vodstvu mogu poremetiti planove putovanja te odvratiti poslovne putnike.



Slika 4.3. PEST analiza poslovnog turizma u Hrvatskoj

Izvor: samostalna obrada autora

Kod ekonomskih čimbenika važna je ukupna ekonomska stabilnost Hrvatske, uključujući i čimbenike poput rasta BDP-a, stope inflacije te razine zaposlenosti što utječe (ili barem može utjecati) na proračune poslovnih putovanja i potražnju za uslugama poslovnog turizma. Također, oscilacije u tečajevima mogu utjecati na troškove putovanja i smještaja za međunarodne poslovne putnike te tako utjecati na njihovu odluku da odaberu upravo Hrvatsku. Naravno, tu je i poslovno okruženje u Republici Hrvatskoj gdje su važni čimbenici oporezivanja, zakona o radu ili ulaganja u infrastrukturu koji mogu utjecati na privlačnost poslovnih turista da održe poslovne konferencije, sastanke ili izložbe u Hrvatskoj.

Društveni čimbenici su bogata kulturna baština i tradicija Hrvatske koji mogu povećati njenu privlačnost kao odredišta za poslovni turizam, nudeći jedinstvena iskustva i mjesta za korporativna događanja i konferencije. Uz to, postoje i demografski pomaci poput promjene demografije stanovništva, promjene preferencija potrošača ili trendova stila života koji mogu utjecati na vrste poslovnih događaja i usluga koje su tražene u turističkoj ponudi. Naposljetku važni su i društveno-kulturni stavovi prema poslovanju, ugostiteljstvu i turizmu koji mogu oblikovati cjelokupno iskustvo poslovnih putnika u Hrvatskoj te tako utjecati na njihovo zadovoljstvo, ali i vjerojatnost povratka na buduće događaje.

Kad se govori o tehnološkim čimbenicima treba se spomenuti digitalizacija kao tehnološki napredak što uključuje i digitalne marketinške strategije, online platforme za

rezervacije i rješenja za virtualne događaje jer to poboljšava mogućnost učinkovitosti, ali i dostupnosti usluga poslovnog turizma. Važna je i povezanost i to ne samo prometna već i digitalna poput brzog pristupa internetu i mobilnim mrežama, jer se tako olakšava iskustvo putovanja poslovnih putnika te inovativnost u planiranju događaja, upravljanju prostora i ugostiteljskim uslugama kako bi se Republika Hrvatska izdvojila kao napredna destinacija za poslovna događanja, te tako privlačila profesionalce koji su upoznati s tehnologijom neke organizacije te traže vrhunska rješenja.

5. POSLOVNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ NA PRIMJERU OPATIJE

Jedan od najboljih primjera kongresnog turizma u Republici Hrvatskoj je grad Opatija. Opatija se još naziva i biserom Jadrana te je jedna od najpoznatijih, ako ne i najpoznatija, destinacija u Republici Hrvatskoj koja njeguje tradiciju već 175 godina (Opatija Kongresna Destinacija, 2024). Ovaj grad mora i turizma smjestio se u podnožju zelenih padina Učke, a uz more ima u ponudi bogatu kulturu i povijest kao grad festivala i umjetnika, prirode te sportskih i raznih drugih manifestacija (Opatija Kongresna Destinacija, 2024). Prvi puta su otkrivene ljepote Opatije kada je riječki patricij naziva Ignio Scarpa 1844. godine tamo sagradio Villu Angiolonu svojoj preminuloj supruzi, a ta gradnja se smatra početak turizma u Opatiji. Godine 1884. otvara se hotel Kvarner, a time započinje otvaranje brojnih smještaja te Opatija postaje sjecište srednjoeuropske elite (Opatija Kongresna Destinacija, 2024). Dani hrvatskog turizma su dani kada se tradicionalno okupljaju turističke struke u Rovinju, a prošle godine grad Opatija je tamo osvojila nagradu u kategoriji poslovnog turizma kao „Kongresna destinacija s Tradicijom” (Poslovni turizam, 2023). Za Opatiju poslovni turizam predstavlja temelj njene turističke ponude koji pridonosi vitalnosti destinacije kroz cijelu godinu. Turistička zajednica grada Opatije shvatila je važnost održivog pristupa kod poslovnog turizma te započela s uspostavljanjem mjera energetske učinkovitosti te korištenje obnovljivih izvora energije i smanjenja otpada u kongresnim prostorima i hotelima (Opatija Kongresna Destinacija, 2024).

U sastavu turističke zajednice grada Opatije postoji *Kongresni i insentiv ured*, neprofitna organizacija čija je uloga promicanje grada Opatije kao vodeće hrvatske poslovne destinacije. Ured pruža pristupačne, besplatne i neutralne informacije o mogućnostima organizacije poslovnih sastanaka, kongresa, sajмова i sl. U sklopu njihovog rada obuhvaća se komuniciranje s pružateljima usluga, organizatorima nekih događaja te potencijalnim gostima (Poslovni turizam, 2024). Što se tiče međunarodnog djelovanja Ureda, on je usmjeren na promociju poslovne ponude grada prema specijaliziranim svjetskim burzama za kongresnu djelatnost čiji je punopravni član (ibid.). Grad Opatija se opisuje kao elegantna turistička destinacija čije je središte rivijera s najdužom tradicijom u povijesti Republike Hrvatske, a čiji kongresni kapaciteti obuhvaćaju više od 50 dvorana (Poslovni turizam, 2024). U Opatiji postoji 31 hotel, smještajnih jedinica ima 2685, a najveća dvorana može primiti do 2500 osoba. Još jedna prednost Opatije kao glavnog grada za poslovni turizam jest udaljenost od zračne luke, a to je samo 40 kilometar (Poslovni turizam, 2024). Za vrijeme 1970-ih i 1980-ih godina Opatija se orijentirala na razvoj ljetnog odmora i MICE turizma, a svoju zrelu fazu životnog ciklusa

doživjela je 1990. godine (Vodeb, Nemes Rudež, 2016, 213). Prema službenim web stranicama Hotela Adriatic u Opatiji (2024) grad Opatija se karakterizira kao "Središte regionalnog kongresnog turizma" gdje njihov kongresni centar, koji je ujedno i najstariji kongresni centar u zemlji, vodeći u poslovnom turizmu Hrvatske. Hotel Adriatic ima 1040 mjesta u osam dvorana s najvećom amfiteatralnom dvoranom gdje stanje 550 osoba (Hotel Adriatic, 2024). Prema Business Destinations (2017) Opatija je, uz Zagreb i Dubrovnik, lider što se tiče poslovnog turizma u Hrvatskoj te sa susjednom Rijekom nudi 15.000 sjedećih mjesta u više od 130 dvorana gdje su sve opremljene s najmodernijom tehnologijom. Opatija kao destinacija za poslovni turizam nudi sve one prednosti koje nude i ostale poslovne destinacije uz dodatak neodoljivog šarma (Gregorić i sur., 2016, 202). U svoju ponudu ubraja iskustvo i tradiciju o samoj organizaciji poslovnih sastanaka, konferencija te konvencija, ali i moderan smještaj koji je dobar preduvjet za organiziranje poslovnih događaja različitih veličina i vrsta. Opatija je tako domaćin više od 500 takvih sastanaka, a zbog većeg broja dvorana omogućuje i više događanja u isto vrijeme (ibid.).

Reputacija Opatije kao kongresne destinacije zazire u brojne sfere turizma pa tako i poslovnog turizma. Najviše se ističe njena moderna infrastruktura gdje nudi brojne suvremeno opremljene hotele s najnovijom tehnologijom unutar kojih postoje konferencijske sale u kojima se mogu organizirati razni konferencijski događaji poput poslovnih sastanaka koji su brojem relativno mali do velikih međunarodnih konferencija. Najveći odmak od drugih hrvatskih gradova je održivi turizam gdje je Opatija posvetila svoj rad kroz ogled u brojnim mjerama energetske učinkovitosti i korištenju obnovljivih izvora energije u svojim prostorima, a njeni hoteli i kongresni prostori često implementiraju praksu smanjenja otpada te promiču i ekološki prihvatljivije metode kroz reciklaciju, smanjenje plastike i sl. Poslovni turizam Opatija razvija se i kroz atraktivne programe koji se nude za posjetitelje kao što su kulturne i zabavne aktivnosti kojima se dodatno obogaćuje boravak poslovnih gostiju, posebice što se tiče njihovog slobodnog vremena između sastanaka i konferencija. Naravno, Opatija je poznata i po svojoj elegantnoj arhitekturi, prekrasnim livadama i parkovima, šetnicama uz more i Jadransko more samo po sebi, što joj pruža još veći bonus kao turističkoj destinaciji. Osim njenih ljepota, ima i geografsku prednost jer je smještena u blizini Rijeke gdje je luka pa je lako dostupna i drugim dijelovima ne samo Hrvatske već Europe i svijeta (Poslovni.hr, 2023).

Postoji četrnaest kongresnih hotela u gradu Opatiji gdje se kroz godinu održavaju brojne konferencije, sajmovi, skupovi, međunarodni sastanci i slično. Broj zvjezdica ovih hotela varira od četiri do pet zvjezdica te gotovo svaki hotel ima po nekoliko dvorana te smještajnih jedinica. Kongresni hoteli grada Opatije tablično su prikazani na slici 6.

NAZIV	BROJ DVORANA	KAPACITET	SMJEŠTAJNE JEDINICE	BROJ ZVJEZDICA
Grand hotel Adriatic	8 dvorana	550	315	4/3
Hotel Ambasador	8 dvorana	515	243	5
Grand Hotel 4 Opatijska cvijeta	10 dvorana	450	149	4
Hotel Royal	1 dvorana	950	54	4
Hotel Kvarner	2 dvorane	990	82	4
Hotel Palace Bellevue	3 dvorane	100	221	4
Heritage hotel Imperial	1 dvorana	440	121	4
Hotel Milenij	2 dvorane	220	96	5
Hotel Admiral	4 dvorane	170	200	4
Hotel Laurus	1 dvorana	150	24	4
Design hotel Navis	1 dvorana	40	44	5
Bristol hotel Opatija	2 dvorane	150	78	4
Hotel Mozart	2 dvorane	120	29	5
Hotel Ikador	1 dvorana	16	16	5

Tablica 5.1. Hoteli za održavanje poslovnih skupova u Opatiji

Izvor: samostalna obrada autora prema Opatija Convention, <https://www.opatijaconvention.com/kongresne-dvorane/> Pristupljeno 14. svibnja 2024.

U ovom gradu prevladavaju hoteli za održavanje poslovnih skupova, ali nisu i jedino mjesto, postoji nešto što se zove „Posebna mjesta”, a radi se o pet destinacija na kojima se ugoste i organiziraju brojna poslovna događanja. S Rijekom, Opatija čini kongresno središte Republike Hrvatske i godišnje ugosti i organizira preko 50 skupova, što dodatno potvrđuje njenu važnost i popularnost među poslovnim turistima.

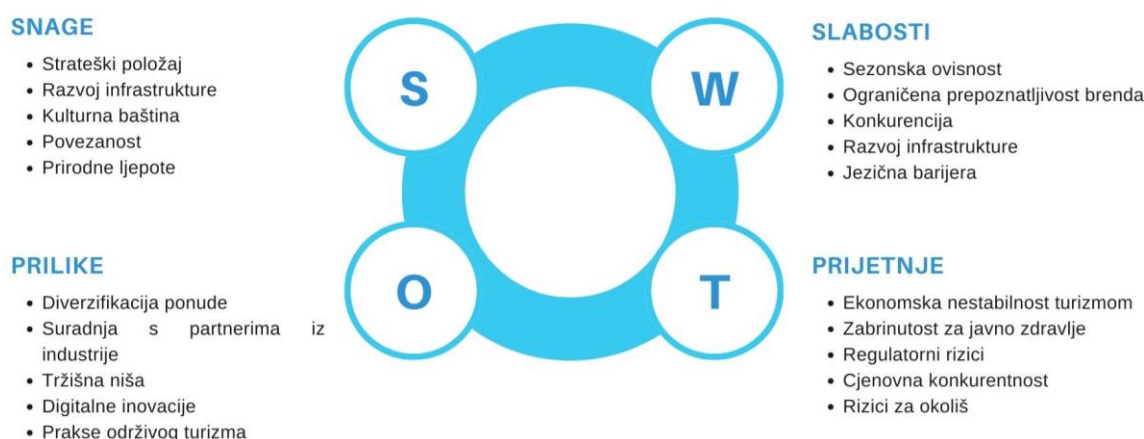
Tablica 5.2. Posebna mjesta održavanja poslovnih skupova u Opatiji

NAZIV	BROJ DVORANA	NAJVEĆI BROJ POSJETITELJA
Centar Geravis	3 dvorane	500 posjetitelja
Kulturni dom Zora	1 dvorana	120 posjetitelja
Villa Antonio	1 dvorana	120 posjetitelja
Ljetna pozornica	/	2500 posjetitelja
Sportska dvorana Marino Cvetković	2 dvorane	1217 posjetitelja

zvor: samostalna izrada autora prema Opatija Convention, <https://www.opatijaconvention.com/kongresne-dvorane/> Pristupljeno 14. svibnja 2024.

SWOT analiza Opatije kao poslovne destinacije slična je SWOT analizi cijele Hrvatske.

Slika 5.1. SWOT analiza Opatije kao poslovne destinacije



Izvor: samostalna izrada autora

Snage Opatije su strateški položaj kako je smještena na Jadranskoj obali prilikom čega nudi slikovitu pozadinu za razne poslovne sastanke i konferencije, privlačeći posjetitelje iz cijele Europe, ali i šire. Infrastruktura je također snaga zbog modernih konferencijskih sadržaja i hotela, ali i kulturna baština kao i prirodna ljepota koje pružaju Opatiji kao poslovnoj destinaciji dodatnu vrijednost. Posljednja izdvojena snaga jest njena dobra povezanost s cestom,

željeznicom i zrakom te s obližnjim zračnim lukama Pula i Rijeka što olakšava pristup međunarodnim poslovnim turistima.

Što se tiče slabosti Opatije kao poslovne destinacije to je sezonalnost, ograničena prepoznatljivost brenda Opatije u odnosu na neke druge europske gradove što se tiče poslovnog turizma gdje bi Opatija trebala ulagati marketinške napore kako bi privukla poslovne korisnike. Javlja se ponovno konkurencija, ali što se tiče gradova koji su u njenom susjedstvu poput Dubrovnika ili Split, ali i Venecija koji su također morski gradovi sa sličnom ponudom. Slabost je i jezična barijera, jer hrvatski ne samo da je težak jezik (Croatia Week, 2022) već neki ljudi u Republici Hrvatskoj, posebice starije generacije, ne pričaju engleski jezik pa je teško komunicirati poslovnim putnicima s lokalnim tvrtkama i pružateljima usluga te bez obzira a to što Opatija ima odgovarajuću infrastrukturu, potrebna su stalna ulaganja kako bi ostala konkurentna što iziskuje dosta financijskih sredstava.

Po pitanju prilika, Opatija može kapitalizirati svoja sva prirodna i kulturna dobra s ciljem diverzifikacije svoje ponude za poslovne turiste poput team-building aktivnosti, ekoloških inicijativa ili *wellness* odmora. Suradnja s lokalnim poduzećima, vladinim agencijama ili organizatorima određenih događaja mogu joj pomoći u razvijanju ciljanih marketinških kampanja, ali i poticajnih programa kako bi se što više stranih poslovnih turista privuklo. Uz to, prihvaćanje digitalnih tehnologija i rješenja za na primjer, virtualne konferencije mogu proširiti njen doseg i tako privući poslovne turiste koji razumiju tehnologiju. Primjena praksi održivog turizma može dovesti do poboljšanja reputacije Opatije kao ekološki prihvatljive destinacije kroz što će privući ekološki osviještene poslovne turiste i organizacije. Isto tako, identificiranje i ciljanje tržišnih niša, poput medicinskog turizma ili održivih poslovnih događaja, može pomoći Opatiji da se razlikuje i privuče specijalizirane poslovne turiste.

Prijetnje su slične kao i za čitavu Hrvatsku, a to su ekonomska nestabilnost poput gospodarskih kriza ili geopolitičke napetosti u Europi i izvan nje, globalne zdravstvene krize kao što je bila pandemija COVID-19, regulatorni izazovi poput promjene u vladinim propisima koji mogu utjecati na putovanja, ali i pristupačnost međunarodnim turistima te cjenovna konkurentnost drugih destinacija, posebice u pogledu smještaja, najma prostora ili troškova usluga.

Opatija kao poslovna destinacija primila je brojne destinacije, a jedna od njih je i nagrada „*zvijezde poslovnog turizma*“ (Karlobag, 2023) čime je potvrdila svoj status poslovne destinacije, ali postavila i nove standarde drugim destinacijama ne samo u Republici Hrvatskoj već i šire. Opatija se može izdvojiti od drugih destinacija zbog održivosti koju prakticira u svom

poslovanju te u doba masovnog turizma ona pokazuje kako je moguće balansirati ekološku osviještenost s turizmom (ibid.). Opatija je prošle godine primila i nagradu u kategoriji poslovnog turizma na Danima hrvatskog turizma za „*Kongresnu destinaciju s tradicijom*“ (Fiuman.hr, 2023), a istaknuta je kao najbolja zbog svojih modernih hotela koji su opremljeni najmodernijom tehnologijom, brojnim konferencijskim salama te atraktivnim i raznovrsnim programima koje nudi za svoje posjetitelje. Ponovno je Opatija stavila fokus na važnost održivog turizma, posebice u poslovnom turizmu, pa je potaknula primjenu mjera energetske učinkovitosti, korištenje obnovljivih izvora energije te smanjenje otpada u kongresnim salama ili hotelima (ibid.). Opatija, s gradom Rijekom, postala je kongresno čvorište Republike Hrvatske pa tako i najtraženija destinacija za poslovna putovanja gdje se godišnje ugosti i organizira preko 650 skupova (poslovni.hr, 2014).

ZAKLJUČAK

Poslovni turizam bilježi znatan napredak i rast u proteklih nekoliko godina, a prognoze za naredne godine pokazuju na kontinuirani rad troškova te događaja koji su usko vezani za poslovna putovanja. Republika Hrvatska se ističe kao atraktivna poslovna destinacija zbog svoje geografske pozicije, bogate kulturne baštine, prirodnih ljepota te ulaganja u infrastrukturu. Bez obzira na izazove poput sezonalnosti, ograničene zračne povezanosti te varijabilnosti kvalitete infrastrukture u nekim regijama, prednosti kao što su politička stabilnost, sigurnost te raznovrsna ponuda čine Hrvatsku konkurentnom na međunarodnom tržištu.

Opatija se istaknula kao vodeća poslovna destinacija, postavljajući nove standarde ne samo u Hrvatskoj već i šire. Njeno prepoznavanje kroz nagrade potvrđuje njen status u poslovnom turizmu. Opatija se posebno izdvaja po održivosti, uspješno balansirajući ekološku osviještenost s turističkim aktivnostima. Moderni hoteli s naprednom tehnologijom i brojnim konferencijskim salama, s inovativnim programima, čine Opatiju atraktivnom za poslovne posjetitelje. Dodatno, fokus na energetske učinkovite mjere i smanjenje otpada doprinosi njenoj reputaciji kao ekološki odgovorne destinacije. Opatija, s Rijekom, čini ključno kongresno čvorište u Hrvatskoj, privlačeći veliki broj poslovnih događanja svake godine. U ovom istraživanju hipoteza je glasila, *Opatija je značajno središte poslovnog turizma u Hrvatskoj, koje nudi jedinstvene prednosti u usporedbi s drugim hrvatskim gradovima* pri čemu se pregledom literature i analizom statističkih podataka o poslovnom turizmu Republike Hrvatske te Opatije, ova hipoteza potvrđuje.

Održivi razvoj i tehnološka inovacija mogu ići ruku pod ruku, pružajući konkurentsku prednost destinacijama koje se prilagode tim načelima. Opatija služi kao primjer kako balans između ekološke svijesti i turističkog razvoja može privući poslovne događaje, potičući dugoročni rast i postavljanje novih standarda u industriji. Ovaj pristup može biti inspiracija i drugim destinacijama koje teže sličnom uspjehu u poslovnom turizmu.

BIBLIOGRAFIJA

- Bukarica Juričić, Alenka. „Hrvatska je među 15 najtraženijih europskih destinacija za kongresni turizam.“ <https://www.novolist.hr/novosti/hrvatska/hrvatska-je-medu-15-najtrazenijih-europskih-destinacija-za-kongresni-turizam/> (2023) (pristupljeno 29. ožujka 2024.)
- Bukart, John Arthur i Medlik, Slavoj. *Historical development of Tourism*. Franckuska: Centre des hautes études touristiques, 1990.
- Burkart, Arthur John i Medlik, Slavoj. *Historical development of tourism*. Njemačka: Heinemann, 1990.
- Business Destinations. „How Croatia has become a thriving MICE venue.“ <https://www.businessdestinations.com/work/conferencing/how-croatia-has-become-a-thriving-mice-venue/> (pristupljeno 2. travnja 2024.).
- Camilleri, Mark Anthony. „The Tourism Industry: An Overview.” *Springer International Publishing*, br. 1 (2018): 3-27. <https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/21436/5/The%20Tourism%20Industry%20-%20An%20Overview.pdf> (pristupljeno 26. ožujka 2024.).
- Croatia Week (2022). Croatian one of the hardest languages for english speakers to learn. <https://www.croatiaweek.com/croatian-one-of-the-hardest-languages-for-english-speakers-to-learn/> Pristupljeno 2. lipnja 2024.
- Croatia.hr. „Zašto odabrati Hrvatsku za destinaciju poslovnog skupa.“ <https://croatia.hr/hr-hr/poslovni-turizam/zasto-odabrati-hrvatsku-za-destinaciju-poslovnog-skupa> (pristupljeno 28. ožujka 2024.)
- Davidson, Rob. *Business Travel*. Engleska: Pitman, 1994.
- Dragičević, Vanja, Jovičić, Dobrica, Blešić, Ivana, Stankov, Uglješa i Bošković, Desmir. „Business Tourism Destination Competitiveness: A case of Vojvodina Province (Serbia)“ *Ekonomska istraživanja* 25, br. 2 (2012): 311-332.
- Dwyer, Larry i Forsyth, Peter. „Impacts and Benefits of MICE Tourism: A Framework for Analysis.“ *Tourism Economics* 3, br. 1 (1997): 21-38.
- Enright J. Michael i Newton, James. „Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality.” *Journal of Travel Research* 43, br. 4 (2005): 339-350.
- Geić, Stanko. *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilišni studijski centar za stručne studije u Splitu, 2011.

Gračan, Daniela i Lugarić Rudančić, Andreja. „Business Tourism – Modern form for improvement of the competitiveness of Croatian tourism. *Ekonomska misao i praksa* 20, br. 2 (2011): 579-590.

Gregorić, Marina, Naš, Margareta i Gregorić, Martina. “Potential of congress tourism in the Republic of Croatia in comparison to neighboring destinations”. *Acta Economica Et Turistica* 2, br. 2, (2016): 101-236.

Gržinić, Jasmina. *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019.

Gustafson, Per. „Managing business travel: Developments and dilemmas in corporate travel management.“ *Tourism management* 33, br. 2 (2012): 276-284.

Hall, Michael i Cooper, Chris. *Contemporary Tourism*. Engleska: Goodfellow Publishers Limited, 2009.

Hitrec, Tomislav. „Turistička destinacija: pojam, razvitak, koncept.” *Turizam*, br. 3-4 (1995): 43-47. <https://www.scribd.com/document/697092988/Seminarski1-1> (pristupljeno 26. ožujka 2024.).

Hitrec, Tomislav. *Turistička destinacija: pojam, razvitak, koncept*. Zagreb: Institut za turizam Hrvatske, 1995.

Holloway, J. Christopher i Taylor, Neil. *The Business of Tourism*. Engleska: Pearson Education Limited, 2006.

Hrvatska turistička zajednica. „U 2023. ostvareno 20,6 milijuna dolazaka i 108 milijuna turističkih noćenja.“ <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-2023-ostvareno-206-milijuna-dolazaka-i-108-milijuna-turistickih-nocenja> (pristupljeno 28. ožujka 2024.)

ICCA. „2022, ICCA Business Analytics.“ https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/iccaweb/ICCA_Rankings_2023_230707_795d8dd3-147a-45e2-b97f-075234e8f0f6.pdf (2023) (pristupljeno 28. ožujka 2024.)

Ilijaš, Nevia. *Povijest turizma u Zagrebu*. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:1801/preview> (2017) (pristupljeno 28. ožujka 2024.)

Jafar, Jafari. „The Scientification of Tourism.“ U *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st century*, 28-41. New York: Cognizant Communications, 2001.

Karaman, Igor. *Spomenica Josipa Matasovića*. Zagreb: Povijesno društvo Zagreb, 1972.

Keser, Oliver. „Kongresni turizam“ *Zagreb: Ekonomski fakultet*. <http://docplayer.net/42957244-4-kongresni-turizam-akademski-2012-2013->

godina.html?cv=1&session-id=3411aa504ce7479bbf14c74eaf24da1d (pristupljeno 28. ožujka 2024.)

Lazo, Stanislav. „Međunarodni kongresni turizam i udio Jugoslavenske putničke agencije „Atlas“ iz Dubrovnika u njegovu razvitku. *Naše more: znanstveni časopis za more i pomorstvo* 30, br. 3-4 (1983): 101-104.

Leiper, Nell. „The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry.“ *Annals of Tourism Research* 6, br. 4 (1979): 390-347. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738379900033> (pristupljeno 29. ožujka 2024.)

Marvel, Macy. „The German hotel sector.“ *Travel and Tourism Analyst* 4 (2001): 19-37.

Nicula, Virgil i Popsa, Roxana Elena. „Implementation of a Quality Management in a Travel Agency.“ *Studies in Business and Economics* 9, br. 1 (2014): 109-124. <https://ideas.repec.org/a/blg/journal/v9y2014i1p109-124.html> (pristupljeno 29. ožujka 2024.)

Opatija Kongresni turizam. „Kongresna destinacija neodoljivog šarma.“ <https://www.opatija-convention.com/kongresne-dvorane/> (pristupljeno 2. travnja 2024.).

Pike, Steve. *Marketing Turističkog odredišta: Pristup integriranih marketinških komunikacija*. Zagreb: Plus d.o.o.

Poslovni turizam. „ICCA statistike 2022: Dubrovnik bilježi najbolje rezultate do sada, Beč se uvjerljivo vratio na prvo mjesto.“ <https://www.poslovniturizam.com/mice-magazin/brojke-trendovi/icca-statistike-2022-dubrovnik-biljezi-najbolje-rezultate-do-sada-bec-se-uvjerljivo-vratio-na-prvo-mjesto/4073/> (2023) (pristupljeno 29. ožujka 2024.)

Poslovni turizam. „Konferencijski park 25/7“ <https://www.poslovniturizam.com/objekt/konferencijski-park-25-7/423/> (pristupljeno 2. travnja 2024.).

Ritchie Brent J.R. i Crouch, L. Geoffrey. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Engleska: Cabi Publishing, 2000.

Russo, Antonio Paolo. „The Vicious Circle of Tourism Development in Heritage Cities.“ *Annals of tourism research* 29, br. 1 (2002): 165-182.

Skryl, Tatiana V. i Gregorić, Marina. “Tourism in the post-COVID age.” *Post-COVID Economic Revival* 2 (2022): 239-254.

Smagina, Natalia. „The internationalization of the Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions, (MICE) industry: Its influences on the actors in the tourism business activity.” *Journal of Economics and Management* 27, (2017): 96-113.

Swarbrooke, John i Horner, Susan. *Business Travel and Tourism*. Engleska: Routledge, 2012.

Šarčević, Tena. „Jedan tip turizma bilježi rekordne rezultate: Produljuje sezonu, a gosti troše dvostruko više.“ <https://www.jutarnji.hr/native/jedan-tip-turizma-biljezi-rekordne-rezultate-produljuje-sezonu-a-gosti-trose-dvostruko-vise-15382572> (2023) (pristupljeno 29. ožujka 2024.)

Theobald, William F. „The meaning, scope, and measurement of travel and tourism.“ *Global Tourism* 3 (2005): 23-48.

Towner, John. „What is Tourism's History?“ *Tourism management* 16, br. 5 (1995): 339-343.

T-portal. „Poslovni turizam se ne predaje i u 2022. očekuje blagi pozitivni trend“ <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/poslovni-turizam-se-ne-predaje-i-u-2022-ocekuje-blagi-pozitivni-trend-20211216> (2021) (pristupljeno 29. ožujka 2024.)

Turner, Louis i Ash, John. *The Golden Hordes: International ourism and the Leisure Periphery Constable*. London: Constable, 1975.

Turner, Louis i Ash, John. *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. London: Constable, 1975.

UNWTO (2024). International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024> Pristupljeno 2. lipnja 2024.

Vodeb, Ksenija i Rudež Nemeč, Helena. „Possibilities for Inter-Destination Collaboration in Tourism in the Case of Opatija and Portorož: A Managerial Persepctive.“ *Revija za sociologiju* 46, br. 2 (2016): 205-227.

Vukonić, Boris. *Povijest hrvatskog turizma*. Zagreb: Prometej, 2005.

Xiang, Yixian. „The characteristics of independent Chinese outbound tourists.“ *Tourism Planning and Development* 10, br. 2 (2013): 134-148.

POPIS ILUSTRACIJA

Slike

Slika 1.1. Međunarodni dolasci turista (% promjene u odnosu na 2019.)	9
Slika 2.1. Struktura noćenja turista u 2022. i 2023. godini	17
Slika 3.1. Tipologija poslovnog turizma	21
Slika 4.1. Motivacija poslovnih putovanja prema zemlji porijekla.....	27
Slika 4.2. SWOT analiza poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj.....	29
Slika 4.3. PEST analiza poslovnog turizma u Hrvatskoj	33
Slika 5.1. SWOT analiza Opatije kao poslovne destinacije	38

Grafikoni

Graf 4.1. Motivacija za dolaskom poslovnih turista u kontinentalnu Hrvatsku.....	26
--	----

Tablice

Tablica 2.1. Dolasci i noćenja turista u 2022. i 2023.	16
Tablica 2.2. Smještajni kapaciteti u kojima su ostvarena noćenja u 2023. godini.....	18
Tablica 5.1. Hoteli za održavanje poslovnih skupova u Opatiji.....	37
Tablica 5.2. Posebna mjesta održavanja poslovnih skupova u Opatiji	38