

# Zadovoljstvo domicilnog stanovništva festivalom čokolade u Opatiji

---

**Dasović, Helena**

**Master's thesis / Diplomski 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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:430609>

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

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



*Repository / Repozitorij:*

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



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

**HELENA DASOVIĆ**

**Zadovoljstvo domicilnog stanovništva festivalom čokolade u  
Opatiji**

**Satisfaction of a domicile population with the Chocolate Festival  
in Opatija**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

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

**Zadovoljstvo domicilnog stanovništva festivalom čokolade u  
Opatiji**

**Satisfaction of a domicile population with the Chocolate Festival  
in Opatija**

Diplomski rad

Kolegij: Turizam događaja

Student: Helena Dasović

Mentor: dr. sc. Daniela Gračan

Matični broj: ds3994

Opatija, travanj 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 DIPLOMSKOG RADA

---

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

---

(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 diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

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

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

---

Potpis studenta

## Sažetak

Obzirom da turistički događaji doprinose produljenju turističke sezone, istraživanje o utjecaju organizacije Festivala čokolade također zaslužuje biti sistematično obrađeno. Opatija se naziva kolijevkom hrvatskog turizma, a ujedno se radi o destinaciji koja ima dulju turističku sezonu u usporedbi s drugim turističkim destinacijama u Republici Hrvatskoj gdje je turizam sezonalna djelatnost. Organizacija gastronomskih i drugih događanja u periodima izvan ljetnih mjeseci dodatno obogaćuje ponudu destinacije i osigurava cjelogodišnji turizam. Gastronomska događanja imaju pozitivan učinak na produljenje turističke sezone i ponudu novih turističkih proizvoda. Općepoznato je kako je čokolada jedna od omiljenih prehrambenih proizvoda svih generacija. Slični festivali se odvijaju u čitavom svijetu i privlače ne samo lokalnu populaciju, već i strane posjetitelje. Ovo istraživanje se fokusira na jedan takav događaj. Festival čokolade koji se održava u Opatiji i kojeg posjećuju brojni gosti, kao i samo domicilno stanovništvo. Istraživanje koje je provedeno za potrebe izrade ovog diplomskog rada ispitalo je zadovoljstvo domicilnog stanovništva predmetnim Festivalom. Turistička zajednica grada Opatije već je prethodno provela istraživanje zadovoljstva posjetitelja Festivala. Za potrebe izrade ovog diplomskog rada provedeno je primarno istraživanje zadovoljstva domicilnog stanovništva ovim festivalom te su dobiveni rezultati stavljeni u komparaciju sa rezultatima istraživanja TZ-a grada Opatije. Usporedna analiza istraživanja pruža sveobuhvatnu sliku o zadovoljstvu jedne i druge skupine posjetitelja, te kao takva može poslužiti kao vjerodostojan pokazatelj elemenata Festivala koji motiviraju posjetitelje na dolazak, te njihovo zadovoljstvo pojedinim elementima Festivala i zadovoljstva istim u cjelini.

**Ključne riječi:** *Festival čokolade; Opatija, gastroturizam; zadovoljstvo turističkom ponudom*

# SADRŽAJ

UVOD .....	1
1. GASTROTURIZAM KAO OBLIK MANIFESTACIJSKOG TURIZMA .....	4
1.1. Manifestacijski turizam kao specifični oblik turizma.....	7
1.2. Gastroturizam kao jedna od vrsti manifestacijskog turizma.....	9
1.3. Turizam grada Opatije .....	10
1.4. Festival čokolade kao značajan gastro događaj u Opatiji.....	11
2. FESTIVAL ČOKOLADE KAO UNIVERZALNA GASTRONOMSKA MANIFESTACIJA .....	13
2.1. Festivali čokolade u svijetu i Republici Hrvatskoj .....	13
2.2. Opatija kao kolijevka i perjanica hrvatskog turizma i statistički podaci o dolascima i noćenjima.....	14
2.3. Povijest Festivala čokolade u Opatiji – 17 godina tradicije .....	16
2.4. Originalna ponuda Festivala u Opatiji.....	17
2.5. Popratni sadržaji Festivala.....	17
2.6. Utjecaj organizacije Festivala na broj turističkih dolazaka i noćenje.....	18
3. ISTRAŽIVANJE: ZADOVOLJSTVO DOMICILNOG STANOVNIŠTVA FESTIVALOM .....	19
3.1. Cilj i svrha istraživanja .....	20
3.2. Metodologija.....	20
3.3. Rezultati istraživanja .....	21
3.4. Rezultati prethodnog istraživanja kojeg je provela TZ grada Opatije.....	32
3.5. Komparativna analiza istraživanja 2022. i 2024. ....	34
3.6. Prijedlozi za unaprjeđenje ponude.....	36
ZAKLJUČAK .....	38
BIBLIOGRAFIJA .....	41
POPIS ILUSTRACIJA.....	43
POPIS GRAFIKONA.....	43
POPIS TABLICA .....	44
PRILOZI.....	45

## Uvod

Ovaj diplomski rad na temu Zadovoljstva domicilnog stanovništva Festivalom čokolade u Opatiji s teorijske strane razmatra važnost turizma događanja i manifestacija za sveukupnu turističku ponudu destinacije, a u istraživačkom dijelu fokusiran je na stavove domicilnog stanovništva o jednoj takvoj konkretnoj manifestaciji, Festivalu čokolade, kako bi se ispitalo njihovo mišljenje o važnosti događanja za grad Opatiju, kao i njihovo viđenje manifestacije u cjelini. Manifestacijski turizam jedan je od oblika turizma koji osigurava pritek gostiju u destinaciju neovisno o periodu godine u kojem se održava, stoga je iznimno bitan za destinaciju kao što je Republika Hrvatska gdje najveći broj turista dolazi i boravi tijekom ljetnih mjeseci. Međutim, primjeri događanja kao što je zagrebački advent, koji je uz to bio proglašen i najboljim europskim adventom, izvrstan je primjer događanja koji se odvija u zimskim mjesecima i koji privlači velik broj kako domaćih tako i stranih posjetitelja. Jednako tako, festivali čokolade već se duže vrijeme organiziraju u većem broju destinacija diljem svijeta te privlače brojne ljubitelje ove namirnice neovisno o datumu održavanja. Stoga, kako bi se u Hrvatskoj osigurala veća popunjenost smještajnih kapaciteta, a i osiguralo cjelogodišnje zaposlenje turističkih djelatnika te otvorenost ugostiteljskih objekata, potrebno je osmišljavati, organizirati i realizirati događanja koja će svojim sadržajem, kvalitetom organizacije i ponude privući posjetitelje, a svojom kvalitetom osigurati kontinuitet svojeg odvijanja i povratka posjetitelja u destinaciju.

U prvom poglavlju rad pruža pregled relevantnih teorijskih radova na temu gastroturizma kao jednog od oblika manifestacijskog turizma. Hrvatska je zemlja koja objedinjuje utjecaje više gastronomskih utjecaja, a istovremeno posjeduje i mnoštvo autohtonih jela koje je moguće brendirati i to upravo putem gastronomskih manifestacija. Brojni su primjeri takvih događanja koji između ostalih promoviraju poljički soparnik, žrnovske makarune na otoku Korčuli, dok je Istra izvanredan primjer destinacije koja organizira nebrojene manifestacije posvećene autohtonim proizvodima ili pak onim proizvodima koje vole šire mase ljudi, primjerice festivali piva. Čokolada, jednako kao i pivo može sama po sebi privući velik broj posjetitelja gastronomskih događanja, međutim u mnoštvu srodnih događanja potrebno je uložiti veće napore u marketing, organizaciju i osmišljavanje sadržaja koji će baš konkretnu manifestaciju učiniti prepoznatljivom i privlačnom posjetiteljima. U istom su poglavlju obrađene teme manifestacijskog turizma kao jednog od specifičnih oblika turizma. Iako je i dalje primarni motiv najvećeg broja domaćih i

stranih gostiju koji borave u Hrvatskoj sunce i more, posljednjih desetljeća dolazi do sve izraženije potražnje za specifičnim oblicima turizma, kao što su tematske ture, aktivni turizam, pa tako i manifestacijski turizam. U različitim dijelovima zemlje s obzirom na geomorfološke, klimatske i ostale prirodne specifičnosti, te s obzirom na kulturno-povijesno naslijeđe nije moguće razvijati sve oblike specifičnog turizma, upravo u toj činjenici leži komparativna prednost svake regije da se opredijeli za jedan ili neke od njih te ih razvija u cilju svoje prepoznatljivosti. Nadalje, u istom poglavlju prikazan je pregled turističkih tokova grada Opatije te samog Festivala Čokolade kao jedne od manifestacija koja se organizira i odvija u ovoj cjelogodišnjoj turističkoj destinaciji.

Drugo je poglavlje fokusirano na festivale čokolade, budući da opatijski nije jedini u Europi niti svijetu i stoga je pružen pregled pojave festivala čokolade u svijetu kao gastronomskih manifestacija koje su atraktivne širim masama ljudi. Ujedno je prikazan i osvrt na dugogodišnju tradiciju održavanja Festivala u gradu koji se ustaljeno naziva kolijevkom hrvatskog turizma. Iako nije jedini, od se pojedinim sadržajima i koncepcijom razlikuje od drugih srodnih tematskih manifestacija. Istovremeno, pružen je osvrt na utjecaj održavanja ove manifestacije na broj turističkih dolazaka i noćenja na osnovu podataka od ostvarenim brojkama prema sustavu eVisitor, a koji su prikazani u godišnjem izvješću TZ Opatije, te istraživanja kojeg je TZ naručila u svrhu ispitivanja stavova posjetitelja koji su u Opatiju i njenu okolinu pristizali i boravili motivirani održavanjem ove manifestacije.

Treće je poglavlje posvećeno empirijskom istraživanju, odnosno ispitivanju zadovoljstva stanovnika grada Opatije održavanjem, organizacijom i sadržajem same manifestacije. Svaka manifestacija posjeduje svoje specifičnosti vezano uz sadržaj, oblik, mjesto i vrijeme odvijanja, broj posjetitelja i popratne sadržaje. Prilikom odluke o organizaciji manifestacije određenog sadržaja potrebno je u obzir uzeti niz faktora, kao što su imidž kakvog destinacija želi graditi ili održati, isplativost organizacije istoga, benefite koje može donijeti lokalnoj zajednici kao i privrednicima, ali i sve potencijalne negativne faktore u koje se najčešće ubrajaju gomilanje otpada, gužve i buka koje ometaju svakodnevno funkcioniranje i životne navike domicilnog stanovništva. Upravo iz potonjeg razloga za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje isključivo među domicilnim stanovništvom. Istraživanje je provedeno s ciljem identificiranja pozitivnih i negativnih aspekata odvijanja manifestacije i to kroz doživljaj isključivo domaćeg stanovništva, a njegovi rezultati mogli bi poslužiti kao smjernice budućim izdanjima festivala s obzirom na segmente koje je potrebno poboljšati i unaprijediti kako bi zadovoljstvo posjetitelja i stanovništva bilo na višoj razini. Isti ti rezultati uspoređeni su s onima koje je TZ grada Opatije provela na uzorku posjetitelja iz Republike Hrvatske, stranih



posjetitelja te lokalnoga stanovništva i to tijekom održavanja Festivala 2022. godine. Osnovna razlika među dvama istraživanjima jeste upravo ta da je istraživanje koje je naručila Turistička zajednica grada Opatije provedeno među posjetiteljima iz svih dijelova Republike Hrvatske i inozemstva tijekom održavanja Festivala, a ono izrađeno za potrebe izrade ovog diplomskog rada isključivo među domicilnim stanovništvom kako bi se ispitalo njihovo mnijenje i stavovi.

# 1. Gastroturizam kao oblik manifestacijskog turizma

Manifestacijski turizam pojam je kojim se označuju svi oblici planiranih manifestacija, događanja, festivala, sajмова ili drugih vrsta okupljanja s ciljem privlačenja posjetitelja u destinaciju ili izgradnje željenog imidža destinacije. Kako bi postale prepoznatljive među brojnim drugim destinacijama, one osmišljavaju i organiziraju sadržaje koji će privući određenu ciljanu skupinu posjetitelja ili pak šire mase, naravno s krajnjim ciljem ostvarivanja većeg turističkog prometa. Budući da je Republika Hrvatska jedna od onih sezonalnih destinacija, koji iznimno velik broj posjetitelja obilazi i u njoj boravi tijekom ljetnih mjeseci, u predsezoni i posezoni na nacionalnoj razini taj broj i profil posjetitelja je manji, a brojne su isključivo kupališne destinacije zimi gotovo u potpunosti prazne, javila se potreba za rasterećenjem destinacija u tim udarnim mjesecima i osmišljavanjem sadržaja koji će goste privući i u zimskim mjesecima kada se gotovo ništa ne događa. Uz to što takva događanja obogaćuju samu ponudu kako za strane tako i za domaće posjetitelje, s vremenom zahvaljujući i višim prihodima od organizacije istih dolazi do pozitivnih trendova u vidu ulaganja u infrastrukturu, uređenje i dodatne sadržaje u destinaciji. Ukoliko se pak rad i događanjima koji su tradicijom svojeg održavanja ili svojim kvalitetnim sadržajem postale šire poznate i posjetitelje asociiraju na destinaciju ili *vice versa*, onda je moguće govoriti o brendiranju destinacije putem organizacije ovakvih događanja. „U mnogim gradovima događaji predstavljaju važnu komponentu turističkog proizvoda, privlače određeni segment potrošača, utječu na porast turističkog prometa, produljenje turističke sezone i pomažu u kreiranju boljeg imidža destinacije. Događaj i destinacija predstavljaju dva različita entiteta, ali uvijek služe jedno drugom kako bi se povećala konkurentnost. Premda su istraživanja potvrdila da događaji utječu na imidž destinacije, od iznimne je važnosti pažljivo birati događaje koji će se organizirati jer svaki događaj može imati i pozitivne i negativne učinke na imidž destinacije“ (Vrtiprah i Sentić 2018: 269). Iz navedenog slijedi kako je prije pristupanja ideji o koncepciji i realizaciji konkretne manifestacije potrebno pomno razmotriti na koje načine će ista utjecati na imidž destinacije koji se želi graditi, ili na koji način može utjecati na već postojeći imidž destinacije koji se želi zadržati. Poželjnim bi bilo u odluku o organizaciji manifestacija uključiti sve turističke dionike koji su izravno ili neizravno povezani s idejom o organizaciji manifestacije, te uzeti u obzir sve one čimbenike koji mogu doprinijeti ili pak negativno utjecati na dinamiku života i stavove lokalnog stanovništva koje u destinaciji boravi tijekom čitave godine. Također, bilo bi poželjno izraditi i SWOT analizu za konkretnu planiranu manifestaciju, kako bi se evaluirale sve pozitivne i negativne strane i

procijenila opravdanost njene organizacije i ulaganja u organizacijske te marketinške aktivnosti.

Ukoliko je određena destinacija već poznata po svojoj kulturnoj ponudi, organizacija *party* događanja zasigurno nije nešto što će doprinijeti zadržavanju postojećeg imidža, već, dapače može djelovati kontraproduktivno i potencijalne posjetitelje koji putuju motivirani posjetima kulturno-povijesnim spomenicima odbiti ukoliko prilikom planiranja boravka pronađu informaciji kako će se u istoj toj destinaciji tijekom planiranih dana boravka odvijati festival elektronske glazbe, a oni putuju kako bi otkrivali baštinu. Jednako tako, ukoliko je određena destinacija stekla imidž *party* destinacije, bez obzira na postojanje bogate kulturne baštine, jako je teško da će ista biti prvi odabir kulturnih turista. Međutim, to ne isključuje mogućnost destinacije da se, ukoliko postoje potrebni potencijali i resursi, na drugim lokacijama u destinaciji i u drugom periodu organiziraju manifestacije koje u prvi plan stavljaju gastronomsku ili enološku ponudu, ili pak kulturno-povijesnu baštinu iste. Primjerice, otok Pag, konkretno Novalja poznata je na svjetskoj razini upravo kao *party* destinacija gdje se tijekom ljetnih mjeseci organizira niz festivala elektronske glazbe. S druge strane, otok Pag mjesto je s najboljom janjetinom i ovčjim sirom, mjesto gdje se izrađuje čipka koju je zaštitio UNESCO, posjeduje i jednu od najstarijih i najvećih solana u Hrvatskoj, a Lunski maslinik jedan je od najstarijih na Mediteranu. Zbog ove bogate ponude otok Pag itekako posjeduje sve potrebe predispozicije za organizaciju manifestacija posvećenih spomenutim resursima na kojima je moguće otok brendirati kako u smislu vrhunske gastronomske destinacije i destinacije bogatog kulturno-povijesnog naslijeđa.

Naime, prednost gastronomskih manifestacija je činjenica kako je iste moguće uspješno organizirati u gotovo svim destinacija, a istovremeno s ciljem produljenja turističke sezone iste organizirati izvan udarnih ljetnih mjeseci. Primjerice, otok Pag je u domaćem kontekstu odavno poznat kao otok soli, jedne od najboljih janjetina te najboljem ovčjem siru. No, među stranim posjetiteljima, posebno onima mlađe populacije zbog marketinga i primarna asocijacija koju vežu uz ovaj otok je otok *party* destinacije iz razloga što na Zrće u Novalji svake godine pristižu velike mase turista kako bi uživali u nekoliko festivala elektronske glazbe, a istovremeno i u velikim količinama alkohola i opojnih sredstava. Stoga je s obzirom na gastronomske resurse koje otok Pag posjeduje, a koji su stranim posjetiteljima nepoznati zbog nedostatne promidžbe istih, potrebno uložiti dodatne napore kako bi ova ponuda postala prepoznatljivima i među strancima, te organizirati manifestacije kojima bi ih se privuklo na otok Pag u predsezoni i posezoni kada neometano mogu uživati u istima uz obilje predivnih krajolika koje otok nudi.

S druge strane, u destinacijama koje su poznatije kao one u kojima borave roditelji s djecom, kulturni turisti ili pak *foodiji* koji su tijekom odmora spremni izdvojiti znatnije količine novca na uživanje u autentičnoj ili pak originalnoj gastronomskoj ponudi postoji čitav spektar mogućnosti i potencijala za razvojem gastronomskih manifestacija koje će u prvi plan staviti tipične namirnice ili pak univerzalno popularne, kao što je to Festival čokolade u Opatiji. Dakle, ključno je prepoznati na čemu i u kojem periodu je najrentabilnije i strateški najbolje organizirati ovakvu vrstu manifestacije.

„Turizam svakako nudi nove prilike za konzumiranje hrane. Novo iskustvo s hranom može biti dvojako: novi sastojci i ukusi koje turisti ranije nisu probali ili, pak, novi način pripremanja i isporuke inače poznate hrane. I određena situacija može doprinijeti da konzumiranje hrane, umjesto epizodnog doživljaja, postane dio vrhunskog doživljaja (npr. večera u dobrom restoranu sa društvom i neočekivanim provodom što se dugo pamti). Efekt na uspomene čini takav doživljaj vrhunskim. Stvaranje vrhunskog turističkog doživljaja koji proizlazi iz konzumacije hrane nam čini gastronomski turizam“ (Drpić i Vukman 2014: 63). Iako postoje skupine turista koji i tijekom putovanja žele konzumirati isključivo poznate im namirnice, neki iz navike, neki iz kulturoloških i vjerskih razloga, a neki iz mjera predostrožnosti kako bi izbjegli eventualno trovanje hranom pogotovo u zemljama u kojima su higijenski i sanitarni uvjeti upitni, brojne upravo među prve motive putovanja ubrajaju i degustaciju lokalnih proizvoda, te otkrivanje autohtone kuhinje, specijaliteta, kao i vina i ostalih pića. Za dio turista to je samo jedan od segmenata putovanja koji će obogatiti njihov potpuni doživljaj destinacije, dok je za manji udio posjetitelja, tzv. *foodieje* navedeno primarni motiv putovanja. Ljubitelji kuhinje vole putovanja. A kad to čine, daju prednost jedinstvenim i ekskluzivnim prilikama za uživanje u hrani koja je specifična za posjećenu destinaciju. Turisti u usporedbi s onima od prije dvadesetak godina i ranije ne traže ista stara mjesta, budući da su svjesni kako je kuhinja bitan element kulturnog i nacionalnog identiteta i predstavlja jednu od glavnih atrakcija međunarodnog turizma. Kulturni turizam vezan uz hranu može uključivati posjete restoranima, vinske ture, kupnju u lokalnim ugostiteljskim objektima, posjete tržnicama ili kupnju u trgovinama s gastronomskim proizvodima. Ljubitelji gastronomije koriste priliku da izađu iz uobičajenih okvira i otkriju autentične lokalne okuse, a gastronomske manifestacije su idealno mjesto za to. Gastronomske destinacije obogaćuju doživljaj destinacije i omogućuju posjetiteljima da je dožive svim osjetilima. Nadalje, ukoliko su iste popraćene zabavnim i edukativnim sadržajima isto će zaokružiti opći dojam, a posjetitelji će sa sobom ponijeti ne samo doživljaj, već i nova saznanja koja će ih vrlo

izvjesno zaintrigirati da se ponovno vrate u destinaciju ili da svoje iskustvo prenesu poznanicima, kolegama i članovima obitelji koji su potencijalni posjetitelji iste manifestacije.

## **1.1. Manifestacijski turizam kao specifični oblik turizma**

Među brojnim specifičnim oblicima turizma kojima se destinacije nastoje učiniti prepoznatljivima kako na domaćem, tako i na stranom tržištu, a istovremeno osigurati veću posjećenost i izvan turističke sezone, specifični oblici turizma imaju jako bitnu ulogu. Ovisno o karakteristikama destinacije kao što je njena geografska lokacija, klimatske i pejzažne karakteristike, naslijeđe, klima i baština svih vidova, moguće je razvijati nautički, kupališni, aktivni i između ostalih i gastronomski turizam. „Promjene koje su se zbile na svjetskom turističkom tržištu početkom 80-ih godina XX. stoljeća snažno su utjecale na transformaciju turističkih tijekova, uglavnom u kvalitativnom pogledu. Manje su djelovale na intenzitet putovanja, a više na strukturu turističke potrošnje i ponašanje samih turista. Turizam se počeo transformirati iz „tvrđoga” u „meki” oblik, postao je humaniji i više okrenut pojedincu. Na tom se tragu naglašeno razvijaju različite vrste turizma, primjerice - gradski, kulturni, ruralni, nautički, kongresni, vjerski, eko-turizam, avanturistički i drugi“ (Kušen 2001:4). Potreba za diversifikacijom turističke ponude pojavila se u trenutku kada se postavilo pitanje o održivosti pojedinih pretjerano posjećenih destinacija, ali i kao odgovor na zasićenje masovnim turizmom. Nove formule putovanja koje karakterizira potraga za autentičnim doživljajem, bijeg od gužvi i buke, te industrijalizacija turističke ponude, ostavile su otvoren prostor za razvoj čitavog niza specifičnih oblika turizma, uključujući i gastronomski. Iako su putnici starije životne dobi skloni kupnji paket aranžmana i organiziranim putovanjima i stoga se oslanjaju na putničke agencije koje će im rezervirati i osigurati realizaciju i logistiku tijekom čitavog putovanja, oni nešto mlađi kao i mlađe generacije skloniji su samostalnoj organizaciji svojeg putovanja što im omogućuje veću slobodu odabira sadržaja i događanja koje žele doživjeti i posjetiti prilikom boravka u određenoj destinaciji. Međutim, gastronomske destinacije s obzirom na svoju spomenutu važnost i ulogu u stvaranju doživljaja među posjetiteljima, predstavljaju jednu od mogućnosti koje putničke agencije mogu uključiti u svoje paket aranžmane i na taj način i većim grupama koje putuju organizirano omogućiti jednako iskustvo. Budući da se takva organizirana putovanja gostiju starije demografske skupine u pravilu realiziraju u predsezoni i posezoni, isto ostavlja otvoren prostor poduzetnicima i pružateljima usluga u turizmu da koncipiraju i realiziraju gastronomske

manifestacije, te da ih ponude putničkim agencijama koje ih mogu prodavati kao dio paket aranžmana.

Hrvatska je zbog povijesnih (primarno ratnih i poratnih) zbivanja doživjela izvjesnu stanku u svim turističkim tokovima i stoga je bilo potrebno određeno vrijeme kako bi strani turisti ponovno ili po prvi puta obišli Hrvatsku. Stoga se i masovni turizam javio s određenim zakašnjenjem u usporedbi s glavnim konkurentskim u prvom redu mediteranskim zemljama, kao što su Španjolska, jug Francuske, Italija ili Grčka. Iz istoga je razloga i logično kako je sa zakašnjenjem došlo do pojave svijesti o potrebi za razvijanjem specifičnih oblika turizma i odmaka od masovnosti, kako određene destinacije koje se već nalaze pred krahom tijekom ljetnih mjeseci ne bi doživjele sudbinu kao primjerice Venecija. Stoga, uz činjenicu kako manifestacijski turizam neminovno doprinosi produljenju turističke sezone i istovremenom rasterećenju destinacija u udarnim terminima, manifestacijski turizam sa sobom nosi još čitav niz pozitivnih strana u odnosu na masovni kao što pozitivni utjecaji na „potrošnju turista, duljinu boravka u destinaciji, biti glavni motiv dolaska, kako turista, tako i lokalnog stanovništva. Događaji imaju izravan sociološki i kulturološki učinak na njegove sudionike i širu zajednicu. Ujedno, usvajanjem strategije održivog razvoja u organiziranju događaja te brigom za okoliš, negativni utjecaji se mogu uvelike smanjiti ili čak eliminirati, a time i pridonijeti ugledu (imidžu) ekološki osviještene destinacije“ (Vrtiprah i Sentić 2018: 272). Neovisno o tome traje li manifestacija samo jedan dan ili niz dana, posjetitelji doprinose generiranju prihoda, dok one manifestacije koje se odvijaju niz dana i posjetitelje privuku svojim programom pozitivno se odražavaju i na broj noćenja u destinaciji. Iako konkretno gastronomsko događanje nema značajan kulturološki aspekt na sudionike, budući da u pitanju nisu autohtona jela ili namirnice, ono ipak kroz druženja, zabavu i suradnju domicilnog stanovništva ima pozitivan efekt na zbližavanje zajednice. Ujedno, ukoliko je organizacija dobro odradila svoj posao, odnosno pobrinula se za pravovremenu sanaciju otpada, osigurala dovoljan broj parkirnih mjesta u gradu, dovoljan broj sjedećih mjesta za određene sadržaje, te štandove, pozornije i ostale elemente strateški predvidjela i razmjestila kako ne bi došlo do prevelikih gužvi na pojedinim punktovima, a što se negativno može odraziti na sveukupni dojam, te ukoliko je ukupan sadržaj osmislila na način da zadovolji potrebe i zanimanje ciljane skupine posjetitelja ili opće publike, onda je nedvojbeno ispunila svoj zadatak, te će se posjetitelji željeti ponovno vratiti u destinaciju.

Nerijetko se ističe značaj turističke ponude s ciljem produljenja turističke sezone van ljetnih mjeseci. U usporedbi s drugim destinacijama u Republici Hrvatskoj, Opatija je već dugi niz godina prepoznata kao cjelogodišnja destinacija, ona u koju prvi gosti pristižu, ali i

ona u koju odlaze tijekom novogodišnjih praznika. Međutim, kako bi se ponuda obogatila, potrebno je i u daljnjim projekcijama razvoja turizma u Opatiji razmišljati o novim manifestacijama, koje će uz postojeće svojim gostima ponuditi dodatne sadržaje te iste učiniti vjernim gostima koji će se u Opatiju ponovno vraćati i u njoj boraviti.

## **1.2. Gastroturizam kao jedna od vrsti manifestacijskog turizma**

Gastroturizam kao jedan od specifičnih oblika turizma, pa time i jedan od oblika manifestacija ima čitav niz prednosti među koje je moguće ubrojiti „stvaranje cjelovitog, kvalitetnog i traženog turističkog proizvoda i obogaćivanje ukupne turističke ponude, razvoj turizma u unutrašnjosti i izvan glavne turističke sezone (posebno u proljeće i jesen), unapređenje jedinstvenog imidža destinacije i na međunarodnoj razini, povećanje potrošnje po turistu (...) Ciljni segment potražnje u gastro destinacijama su domaći i inozemni gosti; svih dobnih skupina, srednje do više platežne moći;iskusni putnici“ (Drpić i Vukman 2014: 66). Iako se gastronomskim manifestacijama u pravilu nastoje istaknuti autohtoni i autentični proizvodi koje posjetitelji nemaju priliku kušati izvan određene destinacije s ciljem održavanja tradicije te upoznavanja stranih posjetitelja s istom, drugi tip gastronomskih događanja jesu ona posvećena namirnicama koje je moguće pronaći gotovo posvuda. Organizacija i osmišljavanje sadržaja upravo takvih događanja pred organizatore stavlja sasvim drukčiju vrstu izazova, budući da će posjetitelji koji su već bili na sličnim manifestacijama drugdje istu komparirati s prethodno doživljenim. No, s druge strane, to može biti i velika prednost ukoliko je program sadržajan, zanimljiv, a organizacija na zavidnom nivou, jer posjetitelji koji su zadovoljni onim što su doživjeli imat će veću tendenciju ponovno posjetiti istu manifestaciju te je preporučiti svojim poznanicima, prijateljima, obitelji ili kolegama.

„Aktivnim uključivanjem zajednice u organizaciju i realizaciju događaja podiže se razina kvalitete usluge i znanja koja se može prenijeti u ostale sfere gospodarstva zajednice. Osim zbližavanja domicilnoga stanovništva događaji potiču proaktivno promišljanje i djelovanje na savladavanju novih izazova i ideja. Najvažniji pozitivni učinak je širenje kulturnih perspektiva, tolerancije spram drugih i rast gostoljubivosti“ (Filipović 2020: 18). Onda kada domicilno stanovništvo sudjeluje u organizaciji, realizaciji ili u ulozi posjetitelja manifestacije koja se odvija u njihovom mjestu, intenzivira se homogenizacija zajednice jer oni na istu gledaju kao na zajedničko dobro. Čak i oni građani koji su isključivo posjetitelji iste, ukoliko

manifestacija posjeduje renome, imidž i postane brendom, bit će ponosni na činjenicu kako se ista odvija u njihovome gradu te će biti frekventnim posjetiteljima iste. Ne treba isključiti niti jednog dionika u turističkom sektoru, kao niti domicilno stanovništvo, budući da su oni ti koji su najbolje upoznati s karakteristikama destinacije, te imaju predodžbu i stavove o tome koje su to manifestacije primjerene i poželjne u njihovoj destinaciji. Naime, samo domicilno stanovništvo, kao stanovništvo geografski bližih područja također mogu biti i jesu posjetitelji manifestacija. Dakle, zbog navedenog razloga neophodno je ispitivati i njihovo mnijenje kako bi zajednički došli do odluke koja vrsta manifestacije bi i njima samima bila atraktivna, omogućila im konzumaciju zanimljivog sadržaja u skladu sa specifičnostima destinacije i životnih navika njenih stanovnika.

### **1.3. Turizam grada Opatije**

Opatija se često naziva kolijevkom hrvatskog turizma ne samo iz razloga što su prvi europski aristokrati zbog povoljnih klimatskih razloga odabrali upravo nju, već iz razloga što se u Opatiji grade i prvi smještajni objekti za prijem turista. Zajedno s nizom susjednih naselja smještenih uz obalu, već preko stoljeća i pol privlači najprije pripadnike europske elite, a potom i šire mase posjetitelja zahvaljujući i svojoj blizini glavnim emitivnim tržištima te dobroj prometnoj povezanosti. „Opatija je naše prvo i najpoznatije mjesto namjenski građeno za potrebe turizma, kakav se počeo razvijati u drugoj polovici 19. stoljeća, a kojemu je karakteristično odlaženje u toplice, tj. lječilišni aspekt, predstavljen već samom promjenom mjesta i zraka, kako bi se obnovio osjećaj života uopće“ (Radović Mahečić 2022: 123). Četrdesetih godina 19. stoljeća Riječanin Iginio Scarpa otkupljuje i uređuje vilu Angiolinu koja je ugostila brojna poznata svjetska imena iz područja umjetnosti, a koja je uz izvanredno hortikulturno uređenje Opatije svojevrsan simbol hrvatskog turizma.

Priljevom sve većeg broja posjetitelja zainteresiranih za boravak u Opatiji i njenom neposrednom okruženju kontinuirano se grade hoteli i druge vrste smještajnih jedinica, dok napredak u prometnoj povezanosti omogućuje kraće vrijeme putovanja do Opatije. Od tada teče neprekidni razvoj ove destinacije, i to ne samo u vidu broja ležajeva i ugostiteljskih objekata, već i po pitanju razine kvalitete usluge za koju i domaći i strani posjetitelji znaju reći kako je na neusporedivo višoj razini od ostalih hrvatskih destinacija, što je zasigurno dobrim dijelom moguće atribuirati dugoj tradiciji turizma. Stoga ne iznenađuje kako turisti u Opatiju hrle već i prije Uskrsa kada u ostatku priobalja uobičajeno započinje turistička



sezona, niti visoka razina popunjenosti hotela tijekom zimskim mjeseci, napose tijekom novogodišnjih praznika. S druge strane, manifestacije s dugom tradicijom, kao i one recentnije poput Festivala čokolade posjetiteljima nude kvalitetan sadržaj tijekom gotovo svih dvanaest mjeseci u godini.

Moguće je reći kako je Opatija, kao i Istra na dobrom putu zadržavanja statusa cjelogodišnje destinacije, s obzirom na brojne zabavne, gastronomske i ostale manifestacije koje se održavaju tijekom čitave godine i time bi trebale poslužiti kao obrazac ostalim turističkim destinacijama, ali i kontinentalnim regijama i županijama. Obalne bi destinacije trebale uložiti više napora u brendiranje svojega naslijeđa i autohtone gastronomske i enološke ponude, okupiti sve pružatelje usluga i u suradnji s turističkim zajednicama te jedinicama lokalne samouprave djelovati u smjeru rasterećenja tijekom ljetnih mjeseci i privlačenja posjetitelja u jesenskim, zimskim i proljetnim mjesecima. Kontinentalna Hrvatska, čiji je veći dio izuzev nekolicine destinacija turistički vrlo slabo ili u potpunosti nerazvijen, posjeduje značajne resurse u vidu prirodnih ljepota, poljoprivredne i stočarske proizvodnje, tradicionalne gastronomije, tradicijskih obrta i manifestacija, koje mogu plasirati na turističko tržište zajedničkim naporima i ulaganjima u marketing, kvalitetu ponude i osiguravanje dodatne infrastrukture.

## **1.4. Festival čokolade kao značajan gastro događaj u Opatiji**

Festival čokolade u Opatiji kao najveći ovog tipa u Hrvatskoj do sada je održan sedamnaest puta i to ne tijekom ljetnog perioda, već na početku zime. Na festivalu posjetitelji mogu otkriti i uživati u čokoladnim proizvodima ne samo domaćih, nego i stranih proizvođača. Istovremeno, osim u centru Gervais, posjetitelji imaju priliku u programu uživati i u opatijskim restoranima kao i u posebnom programu wellness centra. Izuzev degustacija program ovog trodnevnog festivala svojim posjetiteljima nudi i sudjelovanje u radionicama, izložbama te prigodnom glazbenom programu.



**Slika 1. Festival čokolade 2023.** Izvor: <https://www.visitopatija.com/festival-cokolade>

Na prošlogodišnjem izdanju festivala koji je trajao od 11. do 12. studenog, u samom centru posjetitelji su mogli uživati u craft proizvodima, kao i onima OPG-ova, edukativnom postavu o procesu proizvodnje čokolade od sirovine, glazbenom programu većeg broja izvođača tijekom sva tri dana održavanja festivala, potom radionicama i izradama čokoladnih skulptura, retro haljina i radionici ukrašavanja za one najmlađe. Ujedno su imali priliku posjetiti i prvu tvornicu čokolade u Rijeci, te uživati u posebno pripremljenim čokoladnim delicijama u opatijskim hotelima. Originalnu ponudu festivala sačinjavao je Choco wellness & spa, gdje su posjetitelji mogli isprobati čokoladne masaže.<sup>1</sup> Ovakva ponuda i program atraktivni su čitavim obiteljima, a zahvaljujući činjenici da je čokolada namirnica koju obožavaju mnogi, omogućuje i domicilnom stanovništvu kao i onom koje ima boravište u neposrednoj blizini da uživaju u programu Festivala ne samo degustacijom proizvoda izlagača, već i u edukativnom dijelu programa, kao i radionicama što im omogućuje posebno iskustvo manifestacije.

---

<sup>1</sup> TZ Opatija – Festival čokolade - <https://www.visitopatija.com/festival-cokolade> (posjećeno 2. lipnja 2024.)

## **2. Festival čokolade kao univerzalna gastronomska manifestacija**

Čokolada je namirnica kojoj rijetko tko može odoljeti i jedan je od onih univerzalnih proizvoda u kojem gotovo svi vole uživati, isprobavati nove proizvode na bazi čokolade, otkrivati nove do tada nepoznate proizvođače, a istovremeno su često vjerni određenim proizvođačima čiji brend garantira kvalitetu. Za brojne je okus određene čokolade povratak u djetinjstvo, stoga ne iznenađuje činjenica kako se neki proizvođači oslanjaju upravo na nostalgiju te na tržište ponovno izbace čokoladu koja se prodavala prije nekoliko desetljeća jer znaju da će ona zaintrigirati nekadašnju djecu da posegnu za njom. Iako marketing čokoladnih proizvoda najčešće cilja na djecu i mlađu populaciju, u okusu čokolade uživaju sve generacije. Stoga je logično da kod nas, kao i u ostatku Europe i svijetu postoje posebna događanja posvećena upravo čokoladi. Neka od njih imaju višedesetljetnu tradiciju, dobra posjećenost je gotovo uvijek zagarantirana budući da teško tko čokoladi može odoljeti, ovakva događanja privlače čitave obitelji, a posebno kada su obogaćena sadržajima kao što su radionice i zabavni program, teško da će ih netko zaobići ukoliko se nađe u destinaciji tijekom održavanja iste. Uz festivale čokolade, u svijetu postoje i muzeji posvećeni istoj koji uvijek intrigiraju posjetitelje, dok u određenim destinacijama posjetitelji ciljano hrle u one najstarije i najrenomiranije tvornice kako bi uživali u prezentacijama i degustacijama, te kupnji proizvoda. U ovom je poglavlju pružen taksativan pregled festivala čokolade koji se održavaju u Hrvatskoj, kao i onih najpoznatijih u svijetu. Potom je pružen statistički prikaz broja noćenja i posjeta gradu Opatiji s naglaskom na mjesec odražavanja Festivala. Ujedno, pružen je prikaz razvoja opatijskog Festivala čokolade, njegove posebnosti i utjecaj na samu destinaciju.

### **2.1. Festivali čokolade u svijetu i Republici Hrvatskoj**

Čokolada nema samo festivale i druge oblike manifestacija koji su joj posvećeni, već se slavi i svjetski dan čokolade. Općepoznato je kako su Asteci i Maje prvi konzumirali čokoladu i to u formi napitka, a Međunarodna udruga slastičara (ICA) je 7. srpnja<sup>2</sup> proglasila Svjetskim danom čokolade nakon što su ovaj dragocjeni proizvod dovezli u Europu. Zrna kakaoo stigla su u Europu u 16. stoljeću zahvaljujući španjolskim moreplovcima, te je ova visoko cijenjena

---

<sup>2</sup> World chocolate day - <https://worldchocolate.day/> (posjećeno 13. lipnja 2024.)

sirovina bila u početku rezervirana samo za aristokraciju. Postepeno se proširila Europom, prvo Engleskom, a potom i u drugim zemljama te su otvarane brojne tvornice u kojima se proizvodila čokolada u obliku u kojem je danas poznajemo i konzumiramo unatrag otprilike dva stoljeća, a popularnost čokolade je proporcionalno rasla tako da je danas dostupna u svim oblicima i moguće ju je kupiti ne samo i u najmanjim marketima, već i na novinskim kioscima i benzinskim postajama. Ljubiteljima rafiniranijih proizvoda i originalnih slastica na bazi i s dodatkom čokolade jako su atraktivni festivali čokolade od kojih su najpoznatiji Chocolate Show u New Yorku, Choccol-Late Festival u belgijskome Bruggeu, talijanski Eurochocolate u Umbriji, kanadski Chocolate Fest u New Brunswicku, te Chocolate Rush Festival u Melbourneu. Uz Belgiju, Švicarska je svjetski prvak u proizvodnji čokolade vrhunske kvalitete, a Švicarci su ujedno i najveći konzumenti čokolade u svijetu.<sup>3</sup> Uz opatijski Festival, u Hrvatskoj se festival čokolade održava i u Brtonigli u Istri, te Dani čokolade i kave u Zagrebu. Budući da su isti u Hrvatskoj relativno malobrojni, domaće tržište je ono na koje bi marketinške aktivnosti trebale biti primarno usmjerene, jer je zbog dobre prometne povezanosti vrlo izvjesno kako će se ljubitelji čokolade lako odlučiti na posjet Opatiji. Međutim, s obzirom na malobrojno domaće tržište, Festival se treba svojom ponudom, organizacijom i kvalitetom istaknuti kako bi privukao posjetitelje da posjete upravo njega, te da ti isti posjetitelji svoje pozitivno iskustvo posjeta usmenim putem prenesu svojim poznanicima, prijateljima, članovima obitelji ili kolegama kako bi i oni posjetili isti.

## **2.2. Opatija kao kolijevka i perjanica hrvatskog turizma i statistički podaci o dolascima i noćenjima**

Kao što je prethodno spomenuto Opatija se istovremeno smatra kolijevkom hrvatskog turizma iz razloga što su prvi turisti u punom smislu riječi odabirali ovu hrvatsku destinaciju za provođenje svojeg odmora i to primarno motivirani zdravstvenim benefitima klime ovog područja zbog čega se javila i potreba za otvaranjem prvih smještajnih objekata, a istovremeno se iz nekoliko razloga smatra i vodećom hrvatskom turističkom destinacijom i to ne na osnovu brojki (kao što se pokazalo proteklih godina, brojke ne znače nužno uspješnost, posebno održivog razvoja kojem se stremi, op.a.), već zbog kvalitete svoje usluge, sadržaja i u konačnici činjenice kako je ona jedina cjelogodišnja destinacija u Republici Hrvatskoj.

---

<sup>3</sup> Festivali čokolade - <https://www.festivalchocolate.co.uk/> (posjećeno 12. lipnja 2024.)

**Tablica 1. Turistički promet na području TZ Opatije u 2023. godini i komparacija s rezultatima prethodnih godina**

Gosti	DOLASCI					NOĆENJA				
	2023.	2022.	2019.	Indeks 23/22	Indeks 23/19	2023.	2022.	2019.	Indeks 23/22	Indeks 23/19
Domaći gosti	81.384	80.048	64.878	102	125	168.563	171.832	149.148	98	113
Strani gosti	303.390	267.666	357.723	113	85	1.034.576	1.001.213	1.128.062	103	92
<b>Ukupno</b>	<b>384.774</b>	<b>347.714</b>	<b>422.601</b>	<b>111</b>	<b>91</b>	<b>1.203.139</b>	<b>1.173.045</b>	<b>1.277.210</b>	<b>103</b>	<b>94</b>

Izvor: TZ Opatija – Izvješće za 2023. p. 3

Prema podacima iz izvješća Turističke zajednice grada, u protekloj kalendarskoj godini zabilježeno je 384.774 turističkih dolazaka i 1.203.139 noćenja, od čega su strani turisti bili gotovo četverostruko brojniji. Oni su na području grada boravili u prosjeku 3,4 dana dok su domaći turisti boravili u prosjeku 2,1 dan. Prema istom izvješću najveći broj dolazaka i noćenja zabilježen je u srpnju, kolovozu i rujnu (odnosno 48.283, 52.450 te 42.459 dolazaka). Najslabiji promet ostvaren je u siječnju i veljači, međutim čak i u studenom i prosincu u usporedbi s drugim Hrvatskim destinacijama koje tijekom ljetnih mjeseci bilježe rekordne brojke, u Opatiji je ostvareno 21.007, odnosno 24.452 broja dolazaka, te 46.207 odnosno 61.306 noćenja. Iako u izvješću ne postoje točni podatci o broju gostiju koji je u studenom pristizao i boravio u Opatiji povodom održavanja Festivala čokolade, zasigurno je dobar udio prometa moguće pripisati istome. Kao potvrdu ovoj pretpostavci moguće je navesti činjenicu kako je Opatija priobalna destinacija za koju je očekivati kako će turiste privlačiti od travnja do listopada, pa čak i u prosincu kada se u opatijskim hotelima organizira doček nove godine, u studenom bi bilo za očekivati puno niži promet, no to nije slučaj. Iz navedenih statističkih podataka je moguće izvući zaključak kako manifestacijski turizam može pozitivno utjecati na broj dolazaka i noćenja i u zimskim mjesecima izuzev perioda adventa, te božićnih i novogodišnjih praznika. Po pitanju nacionalnosti najbrojnijih turista koji su Opatiju posjetili i u njoj boravili redom su najbrojniji bili domaći turisti, potom oni iz Austrije, Njemačke,

Slovenije, Mađarske, Italije i SAD-a. Prema rezultatima ispitivanja o motivima dolaska i boravka posjetitelja na području TZ Opatije, isti kao primarni motiv navode odmor, potom boravak na moru, uživanje u prirodi, te gastronomiju. Postojeću prepoznatljivost i renome koji Opatija već tradicionalno uživa na domaćem i stranom turističkom tržištu potrebno je iskoristiti kako bi se posjetitelji motivirani manifestacijama čija im je tematika i sadržaj zanimljiv odlučili na posjet i boravak u zimskom periodu izuzev perioda božićnih i novogodišnjih praznika kada Opatija postaje omiljenom destinacijom brojnih domaćih turista, kao i onih iz neposredne blizine (Slovenije, Italije ili Austrije) koji se odlučuju na doček Nove godine u jednom od opatijskih hotela.

### **2.3. Povijest Festivala čokolade u Opatiji – 17 godina tradicije**

Prvi Festival čokolade održan je u Opatiji početkom prosinca 2006. godine u organizaciji najvećeg Hrvatskog proizvođača čokolade tvornice Kraš, grada Opatije i Turističke zajednice. To je ujedno bio prvi festival ove vrste u Hrvatskoj. Već prve godine posjetitelji su imali priliku degustirati čokoladne proizvode te sudjelovati na izložbama, projekcijama tematskih filmova, interaktivnim sadržajima programa, te u natjecanjima. I dok danas na Festivalu izlaže velik broj posjetitelja iz Hrvatske i inozemstva, na prvom izdanju dominirali su upravo Kraševi proizvodi koji je te iste godine proslavio svoju 95. godišnjicu djelovanja. U realizaciji prvog festivala sudjelovali su i studenti Akademije primijenjenih umjetnosti koji su izrađivali čokoladne suvenire i nakit.<sup>4</sup>Prvo izdanje bilo je nazvano upravo prema jednom od neprepoznatljivijih Kraševih proizvoda – Bajaderi. I on je bio popraćen zabavnim sadržajima i koncertima s ciljem animiranja posjetitelja i stvaranja ugodne atmosfere. Službeno je otvoren u hotelu Imperijal gdje je i zatvoren programom namijenjenim djeci, a odvijao se na nizu lokacija, između ostalih i u više opatijskih hotela.<sup>5</sup> Suradnja različitih poduzetnika iz turističke branše, odnosno hotelijerstva i ugostiteljstva u ovom Festivalu je jako dobar primjer načina involviranja većeg broja subjekata u organizaciju manifestacije. Ne samo da se na taj način posjetitelji disperziraju na više lokacija čime se smanjuju pretjerane gužve što je slučaj događanja koja su fokusirana na jedno mjesto, već ovakva vrsta suradnje jača povezanost i

---

<sup>4</sup> Prvi Festival čokolade u Opatiji - <https://www.index.hr/magazin/clanak/prvi-festival-cokolade-u-opatiji/333238.aspx> (posjećeno 21. lipnja 2024.)

<sup>5</sup> Početak opatijskog Festivala čokolade - <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/festival-cokolade-u-opatiji.html> (posjećeno 21. lipnja 2024.)

umreženost među hotelijerima, ugostiteljima i u konačnici stanovništvom koji se susreću u kontekstu ugodnog ambijenta motivirani istim slatkim povodom posjećivanja Festivala.

## **2.4. Originalna ponuda Festivala u Opatiji**

Posebnost Festivala čokolade u Opatiji zasniva se na njegovoj originalnoj ponudi. 2023. godine održano je sedamnaesto izdanje koje je obilovalo degustacijama, prezentacijama, edukacijama i izložbama o čokoladi. Glavna zbivanja programa odvijala su se u centru Gervais pod nazivom „Čokoladna čarolija“ gdje je tridesetak domaćih i stranih proizvođača čokolade od većih, do manjih craft proizvođača. Od novosti na posljednjem izdanju Festivala čokolade (TZ Opatija – Izvješće za 2023.) dodana je u program i nova lokacija, Umjetnički paviljon Juraj Šporer na kojem je svoje renomirane proizvode predstavio austrijski proizvođač Zotter Chocolate. Ujedno je održan i prigodan koncert “Pure Chocolate“ ansambla Zefierelli tijekom kojeg je trajala i degustacija Zotter proizvoda. Za ovaj koncert su ulaznice bile rasprodane u rekordnom roku upravo zbog originalnog koncepta sadržaja u vidu sljubljivanja ove delicije s umjetnošću. Još jedna originalna ideja Festivala bilo je sljubljivanje čokolade i likera „Pordenone ArtanFood festival meets Opatila Chocolate festival“ s mnoštvom organiziranih radionica kako za odrasle tako i za najmlađe posjetitelje. Inovativan sadržaj na ovom izdanju bila je i radionica čokoladnih skulptura te čokoladnih haljina kojoj je uslijedila modna revija. Za Festival čokolade u Opatiji moguće je reći kako je uistinu originalan iz razloga što povezuje čitav niz događanja i inovativnih sadržaja, te se ne svodi isključivo na degustacije proizvoda izlagača, već objedinjuje brojne radionice, izložbe i originalan popratni program koji je primjeren tipu manifestacije.

## **2.5. Popratni sadržaji Festivala**

Zabavni sadržaji obogaćivali su ukupan doživljaj Festivala i animirali posjetitelje. Upravo s ciljem ispitivanja domicilnog stanovništva o zadovoljstvu istima kao i o sadržajima koje bi u budućnosti željeli vidjeti, u istraživanju su uvrštena ova pitanja kako bi se dobili vjerodostojni stavovi domicilnog stanovništva o ovom segmentu manifestacije. „Novija istraživanja razvoja održivoga turizma u Hrvatskoj preferiraju razvoj specifičnih oblika turizma kao nositelja održivoga razvoja turizma. Uvođenje koncepcije specifičnih oblika turizma ne podrazumijeva istodobnu pojavu bilo kojega novoga oblika turizma, već implementaciju nove koncepcije razvoja turističke destinacije orijentirane prema potražnji i njezinim specifičnim potrebama, a



koje se temelji na održivosti i sustavnom pristupu istraživanja tržišta“ (Rudić, Gržin i Klasan 2023: 124). S obzirom na pozitivne povratne informacije i zadovoljstvo gostiju, pokazalo se kako je kontinuitet održavanja Festivala opravdan, te da se radi o manifestaciji koja doprinosi obogaćivanju sadržaja izvan ljetnih mjeseci, odnosno doprinosi produljenju turističke sezone, ali istovremeno i samom lokalnom stanovništvu nudi zanimljiv sadržaj koji će se pozitivno odraziti na povećanje razine zajedništva, bilo poslovnom suradnjom, bilo zajedničkim druženjima u ugodnom ambijentu. Osim na spomenutim lokacijama, posjetitelji i stanovnici Opatije mogli su uživati u posebno osmišljenim delicijama na bazi čokolade koje su se posluživale tijekom dana održavanja festivala, a u tom dijelu programa sudjelovao je čitav niz prepoznatih opatijskih restorana. Opatija je poznata i po svojoj wellness & spa ponudi već odavno, te su i oni predmetom posebnih manifestacija. Zanimljiv popratni sadržaj bila je i opcija uživanja u masažama čokoladom različitih vrsta. Sukladno Izvješću TZ Opatije za 2023. godinu ova najslađa opatijska manifestacija postala je vrlo bitnim motivom za posjet Opatiji i boravak u njoj, te s obzirom na činjenicu kako se odvija u sezoni doprinosi reputaciji Opatije kao cjelogodišnje turističke destinacije.

## **2.6. Utjecaj organizacije Festivala na broj turističkih dolazaka i noćenje**

Iako u službenim dokumentima i izvješćima Turističke zajednice Opatije ne postoje službeni podaci, na osnovu činjenice kako se Festival održao sedamnaest puta, te navoda iz Izvješća TZ Opatije za 2023. godinu (2024: 31) „Festival čokolade privlači iz godine u godinu sve veći broj domaćih i stranih posjetitelja, što dokazuje i činjenica da je ovogodišnje izdanje posjetilo 120 autobusa.“ Tu je potrebno ubrojiti i sve one koji su došli u samostalnom aranžmanu kao i same stanovnike Opatije koji su Festival posjetili, ali za isto nema službenih podataka. No, sa sigurnošću je moguće zaključiti kako se organizacija ovog događanja pozitivno odražava na imidž Opatije kao destinacije, povećanje prihoda od prodaje proizvoda i usluga tijekom održavanja Festivala, kao prihoda od realiziranih brojeva noćenja te ostale potrošnje u destinaciji.

„Kreativni turizam razvio se kao odgovor na statičnost koju nude tradicionalne atrakcije kulturnog turizma. Svako mjesto ima potencijal za pružiti jedinstvenu kombinaciju znanja, vještina, fizičkih obilježja, socijalnoga kapitala i atmosfere“ (Budić i Slavuj Borčić 2023: 78). Hrvatska obiluje kulturno-povijesnim naslijeđem, običajima, tradicijskim



zanatima, gastronomskom i enološkom ponudom iznimne vrijednosti o čemu najbolje svjedoči činjenica kako su brojni uvršteni na UNESCO-ov popis svjetske materijalne i nematerijalne baštine. Na temelju tog naslijeđa moguće je graditi i koncipirati nebrojene manifestacije najrazličitijih oblika. Neke od njih održavaju se već nekoliko desetljeća, dok su druge novijega vijeka. Prepoznavši suvremenu potražnju na turističkom tržištu, primjetan je sve veći broj inicijativa kako u većim tako u manjim destinacijama da svojim posjetiteljima, ali i domaćem stanovništvu pruže jedinstven doživljaj zasnovan na nekom proizvodu ili tradiciji karakterističnom za to područje. U skladu s imidžem kojeg uživa na nacionalnom kao i međunarodnom tržištu, dionici turističkog sektora u Opatiji su osmislili i realizirali čitav niz manifestacija, od kojih su svi u skladu s potencijalom destinacije, kao i predmetom zanimanja njenog ciljanog tržišta. Među ostalim manifestacijama koje su vezane uz tradiciju turizma i druga obilježja destinacije (Wellness & Spa vezan uz lječilišni turizam koji je Opatiju inicijalno učinio prepoznatljivom, Opatijski festival cvijeća koji se naslanja na prekrasno hortikulturno uređenje grada), Festival čokolade posvećen proizvodu koji sa sobom nosi slatke i pozitivne asocijacije bio je ispravan potez u obogaćivanju manifestacijske ponude grada i produljenja turističke sezone.

Izuzev segmenta potencijala koji dirigira vrstu događanja koja se organizira u pojedinoj destinaciji (ukoliko se destinacijski menadžment provodi savjesno), jako je bitno istovremeno pratiti i turističku potražnju i trendove na globalnoj razini kako bi se odgovorilo na postojeću turističku potražnju u datom trenutku. Kao i svi drugi trendovi, jednako tako se mijenjaju i oni vezani uz turističku potražnju. Periodično se tako izmjenjuju popularne destinacije, motivi putovanja, preferencije vezane uz organizaciju putovanja i ostali segmenti vezani uz turizam. Stoga je potrebno prepoznati postojeći potencijal destinacije da se odgovori na turističku potražnju, no ne pod svaku cijenu, već u smjeru održivosti i organizacije događanja od koje lokalna zajednica ima višestruku korist, uz minimalan negativan utjecaj na okoliš i način života lokalnog stanovništva.

### **3. Istraživanje: zadovoljstvo domicilnog stanovništva festivalom**

U svrhu izrade ovog rada proveden je upitnik o zadovoljstvu domicilnog stanovništva Festivalom čokolade u Opatiji. Opatija se uvriježeno naziva kolijevkom hrvatskog turizma, te već duže vrijeme u ovoj destinaciji turizam nije ograničen samo na ljetne mjesece, već su hoteli popunjeni i tijekom božićnih i novogodišnjih praznika. Uz brojna zabavna događanja, kao i stručne skupove i kongrese koji se održavaju u Opatiji, Festival čokolade jedan je od originalnijih oblika turizma događanja koji privlači posjetitelje iz Republike Hrvatske, posjetitelje iz susjednih zemalja, a posjećuju ga i sami stanovnici Opatije. U ovom poglavlju predstavljeni su cilj i svrha istraživanja, potom korištena metodologija, te rezultati istraživanja koji su potom komparirani s rezultatima srodnog istraživanja kojeg je provela Turistička zajednica grada Opatije. U konačnici pruženi su i prijedlozi za unaprjeđenje ponude i organizacije ovog gastronomskog događanja.

### **3.1. Cilj i svrha istraživanja**

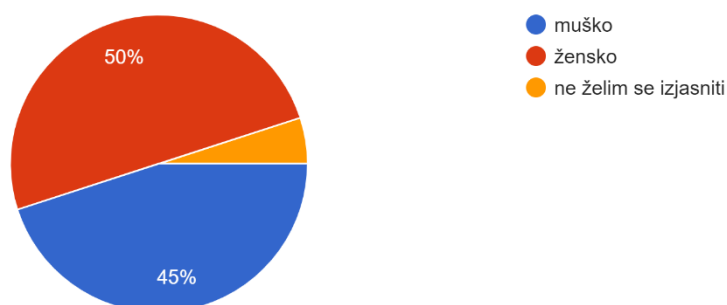
Cilj predmetnog istraživanja bilo je doći do rezultata o posjećenosti Festivala čokolade od strane samih stanovnika Opatije, kao i njihovim stavovima o kvaliteti organizacije i sadržaja manifestacije, motivima njihovog posjeta, stava o dobrobiti koje stanovništvo i grad Opatija ostvaruju od organizacije istoga, ali i negativnim stranama kao što su primjerice gužve i buka koji prate svaku vrstu manifestacije. Svrha istraživanja bila je doći do zaključka koje su to dobre, a koje loše točke organizacije ovakvog događanja kako bi se mogle pružiti smjernice za njegovo unaprjeđenje u budućnosti uzimajući u obzir stavove domicilnog stanovništva.

### **3.2. Metodologija**

U svrhu provedbe istraživanja na temelju prethodno provedenog upitnika o stavovima domicilnog stanovništva kojeg je naručila TZ grada Opatije koncipiran je upitnik od 23 pitanja. Dio pitanja odnosio se na demografsku strukturu ispitanika, broj godina života koje su proveli s prebivalištem na području grada Opatije, njihovim prihodima i obrazovnoj strukturi, posjećivanju festivala, ostvarivanju izravnih ili neizravnih prihoda od organizacije događanja, kao i pitanja vezana uz namjeru ponovne posjete istome, točkama organizacije kojima su bili zadovoljni, mišljenjima o segmentima manifestacije koje je potrebno poboljšati, kao i negativnim popratnim elementima manifestacije. Upitnik je proveden u online obliku (*Google forms*), a ispitivanju se odazvalo 40 stanovnika grada Opatije u svibnju i lipnju 2024.

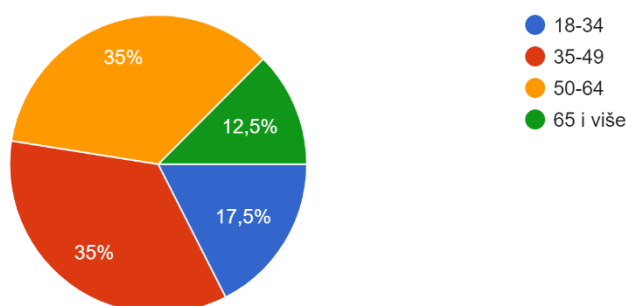
### 3.3. Rezultati istraživanja

U nastavku ovog potpoglavlja grafički su prikazani rezultati upitnika provedenog na uzorku od 40 ispitanika heterogene strukture, a kojima je zajednička točka činjenica kako imaju svoje prebivalište na području grada Opatije gdje i borave.



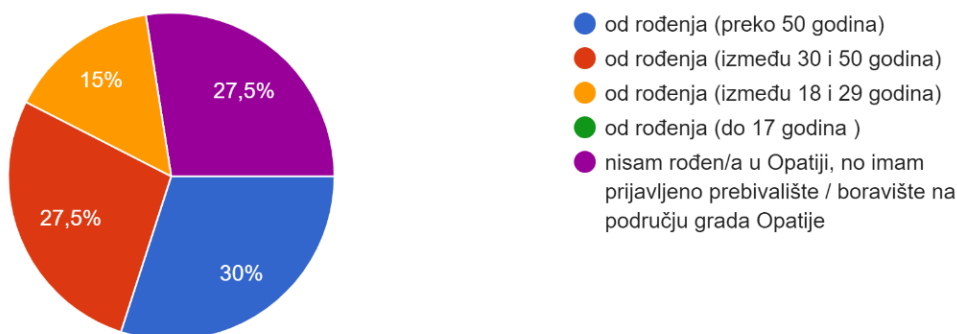
**Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika** (izvor: obrada autorice)

Od ukupno 40 ispitanika polovina su bile žene, 45 % ispitanika je bilo muškog spola, a preostali se nisu željeli izjasniti za potrebu ovog istraživanja.



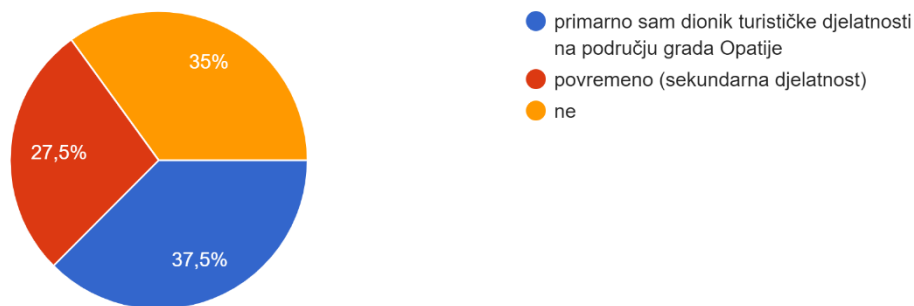
**Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika** (izvor: obrada autorice)

Najveći udio ispitanika, tj. 35 % bio je u dobi od 50 do 64 godine, 35 % ispitanika u dobi od 35 do 49 godina, 17,5 % ispitanika je bilo u dobi od 18 do 34 godine, a 12,5 % ispitanika je imalo 65 godina ili je bilo starije.



**Grafikon 3. Vrijeme prebivališta na području grada Opatije** (izvor: obrada autorice)

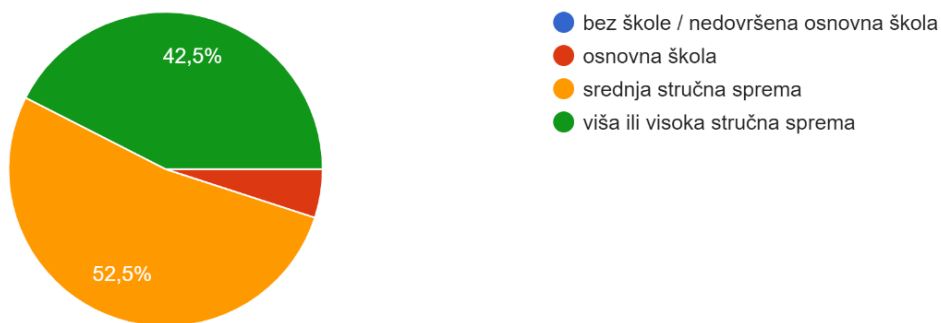
Budući da su ispitanici bili domicilno stanovništvo Opatije, zanimalo nas je i koliko dugo vremena imaju prijavljeno prebivalište na području grada Opatije. U Opatiji od rođenja boravi 30 % ispitanika, tj. više od 50 godina. Po 27,5 % ispitanika u Opatiji boravi od rođenja, tj. između 30 i 50 godina, ili pak nisu rođeni u Opatiji ali na području grada imaju prijavljeno prebivalište ili boravište. Najmanji udio ispitanika na području grada boravi od rođenja, tj. između 18 i 29 godina.



**Grafikon 4. Involviranost ispitanika u turističkom sektoru** (izvor: obrada autorice)

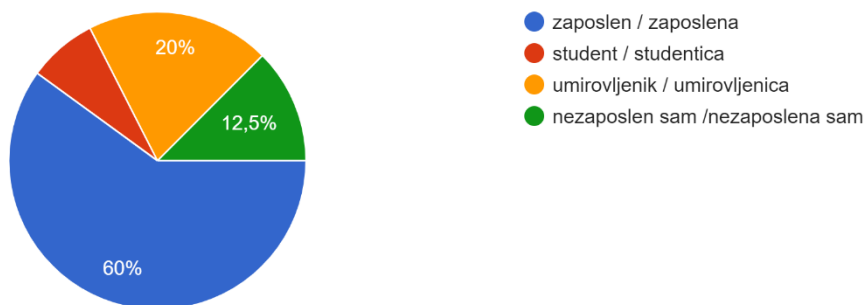
Na pitanje jesu li na bilo koji način dionici turističke djelatnosti na području grada Opatije, odnosno djeluju li kao ugostitelji, iznajmljivači, vodiči, brodari i sl. najveći udio ispitanika tj. 37.5 % izjavio je kako su primarno turistički djelatnici, 35 % ispitanika kako nisu, a 27,5 % kako im je turizam sekundarna djelatnost. Ovakvi rezultati su očekivani s obzirom na činjenicu kako je Opatija primarno turistička destinacija, te da se većina

stanovnika bavi turizmom bilo kao primarnom djelatnošću, bilo kao dodatnom djelatnošću ili kao sezonski radnici.



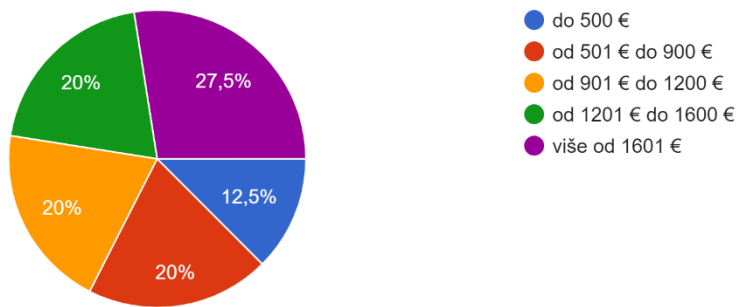
**Grafikon 5. Obrazovne struktura ispitanika** (izvor: obrada autorice)

Po pitanju najvišeg završenog stupnja obrazovanja više od polovice, tj. 52,5 % ispitanika završilo je srednju školu, višu ili visoku stručnu spremu ima završeno 42,5 % ispitanika, a 5% ispitanika ima završenu osnovnu školu.



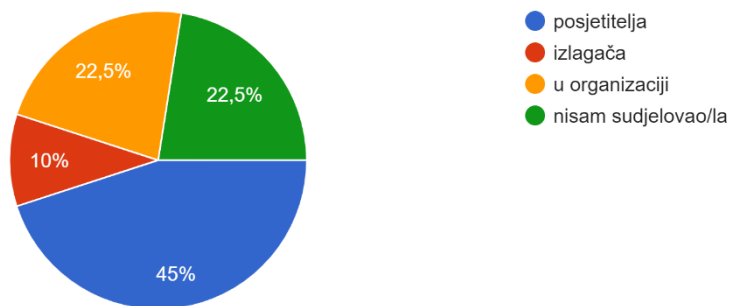
**Grafikon 6. Radni status ispitanika** (izvor: obrada autorice)

Upitani za svoj trenutni radni status, 60 % ispitanika izjasnilo se kako su zaposleni, 12,5 % ispitanika je nezaposleno, 20 % ispitanika je umirovljeno, a preostali ispitanici su bili studentska populacija.



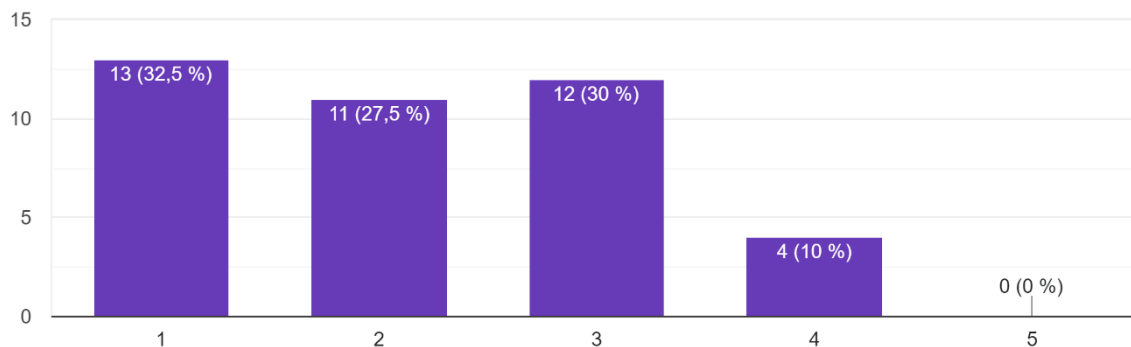
**Grafikon 7. Mjesečna primanja ispitanika** (izvor: obrada autorice)

Najveći dio ispitanika (27,5 %) ima mjesečna primanja viša od 1601 €, po 20% ispitanika imaju primanja u rangovima 501 – 900 €, 901 – 1200 € i 1201 – 1600 €, dok 12,5 % ispitanika ima niža primanja od 500 € mjesečno.



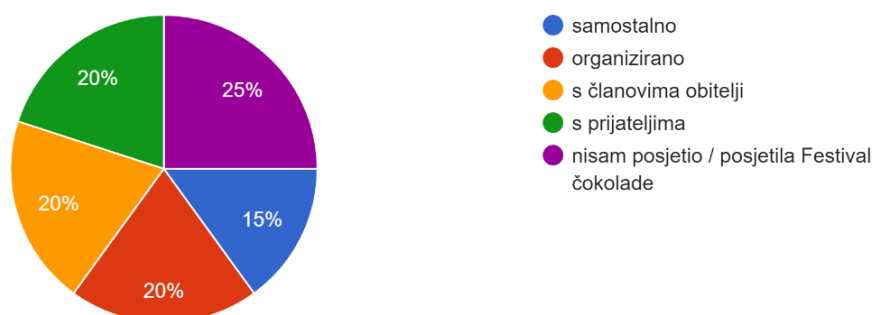
**Grafikon 8. Svojtvo sudjelovanja na Festivalu čokolade** (izvor: obrada autorice)

Nešto manje od polovice, odnosno 45 % ispitanika sudjelovalo je u svojstvu posjetitelja. Po 22,5 % ispitanika nije sudjelovalo odnosno posjetilo Festival ili su sudjelovali u njegovoj organizaciji, a 10 % ispitanika je sudjelovalo u svojstvu izlagača.



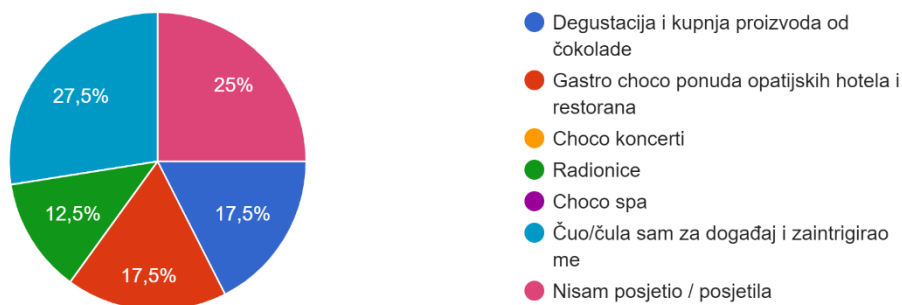
**Grafikon 9. Opći dojam ispitanika o Festivalu (1- iznimno sam zadovoljan/na, 5 - iznimno sam nezadovoljan/na)** Izvor: obrada autorice

Na pitanje kako bi ocijenili svoj opći dojam Festivalom, 13 ispitanika tj. 32,5 % ih je iznimno zadovoljno Festivalom, 12 ispitanika nije niti zadovoljno niti nezadovoljno, 11 ih je zadovoljno, dok samo četvero nije zadovoljno, a niti jedan nije bio u potpunosti nezadovoljan. Načelno je moguće reći, s obzirom na kumulativan postotak (iznimnog) zadovoljstva od 50% kako je dojam domicilnog stanovništva pozitivan.



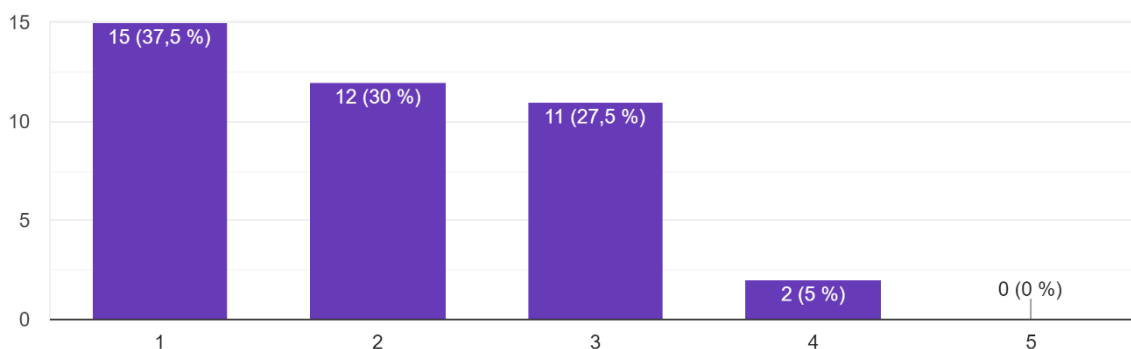
**Grafikon 10. U čijoj su pratnji ispitanici posjetili Festival?** (izvor: obrada autorice)

Četvrtina ispitanika Festival nije posjetila, dok tri četvrtine jesu i to po petina organizirano, s članovima obitelji ili s prijateljima, a nešto manji postotak, 15 % je Festival posjetila samostalno.



**Grafikon 11. Glavni motiv posjeta Festivalu** (izvor: obrada autorice)

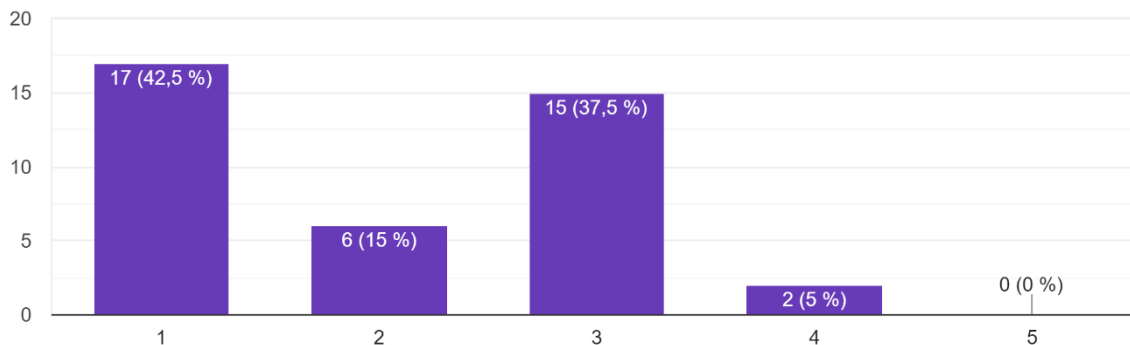
Primarni motiv posjetitelja Festivala bila je činjenica da ih je organizacija stog zaintrigirala i zato su se odlučili na posjetu, po 17,5 % ispitanika je bilo motivirano degustacijom te kupnjom proizvoda od čokolade ili gastro choco ponudom opatijskih hotela i restorana. 12,5 % ispitanika Festival je posjetilo zbog sudjelovanja u radionicama, a kao i kod prethodnog pitanja četvrtina ispitanika se izjasnila kako Festival nije posjetila.



**Grafikon 12. Zadovoljstvo ukupnim iskustvom Festivala** (1- iznimno sam zadovoljan/na, 5 - iznimno sam nezadovoljan/na) Izvor: obrada autorice

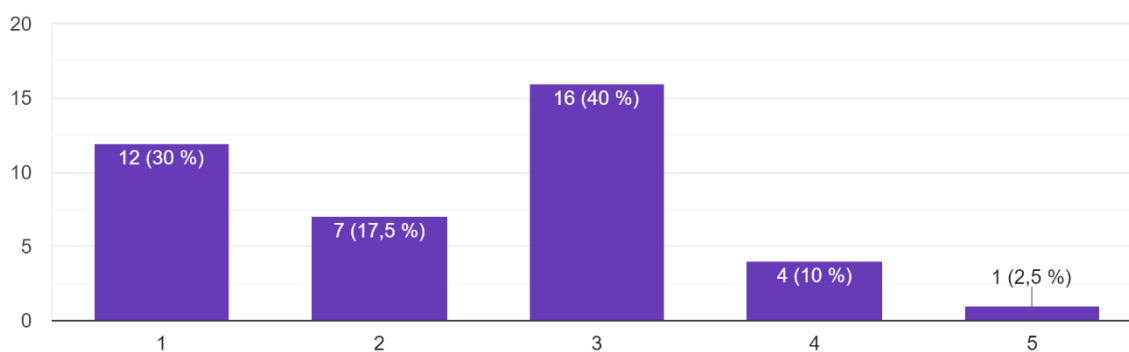
Jako pozitivni rezultati dobiveni su na pitanje o zadovoljstvu ukupnim iskustvom festivala, gdje je 15 ispitanika bilo iznimno zadovoljno, 12 zadovoljno, 11 niti zadovoljno niti nezadovoljno (ovdje je potrebno ubrojiti, naravno, one koji Festival nisu posjetili), dvoje je bilo nezadovoljno, a niti jedan posjetitelj nije bio iznimno nezadovoljan.





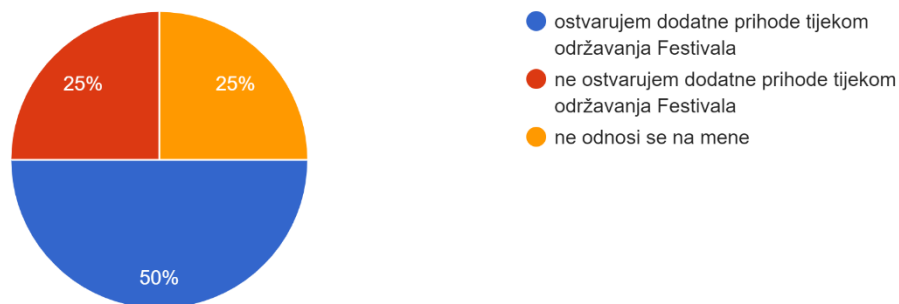
**Grafikon 13. Zadovoljstvo sadržajem ponude Festivala** (1- iznimno sam zadovoljan/na, 5 - iznimno sam nezadovoljan/na) Izvor: obrada autorice

Upitani za zadovoljstvo sadržajem, 42,5 % ispitanika bilo je iznimno zadovoljno, 37,5 % ispitanika nije bili niti zadovoljno niti nezadovoljno, 15 % ih je bilo zadovoljno, 5 % nezadovoljno, a niti jedan nije bio u potpunosti nezadovoljan sadržajem.



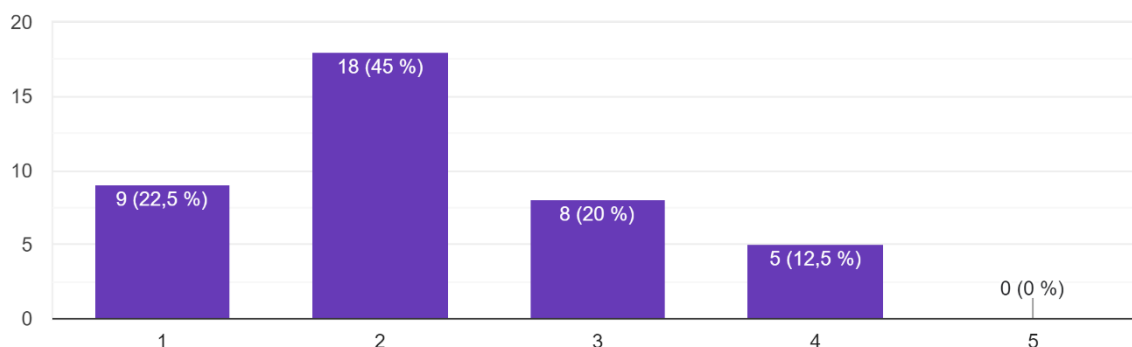
**Grafikon 14. Zadovoljstvo organizacijom Festivala** (1- iznimno sam zadovoljan/na, 5 - iznimno sam nezadovoljan/na) Izvor: obrada autorice

Nešto manje zadovoljni ispitanici su bili organizacijom Festivala i to njih 40 % niti zadovoljno, niti nezadovoljno, 30 % iznimno zadovoljno, 17,5 % zadovoljno, 10 % nezadovoljno, a 2,5 % ispitanika u potpunosti nezadovoljno.



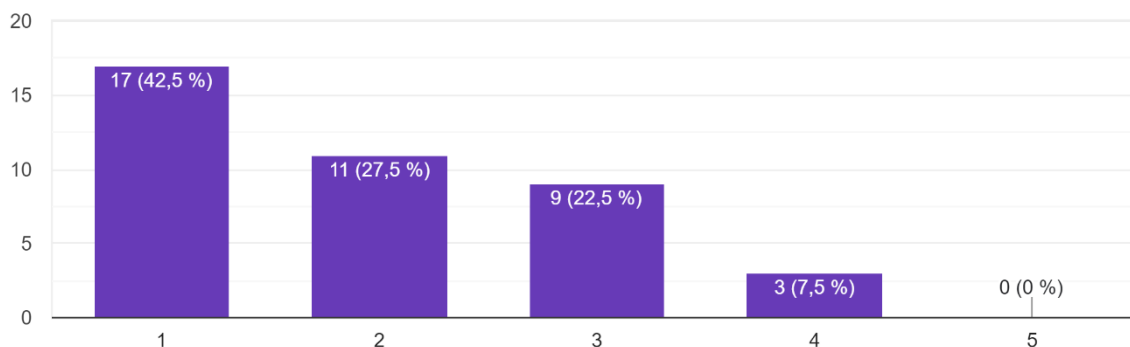
**Grafikon 15. Ostvaruju li ispitanici dodatne prihode od organizacije Festivala kao hotelijeri, iznajmljivači, ugostitelji ili pružatelji drugih popratnih usluga?** (izvor: obrada autorice)

O činjenici kako organizacija događanja doprinosi generiranju dodatnih profita za domicilno stanovništvo, posebno za hotelijere, iznajmljivače i ugostitelje svjedoče i rezultati ovog istraživanja. Polovina ispitanika ostvaruje dodatne prihode tijekom održavanja Festivala, jedna četvrtina ne ostvaruje, a druga četvrtina se izjasnila kako se pitanje ne odnosi na njih.



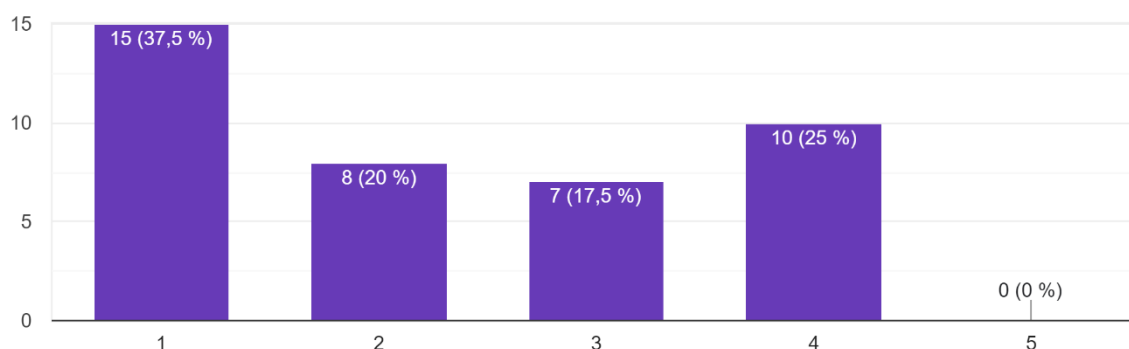
**Grafikon 16. Stavovi domicilnog stanovništva nastanku pretjeranih gužvi tijekom organizacije Festivala** (1- u potpunosti se slažem, 5 - u potpunosti se ne slažem) Izvor: obrada autorice

Kada su u pitanju gužve do kojih dolazi prilikom organizacije manifestacija, tu je situacija analogna organizaciji drugih događanja u drugim destinacijama. 45 % ispitanika se slaže kako dolazi do pretjeranih gužvi, 22,5 % ih se u potpunosti slaže, 20 % ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 12,5 % ih se ne slaže, a niti jedan se u potpunosti ne slaže.



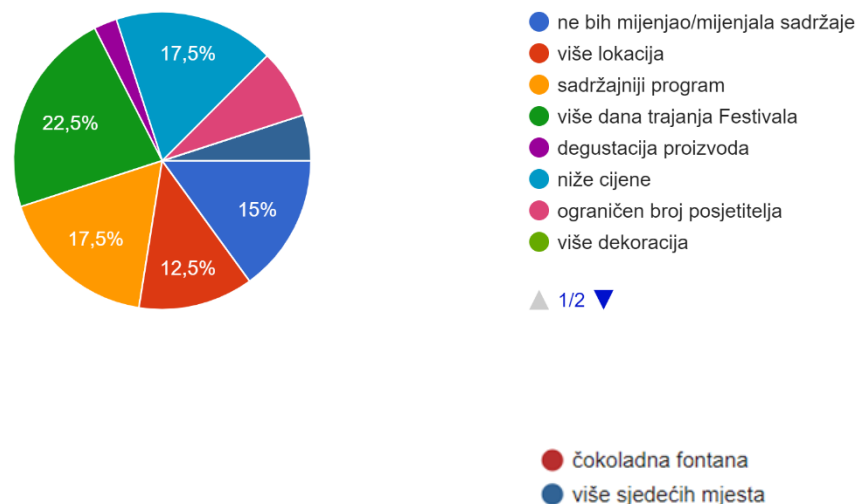
**Grafikon 17. Stavovi domicilnog stanovništva o nedostatku parkirnih mjesta tijekom održavanja Festivala** (1- u potpunosti se slažem, 5 - u potpunosti se ne slažem) Izvor: obrada autorice

Kao i kod prethodnog pitanja pokazalo se da i nedostatan broj parkirnih mjesta u gradu predstavlja problem tijekom održavanja Festivala. 42,5 % ispitanika se u potpunosti slaže kako nedostaje parkirnih mjesta, 27,5 % se slaže, 22,5 % se niti slaže niti ne slaže, 7,5 % ih se ne slaže, a niti jedan ispitanik se u potpunosti ne slaže.



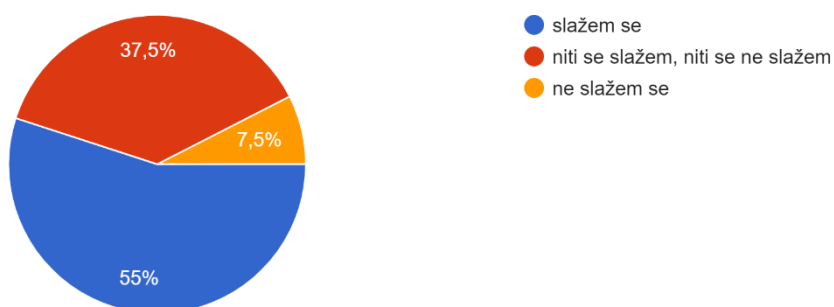
**Grafikon 18. Stavovi ispitanika o postojanju pretjerane buke za vrijeme Festivala** (1- u potpunosti se slažem, 5 - u potpunosti se ne slažem) Izvor: obrada autorice

Buka se također pokazala problematičnom točkom, međutim u manjoj mjeri negoli gužve i nedostatan broj parkirnih mjesta. Najvećem dijelu ispitanika buka predstavlja smetnju (37,5 %), četvrtini buka ne smeta, petina se slaže s tvrdnjom kako im buka smeta, a 17,5 % ispitanika se niti slaže niti ne slaže.



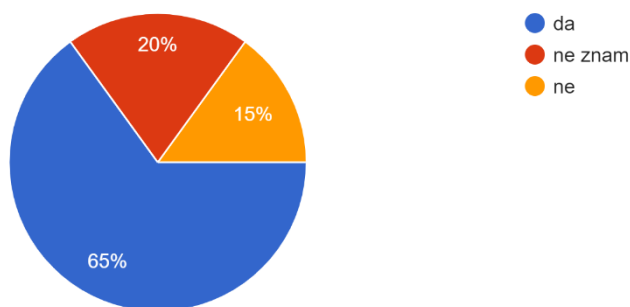
**Grafikon 19. Dodatni sadržaji koje bi ispitanici željeli vidjeti na budućim izdanjima Festivala** (izvor: obrada autorice)

Ispitanici su upitani i da se izjasne o vrsti dodatnih sadržaja koje bi željeli vidjeti na budućim izdanjima Festivala, a ponuđeni odgovori su bili više lokacija održavanja programa, sadržajniiji program u cjelini, više dana trajanja Festivala, degustacije, niže cijene, ograničen broj posjetitelja, više dekoracija, čokoladna fontana, više sjedećih mjesta, kao i odgovor da ništa ne bi mijenjali. Najbrojniji su bili odgovori više dana trajanja Festivala, sadržajniiji program, niže cijene, više sjedećih mjesta i više lokacija održavanja Festivala. Načelno je moguće reći kako stanovništvo ima najviše sugestija i želja za promjenama koje su vezane uz organizacijski dio.



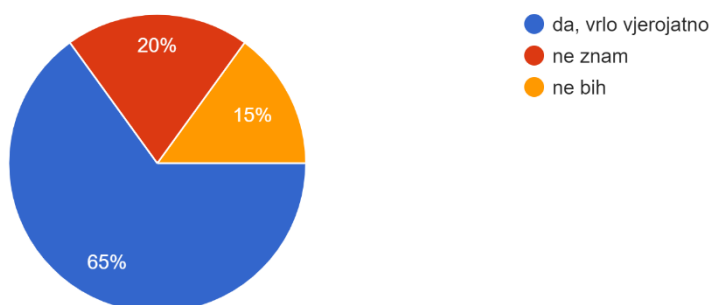
**Grafikon 20. Stavovi ispitanika o pozitivnom utjecaju Festivala na turističku i gastronomsku ponudu te povećanje kvalitete sadržaja** (izvor: obrada autorice)

Temeljno pitanje kod ispitivanja stava domicilnog stanovništva bilo je slažu li se s konstatacijom kako Festival pozitivno utječe na turističku i gastronomsku ponudu grada, te povećanje kvalitete sadržaja. 55 % ispitanika se izjasnilo kako se slaže s ovom tvrdnjom, 37,5 % ispitanika je bilo neodlučno, a samo 7,5 % ispitanika se ne slaže.



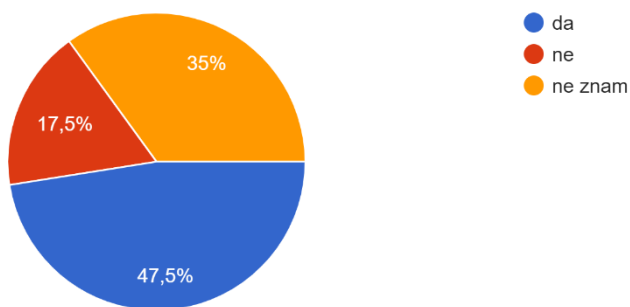
**Grafikon 21. Žele li ispitanici da se tradicija Festivala čokolade održi u Opatiji?** (izvor: obrada autorice)

Drugo bitno pitanje kod istraživanja mnijenja stanovnika Opatije bilo je žele li da se u gradu nastavi tradicija održavanja Festivala. Čak 65 % ispitanika je odgovorilo pozitivno, petina je neodlučna, a 18 % ispitanika ne želi.



**Grafikon 22. Vjerojatnost da će ispitanici Festival preporučiti prijateljima, kolegama ili članovima obitelji.** (izvor: obrada autorice)

Jednak postotak ispitanika koji se izjasnio kako želi da se tradicija nastavi bi svojim poznanicima, prijateljima, kolegama ili članovima obitelji preporučili posjet Festivalu, petina je neodlučna, a 15 % ih ne bi isti preporučili.



**Grafikon 23. Planovi ispitanika da ponovno posjete Festival** (izvor: obrada autorice)

Na pitanje planiraju li ponovni posjet Festivalu, gotovo polovina je odgovorila potvrdno (47,5 %), 35 % se izjasnilo kako ne znaju a 17,5 % je odgovorilo negativno.

### **3.4. Rezultati prethodnog istraživanja kojeg je provela TZ grada Opatije**

Srodno istraživanje 2022. godine naručila je i Turistička zajednica grada Opatije, a proveo ga je Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji. Istraživanje je za cilj imalo provođenje istraživanja tržišta putem anketnog upitnika koji je proveden sredinom studenog 2022. godine i to u vrijeme odvijanja Festivala čokolade. Sam upitnik bio je koncipiran od 16 pitanja kojima su se ispitali motivi posjeta Festivala, kao i zadovoljstvo posjetitelja. Uzorak je predstavljalo 267 punoljetnih ispitanika koji su Festival posjetili. U ispitivanju je sudjelovalo 62,2 % ispitanika muškog spola i 37,8 % žena. Najbrojniji posjetitelji bili su oni u dobi od 18 do 25 godina, tj. 37,8 %, a potom oni u dobi 26 do 35 godina u postotku od 20,6 %. Po pitanju radnog statusa dominantni su bili zaposleni ispitanici sa 55,10 % te studentska populacija s 31,5 %. Po pitanju nacionalnosti ispitanika 77,5 % ih je bilo iz Republike Hrvatske, a potom su slijedili stanovnici BiH, Španjolske, Slovenije i Austrije, dok su među ispitanicima koji prebivalište imaju na području Primorsko-goranske županije bili najbrojniji oni iz Rijeke, Opatije (27,3 %) i Lovrana. Činjenica kako su najbrojniji bili domaći posjetitelji potvrđuje ranije spomenutu smjernicu kako bi marketinške kampanje Festivala čokolade trebale primarno biti usmjerene na posjetitelje iz Republike Hrvatske.

Polovina ispitanika Festival je 2022. posjetila s prijateljima, potom obitelji bez djece, obitelji s djecom, organizirano (umirovljeničke udruge i školski posjeti), a najmanje zastupljeni su bili oni koji su Festival posjetili s poslovnim kolegama ili samostalno. Iz

navedenog je moguće zaključiti kako je Festival najatraktivniji skupini posjetitelja sačinjenih od skupina prijatelja i članova obitelji, te bi i sam sadržaj trebalo u budućnosti osmišljavati kako bi bio u skladu s potražnjom navedenog profila gostiju. Primarni izvori informiranja o održavanju Festivala među ispitanicima bile su društvene mreže, preporuke, digitalni mediji, oglasi na javnim površinama, tiskani mediji i putničke agencije. U manjoj mjeri informirani su bili putem web stranice TZ Opatije i ostalim kanalima. Navedeni rezultat daje zaključiti kako je marketing putem društvenih mreža, koji iziskuje manje rashode, a istovremeno ima najveći doseg, najbolji način oglašavanja ovakvih događanja. Gotovo 70 % ispitanika Festival je posjetilo po prvi put, dva puta njih 8,2 %, a 5 i više puta 7,1 %.

Glavni motivi posjeta 2022. godine bili su degustacija i kupnja proizvoda (83,1 %), potom odgovor kako su za događaj čuli i zvučao im je zabavno. Manji postotak je događaj posjetio zbog gastro choco ponude opatijskih hotela i restorana, 10,1 % kao motiv naveo je choco koncerte, 7,1 % radionice, a najmanji udio 1,5% choco spa. Pozitivni pokazatelji zadovoljstvom Festivala su rezultati ispitivanja koji su pokazali kako bi svih 267 ispitanika Festival preporučilo svojim prijateljima i poznanicima, a njih čak 76,3 % bi ga ponovno posjetilo. Iz navedenog proizlazi kako je Festival koncipiran i organiziran jako dobro, posebno zbog velikog udjela ispitanika koji bi isti preporučili svojim poznanicima ili ga ponovno posjetili.

Upitani za nove sadržaje koje bi voljeli vidjeti na budućim izdanjima Festivala, 54,3 % ispitanika ne bi ništa mijenjalo, 29,2 % ispitanika priželjkuje organizaciju događanja na više lokacija, gotovo četvrtina priželjkuje bogatiji program, a petina veći broj dana odvijanja festivala. Po pitanju ukupnog zadovoljstva doživljajem i organizacijom Festivala skoro 50% ispitanika se izjasnilo u potpunosti zadovoljnima, četvrtina iznimno zadovoljnima, a petina zadovoljnima, dok dijelom ili u potpunosti nezadovoljnih nije bilo.

Budući da su u ovom ispitivanju sudjelovali svi posjetitelji, a ne samo lokalno stanovništvo, upitani su i za njihov razlog dolaska u Opatiju. 63,30 % odgovorilo je kako je u Opatiju stiglo upravo zbog Festivala, 19,90 % ih je došlo jer živi u blizini, 14,20 % je došlo zbog odmora, a 2,60 % poslovno. 71,2 % u od njih u Opatiji boravi jedan dan, 13,9 % dva dana, 11,6 % tri dana, četiri dana boravi njih 2,2%, a pet dana 1,1 % ispitanika. Kada je u pitanju oblik smještaja kojeg su posjetitelji koristili tijekom boravka u Opatiji, njih 42 % boravilo je u jednom od opatijskih hotela, 32 % u privatnom smještaju izvan Opatije, 17 % u privatnom smještaju u Opatiji, 6 % u hotelima izvan Opatije, a 3 % kod prijatelja ili rodbine. Ujedno, najveći udio, tj. 78,7 % izjasnio se kako je samostalno organizirao svoje putovanje, dok ih je 21,3 % došlo posredstvom turističkih agencija.

### 3.5. Komparativna analiza istraživanja 2022. i 2024.

Usporede li se rezultati istraživanja kojeg je 2022. godine proveo Fakultet prema narudžbi TZ-a Opatije s rezultatima istraživanja provedenog u svrhu izrade rada primjetne su neke sličnosti, ali i značajna odstupanja kod pojedinih točaka. U narednoj tablici pružen je komparativni prikaz pojedinih rezultata obaju ispitivanja.

**Tablica 2. Zadovoljstvo posjetitelja Festivalom čokolade – komparativna analiza istraživanja iz 2024. i 2022.**

	ISPITIVANJE 2024.	ISPITIVANJE 2022.
ISPITANICI	40 ispitanika od čega su svi domicilno stanovništvo grada Opatije	267 ispitanika koji su 2022. posjetili Festival, posjetitelji iz RH i inozemstva
SPOLNA STRUKTURA ISPITANIKA	Neznatno dominiraju ispitanici ženskog spola	Neznatno dominiraju ispitanici muškog spola
DOBNA STRUKTURA ISPITANIKA	Dominiraju ispitanici iz dobnih skupina 35-49 i 50-64 godine	Dominiraju ispitanici mlađe životne dobi 18-25 i 26-35 godina
RADNI STATUS ISPITANIKA	Najbrojniji zaposleni i umirovljenici	Najbrojniji zaposleni i studenti
UDIO STANOVNIKA OPATIJE	Isključivo domicilno stanovništvo	27,3 %
NAČIN POSJETA	Po petina (20 %) ispitanika Festival je posjetila: <ul style="list-style-type: none"> <li>- organizirano</li> <li>- s članovima obitelji</li> <li>- s prijateljima</li> </ul>	50 % ispitanika u društvu prijatelja 42,70 % s obitelji
GLAVNI MOTIVI POSJETA FESTIVALU	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ispitanici su čuli za događanje i zaintrigiralo ih je</li> <li>- gastro choco ponuda opatijskih hotela i restorana</li> <li>- degustacija i kupnja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- degustacija i kupnja proizvoda</li> <li>- ispitanici su čuli za događanje i zvučalo im je zabavno</li> </ul>



	proizvoda	
PREPORUKE ZA POSJET	65 % ispitanika bi preporučilo posjet Festivalu svojim poznanicima, prijateljima i članovima obitelji	100 % ispitanika (267) bi preporučilo posjet Festivalu svojim poznanicima, prijateljima i članovima obitelji
PLANIRANJE PONOVOG POSJETA	47,5 % ispitanika planira ponovno posjetiti Festival čokolade	96,3 % ispitanika bi ponovno posjetilo Festival
NOVI SADRŽAJI FESTIVALA KOJE ISPITANICI PRIŽELJKUJU U BUDUĆNOSTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- više dana trajanja Festivala</li> <li>- sadržajni program</li> <li>- niže cijene</li> <li>- ne bi mijenjali sadržaj</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ne bi mijenjali sadržaj</li> <li>- više dana održavanja Festivala</li> <li>- bogatiji program</li> <li>- više lokacija održavanja Festivala</li> </ul>
UKUPNA RAZINA ZADOVOLJSTVA FESTIVALOM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- iznimno zadovoljno 37,5 %</li> <li>- zadovoljno 30 %</li> <li>- niti jedan u potpunosti nezadovoljan ispitanik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- polovina ispitanika iznimno zadovoljna Festivalom</li> <li>- gotovo četvrtina u potpunosti zadovoljna</li> <li>- petina ispitanika jako zadovoljna</li> <li>- nezadovoljnih niti dijelom nezadovoljnih ispitanika nije bilo</li> </ul>

Izvor: obrada autorice prema rezultatima vlastitog istraživanja i istraživanja kojeg je naručila TZ grada Opatije

U istraživanju provedenom u svrhu izrade ovog rada nisu bila prisutna pitanja o zemlji ili gradu iz kojeg dolaze posjetitelji Festivala, odnosno ispitanici budući da se autorsko istraživanje temeljilo na stavovima lokalnog stanovništva. Iz rezultata koje je naručila TZ grada Opatije evidentno je bilo kako je velik broj ispitanika u Opatiju pristigao isključivo zbog Festivala čokolade što potvrđuje pretpostavku kako gastronomska i druga događanja obogaćuju turističku ponudu destinacije, a ujedno i generiraju dodatne prihode. Autorsko istraživanje se s druge strane osvrnulo i ispitalo i utjecaj održavanja Festivala na svakodnevni život domicilnog stanovništva, ali i na segment ostvarivanja dodatnih prihoda u periodu održavanja Festivala čokolade. Zajedničko u oba istraživanja je visok stupanj zadovoljstva posjetitelja ponudom i sadržajem manifestacije.

### **3.6. Prijedlozi za unaprjeđenje ponude**

Organizacija manifestacija bilo kojeg oblika iziskuje pomno planiranje svih segmenata sadržaja i logistike, kako bi on bio koncipiran na najbolji mogući način sukladno tome tko je ciljana publika, te kako bi se svi elementi programa manifestacije odvijali neometano. Potrebno je pratiti i trendove u smislu komparacije sadržaja predmetnog događanja u odnosu na srodna događanja u zemlji ili inozemstvu s ciljem uvrštavanja novih i inovativnih dijelova programa (izlagača, popratnog programa, zabavnog programa, radionica, edukacija, uključivanja posjetitelja u različite aktivnosti) kako bi posjetitelji bili zadovoljni i ponovno posjetili istu manifestaciju ili je preporučili svojim poznanicima. Na osnovu rezultata obaju ispitivanja i odgovora na eksplicitna pitanja o pozitivnim i negativnim stranama održavanja ove manifestacije, ali i njihovim prijedlozima i željama o izmjeni sadržaja i organizacije Festivala, moguće je identificirati niz prijedloga za unaprjeđenje ponude:

- 1) veći broj dana održavanja Festivala (Uz generiranje većih prihoda organizatora, izlagača, iznajmljivača i ostalih subjekata involviranih u organizaciju, duže vrijeme održavanja Festivala omogućilo bi posjet i onima koji su potencijalno spriječeni posjetiti Festival tijekom nekoliko dana trajanja istoga. Međutim, isto bi iziskivalo veći broj izlagača, sadržajniiji program, kao i značajnije logističke i organizacijske napore za koje je potrebno prethodno evaluirati opravdavaju li potencijalni prihodi ovu želju posjetitelja.)
- 2) veći broj lokacija na kojima se Festival održava (Veći broj lokacija održavanja Festivala osigurava izbjegavanje gužvi što je slučaj manifestacija koje se održavaju na samo jednoj lokaciji. Ideja o disperziji programa na različite lokacije u gradu uključujući i restorane opatijskih hotela odlična je ideja, te bi sukladno mnijenju ispitanika bilo poželjno uključiti i veći broj ugostiteljskih objekata u sudjelovanje u programu.)
- 3) bogatiji program (Iako su se uglavnom ispitanici izjasnili kako su zadovoljni sadržajem programa Festivala, svako njegovo novo izdanje iziskuje osmišljavanje novih sadržaja, od onih primarnih, tj. u ovom slučaju čokoladnih proizvoda većeg broja izlagača sa zanimljivom i posebnom ponudom, do sekundarnih elemenata kao što je glazbeni program, zabavni program, interaktivni sadržaj koji će zaintrigirati djecu da se kroz igru educiraju i tome slično.)

- 4) niže cijene (Niže cijene uvijek će rezultirati većom posjećenosti i potrošnjom onih posjetitelja koji se već nalaze na destinaciji te će se isti lakše odlučiti na posjet Festivalu, kao i na potrošnju. Također, budući da među posjetiteljima iz skupine domicilnog stanovništva ima dobar udio umirovljenika, bilo bi poželjno za iste osigurati posebnu vrstu popusta, kao za one posjetitelje koji dolaze s članovima obitelji, posebno s djecom niže životne dobi. Oni bi se na taj način lakše odlučili na posjetu Festivalu i potrošnju).
- 5) veći broj parkirnih mjesta (Budući da je Opatija površinom relativno malen grad koji s obzirom na svoju poziciju ne omogućuje veće kapacitete parkirnih mjesta, kao jedna od solucija za rasterećenjem prometnih gužvi nameće se upravo veći broj dana trajanja Festivala).
- 6) reduciranje gužvi dislociranjem dijela događanja u druge dijelove grada (Ovaj problem bi se potencijalno mogao riješiti dislociranjem pojedinih dijelova programa u druga mjesta Opatijske rivijere koji su jednako atraktivni, a posljedično bi u samom gradu došlo do stvaranja manjih gužvi.)

Iako je iz obaju istraživanja evidentno kako posjetitelji ukupan doživljaj Festivala ocjenjuju iznimno pozitivnim, u svrhu konkurentnosti i zadržavanja vjernih posjetitelja neophodno je kontinuirano osmišljavati dodatne inovativne sadržaje te ih adekvatno oglasiti kako bi ponovno posjetili isti, te kako bi se tradicija održavanja manifestacije od koje domicilno stanovništvo generira profit nastavi.

## Zaključak

Opatija se smatra kolijevkom hrvatskog turizma iz razloga što su prvi turisti u punom smislu riječi odabirali ovu hrvatsku destinaciju za provođenje svojeg odmora i to primarno motivirani zdravstvenim benefitima klime ovog područja zbog čega se javila i potreba za otvaranjem prvih smještajnih objekata, a istovremeno se iz nekoliko razloga smatra i vodećom hrvatskom turističkom destinacijom i to ne na osnovu samih brojki, već zbog kvalitete svoje usluge, sadržaja i u konačnici činjenice kako je ona jedina cjelogodišnja destinacija u Republici Hrvatskoj. Uslijed sveopćeg zasićenja masovnim turizmom i identičnih formula putovanja, te istovremenom sezonalnošću ove aktivnosti u obalnim destinacijama od kojih su brojne u zimskim mjesecima puste, kao i u skladu sa suvremenim tendencijama razvoja održivog turizma pojavio se koncept manifestacijskog turizma, *event* turizma ili turizma događanja. Ovaj specifični oblik turizma ima brojne prednosti. Prva od njih je obogaćivanje turističke ponude i sadržaja, te izgradnja željenog imidža među domaćim i stranim turistima. Druga prednost je činjenica kako je manifestacije moguće organizirati tijekom čitave godine umjesto isključivo u ljetnim mjesecima kada svakako u destinacijama zemalja kao što je Hrvatska već boravi prevelik broj gostiju s obzirom na prometnu infrastrukturu koji istovremeno narušavaju u značajnoj mjeri životni stil domicilnog stanovništva. Istovremeno, organizacijom manifestacija izvan službene sezone privlače se domaći i strani turisti što doprinosi razvoju cjelogodišnjeg turizma, a Opatija može poslužiti kao pozitivan primjer drugim destinacijama. Nadalje, organizacija manifestacija generira prihode i izvan ljetne sezone, te donosi benefit domicilnom stanovništvu koje se turizmom bavi kao primarnom ili sekundarnom aktivnošću, posebno kada posjetitelji odsjedaju u destinaciji. S obzirom na činjenicu kako najveći udio smještajnog kapaciteta u Hrvatskoj sačinjavaju postelje u privatnim objektima, lokalno stanovništvo na ovaj način ostvaruje dodatne prihode. Ujedno, suradnja domicilnog stanovništva u organizaciji i realizaciji manifestacija potiče jačanje poslovnih i privatnih odnosa, te doprinosi osjećaju kolektivne pripadnosti kao i odgovornosti za imidž destinacije.

Čokolada, u ovom obliku u kojem je danas poznajemo i konzumiramo postoji otprilike dva stoljeća, a njena popularnost među svim generacijama kontinuirano je rasla do danas. Danas je ona lako dostupna u svim varijantama i oblicima, te je omiljena slastica ne samo djece nego i odraslih. Ljubiteljima rafiniranijih proizvoda i originalnih slastica na bazi i s dodatkom čokolade jako su atraktivni festivali čokolade. Najpoznatiji su oni koji se održavaju u New Yorku, Bruggeu, Umbriji, New Brunswicku, te Melbourneu. Uz Belgiju, Švicarska je

svjetski prvak u proizvodnji čokolade vrhunske kvalitete, a Švicarci su ujedno i najveći konzumenti čokolade u svijetu.

Uz opatijski Festival, u Hrvatskoj se festival čokolade održava i u Brtonigli u Istri, te Dani čokolade i kave u Zagrebu. Festival čokolade u Opatiji prvi je ove vrste u Hrvatskoj, a ujedno i onaj s najdužom sedamnaestogodišnjom tradicijom. U svrhu uvida u stavove posjetitelja i lokalnog stanovništva o samome Festivalu prvo istraživanje je provela TZ grada Opatije, a ono je komparirano s istraživanjem provedenim u svrhu izrade ovog rada. Istraživanja su pokazala kako su posjetitelji, ali i domicilno stanovništvo u većini zadovoljni sadržajem i organizacijom Festivala te kako bi vrlo vjerojatno isti preporučili svojim prijateljima i poznicima. Dok su u istraživanju iz 2022. godine sudjelovali ispitanici koji su posjetili Festival među kojima je bilo onih iz drugih dijelova Hrvatske, iz inozemstva te iz Opatije i neposredne blizine, u predmetnom istraživanju primarno se ispitalo mišljenje, satisfakcija i stavovi domicilnoga stanovništva.

Svih 40 ispitanika imali su prebivalište odnosno boravište na području grada Opatije, a spolna distribucija je bila podjednaka. Najveći broj ispitanika je bio u dobi između 35 i 64 godine, a ujedno su najzastupljeniji bili zaposlenici i umirovljenici. Svi ispitanici nisu posjetili Festival, a oni koji jesu to su učinili organizirano ili u društvu svojih članova obitelji i prijatelja. Ispitanici su kao primarne motive svojeg posjeta Festivalu čokolade naveli kako su čuli za održavanje istoga te ih je zaintrigirao i da su bili motivirani gastronomskom choco ponudom opatijskih hotela i restorana, budući da se Festival ne odvija samo na jednoj lokaciji već tijekom održavanja Festivala brojni restorani i hoteli po promotivnim cijenama posjetiteljima nude čitav niz kreativnih deserta na bazi čokolade. U motive posjeta ubrajaju naravno i degustaciju te kupovinu proizvoda različitih proizvođača. Od ukupnog broja ispitanika, njih 65 % odgovorilo je kako bi preporučilo posjet Festivalu svojim poznicima, prijateljima i članovima obitelji, a 47,5 % kako ponovno planiraju posjetiti Festival. Istraživanje je pokazalo kako velik udio ispitanika ostvaruje dodatne prihode u vrijeme održavanja ove manifestacije, međutim one negativne točke koje prate organizaciju svih događanja bile su zabilježene i kod odgovora ispitanika, a to su pretjerane gužve, nedostatan broj parkirnih mjesta te buka. Lokalno je stanovništvo imalo više sugestija i želja za promjenama koje su vezane uz organizacijski dio, negoli uz sadržajni dio programa.

Upitani za svoje prijedloge sadržaja ili organizacije budućih izdanja Festivala, naveli su kako bi umjesto dosadašnja tri dana željeni da Festival traje veći broj dana, potom sadržajni program, kao i niže cijene proizvoda i konzumacije ponude u restoranima, dok dio ispitanika smatra kako ništa nije potrebno mijenjati već su u potpunosti zadovoljni sadržajem i

organizacijom Festivala. Činjenica kako se 67,5 % ispitanika (uzevši u obzir da onaj dio koji Festival nije posjetio nije pozitivno niti negativno evaluirao ovu stavku) izjasnilo iznimno zadovoljnima i zadovoljnima ukupnim doživljajem dovoljno govori o kvaliteti ponude i popratnih sadržaja Festivala čokolade u Opatiji. Opatija bi stoga trebala nastaviti s tradicijom održavanja Festivala čokolade s obzirom na zainteresiranost posjetitelja, kao i na njihovu visoku razinu zadovoljstva dosadašnjim izdanjima istoga, sadržajem i organizacijom. Stavovi ispitanika obaju istraživanja, kako onog kojeg je naručila Turistička zajednica grada Opatije i istraživanja provedenog u svrhu izrade ovog rada odražavaju stupanj zadovoljstva posjetitelja, ali i sugestije o segmentima Festivala na kojima je potrebno dodatno poraditi kako bi satisfakcija posjetitelja i domicilnog stanovništva dosegla višu razinu.

## Bibliografija

Agarwal, Sheela, Graham Busby i Rong Huang. *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases*. London: CAB International, 2018.

Arcodia, Charles i Michelle Whitford. „Festival attendance and the development of social capital.“ *Journal of Convention and Event Tourism*, 8, br.2 (2006): 1-18.

Belošević, Blanka, Ksenija Tokić, Zrinka Marušić i Sanda Čorak. *Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija*. Zagreb: Ministarstvo turizma, Institut za turizam, 2018.

Brown, Cristopher. *Održivi turizam u deset koraka*. Canberra: Commonwealth of Australia - Odjel za turizam i baštinu pri Ministarstvu okoliša i baštine vlade Australije, 2004.

Bujdosó, Zoltan i Csaba Szűcs. „Nova vrsta gastronomskog turizma: pivski turizam.“ *Acta turistica nova*, 6, br.1, (2012): 5-20. <https://hrcak.srce.hr/107150> (posjećeno 12. lipnja 2024.)

Butler, Richard. *Seasonality in tourism: Issues and implications*. Oxford: Elsevier Science, 2001.

Connell, Joanne, Stephen J. Page i Denny Meyer. „Visitor attractions and events: responding to seasonality.“ *Tourism Management*, br. 46, (2015): 283-298.

Čavlek, Nevenka, Mato Bartoluci, Darko Prebežac, Oliver Kesar i sur. *Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, 2011.

Drpić, Katarina i Marko Vukman. „Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj.“ *Praktični menadžment*, 5, br.1, (2014): 62-67. <https://hrcak.srce.hr/134952> (posjećeno 16. lipnja 2024.)

Jelinčić, Daniela Angelina i Matea Senkić. „Stvaranje doživljaja u turizmu baštine.“ *Snaga osjetila. Etnološka tribina*, 47, br. 40, (2017): 126-126. <https://doi.org/10.15378/1848-9540.2017.40.03> (posjećeno 12. lipnja 2024.)

Krajnović, Aleksandra i Ivana Paula Gortan-Carlin. „Strateško upravljanje u kulturnom turizmu s naglaskom na upravljanju događajima: studija slučaja – Hrvatska.“ *Ekonomska misao i praksa*, 26, br. 2, (2017): 791-812. <https://hrcak.srce.hr/191307> (posjećeno 15. lipnja 2024.)

Kušen, Eduard. „Turizam i prostor Klasifikacija turističkih atrakcija.“ *Prostor*, 9. br. 21, (2001): 1-12. <https://hrcak.srce.hr/10801> (posjećeno 1. srpnja 2024.)

Radišić, Franjo i Ivan Blažević. „Neki oblici sekundarne turističke ponude u povijesnom ogledalu Opatije.“ *Tourism and hospitality management*, 1, br.1., (1995): 185-190. <https://doi.org/10.20867/thm.1.1.19> (posjećeno 25. lipnja 2024.)

Radović Mahečić, Darja. „Preobrazba Opatije 1882.–1897. – počeci turističke arhitekture.“ *Radovi Instituta za povijest umjetnosti*, br. 26, (2002): 132-148. <https://hrcak.srce.hr/224229> (posjećeno 12. lipnja 2024.)

Rudić, Barbara, Erika Gržin i Karolina Klasan. „Sezonalnost i regionalna uravnoteženost te promet kao glavni izazovi razvoja održivoga turizma u Republici Hrvatskoj.“ *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 14, br. 2, (2023): 117-125. <https://hrcak.srce.hr/311902> (posjećeno 25. lipnja 2024.)

Težak, Ana., Darko Saftić, D i Zdravko Šergo. „Relationship between cultural/artistic events visitation and other activity-based tourism segments.“ *Ekonomska misao i praksa*. 20, br. 1, (2011): 121-135. <https://hrcak.srce.hr/69705> (posjećeno 14. lipnja 2024.)

TZ grada Opatija - Izvješće o izvršenju godišnjeg programa rada TZ grada Opatija za 2023. godinu (ožujak 2024.)

Vrtiprah, Vesna i Sanja Sentić. „Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, Primjer Dubrovnika.“ *Ekonomska misao i praksa*, 27, br.1, (2018): 267-284. <https://hrcak.srce.hr/202284> (posjećeno 28. svibnja 2024.)

Žaper, Ana. „Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u hrvatskoj turističkoj ponudi.“ *Naše more*, 51, br. 5, (2004): 227-238. <https://hrcak.srce.hr/8442> (posjećeno 28. lipnja 2024.)



# Popis ilustracija

## Popis grafikona

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

Grafikon 3. Vrijeme prebivališta na području grada Opatije

Grafikon 4. Involviranost ispitanika u turističkom sektoru

Grafikon 5. Obrazovne struktura ispitanika

Grafikon 6. Radni status ispitanika

Grafikon 7. Mjesečna primanja ispitanika

Grafikon 8. Svojtvo sudjelovanja na Festivalu čokolade

Grafikon 9. Opći dojam ispitanika Festivalom

Grafikon 10. U čijoj su pratnji ispitanici posjetili Festival?

Grafikon 11. Motiv posjeta Festivalu

Grafikon 12. Ukupno zadovoljstvo festivalom

Grafikon 13. Zadovoljstvo ponudom Festivala

Grafikon 14. Zadovoljstvo organizacijom Festivala

Grafikon 15. Ostvaruju li ispitanici dodatne prihode od organizacije Festivala

Grafikon 16. Stavovi domicilnog stanovništva o gužvama tijekom organizacije Festivala

Grafikon 17. Stavovi domicilnog stanovništva o nedostatku parkirnih mjesta

Grafikon 18. Stavovi ispitanika o smetnji uzrokovanom bukom

Grafikon 19. Dodatni sadržaji koje bi ispitanici željeli vidjeti na budućim izdanjima Festivala

Grafikon 20. Stavovi ispitanika o utjecaju Festivala na turističku i gastronomsku ponudu te povećanje kvalitete sadržaja

Grafikon 21. Žele li ispitanici da se tradicija Festivala čokolade održi u Opatiji

Grafikon 22. Ispitanici i preporuke za posjet Festivalu

Grafikon 23. Ponovni posjet ispitanika Festivalu

## **Popis tablica**

Tablica 1. Turistički promet na području TZ Opatije u 2023. godini i komparacija s rezultatima prethodnih godina

Tablica 2. Zadovoljstvo posjetitelja Festivalom čokolade – komparativna analiza

# Prilozi

## ANKETNI UPITNIK

### Zadovoljstvo domicilnog stanovništva Festivalom čokolade u Opatiji

*Ovaj anketni upitnik provodi se anonimno u svrhu izrade diplomskog rada na temu Zadovoljstvo domicilnog stanovništva Festivalom čokolade u Opatiji. Prikupljeni će se odgovori koristiti isključivo u svrhu izrade diplomskoga rada. Za njegovo popunjavanje potrebno je manje od 3 minute, a upitnik je namijenjen isključivo domicilnom stanovništvu Opatije. Molimo odaberite samo jedan od ponuđenih odgovora.*

*Unaprijed zahvaljujemo na vašem vremenu i doprinosu.*

*1. MOLIMO OZNAČITE SVOJ SPOL:*

- *muško*
- *žensko*
- *ne želim se izjasniti*

*2. MOLIMO OZNAČITE DOBNU SKUPINU KOJOJ PRIPADATE:*

- *18-34*
- *35-49*
- *50-64*
- *65 i više*

*3. KOLIKO DUGO IMATE PRIJAVLJENO PREBIVALIŠTE NA PODRUČJU GRADA OPATIJE?*

- *od rođenja (preko 50 godina)*
- *od rođenja (između 30 i 50 godina)*
- *od rođenja (između 18 i 29 godina)*
- *od rođenja (do 17 godina)*
- *nisam rođen/a u Opatiji, no imam prijavljeno prebivalište / boravište na području grada Opatije*

*4. JESTE VI NA BILO KOJI NAČIN DIONIKOM TURISTIČKE DJELATNOSTI NA PODRUČJU GRADA OPATIJE (ugostiteljstvo, hotelijerstvo, privatni smještaj, turistički vodič, brodar...)*

- *primarno sam dionik turističke djelatnosti na području grada Opatije*
- *povremeno (sekundarna djelatnost)*

- *ne*
5. *MEĐU PONUĐENIM ODGOVORIMA ODABERITE NAJVIŠI ZAVRŠENI STUPANJ OBRAZOVANJA:*
- *bez škole / nedovršena osnovna škola*
  - *osnovna škola*
  - *srednja stručna sprema*
  - *viša ili visoka stručna sprema*
6. *MOLIMO OZNAČITE SVOJ TRENUTNI STATUS:*
- *zaposlen / zaposlena*
  - *student / studentica*
  - *umirovljenik / umirovljenica*
  - *nezaposlen sam /nezaposlena sam*
7. *MOLIMO OZNAČITE IZNOS SVOJIH MJESEČNIH PRIMANJA:*
- *do 500 €*
  - *od 501 € do 900 €*
  - *od 901 € do 1200 €*
  - *od 1201 € do 1600 €*
  - *više od 1601 €*
8. *NA FESTIVALU ČOKOLADE SUDJELOVALI STE U SVOJSTVU:*
- *posjetitelja*
  - *izlagača*
  - *u organizaciji*
  - *nisam sudjelovao/la*
9. *UKOLIKO STE SUDJELOVALI KAKO BISTE OCIJENILI SVOJ OPĆI DOJAM?*
1. *iznimno sam zadovoljan/na*
  2. *zadovoljan/zadovoljna sam*
  3. *ni ti sam zadovoljan/na, ni ti nezadovoljan/na*
  4. *nezadovoljan/na sam*
  5. *iznimno sam nezadovoljan/na*
10. *UKOLIKO STE FESTIVAL POSJETILI, U ČIJOJ PRATNJI JE TO BILO:*
- *samostalno*
  - *organizirano*
  - *s članovima obitelji*
  - *s prijateljima*

- *nisam posjetio / posjetila Festival čokolade*

*11. KOJI JE BIO GLAVNI MOTIV VAŠEG POSJETA FESTIVALU?*

- *Degustacija i kupnja proizvoda od čokolade*
- *Gastro choco ponuda opatijskih hotela i restorana*
- *Choco koncerti*
- *Radionice*
- *Choco spa*
- *Čuo/čula sam za događaj i zaintrigirao me*
- *Nisam posjetio / posjetila*

*12. OCJENOM 1 – 5 OZNAČITE SVOJE ZADOVOLJSTVO UKUPNIM ISKUSTVOM FESTIVALA:*

- 1. iznimno sam zadovoljan/na*
- 2. zadovoljan/zadovoljna sam*
- 3. niti sam zadovoljan/na, niti nezadovoljan/na*
- 4. nezadovoljan/na sam*
- 5. iznimno sam nezadovoljan/na*

*13. OCJENOM 1 – 5 OZNAČITE SVOJE ZADOVOLJSTVO SADRŽAJEM PONUDE FESTIVALA:*

- 1. iznimno sam zadovoljan/na*
- 2. zadovoljan/zadovoljna sam*
- 3. niti sam zadovoljan/na, niti nezadovoljan/na*
- 4. nezadovoljan/na sam*
- 5. iznimno sam nezadovoljan/na*

*14. OCJENOM 1 – 5 OZNAČITE SVOJE ZADOVOLJSTVO ORGANIZACIJOM FESTIVALA:*

- 1. iznimno sam zadovoljan/na*
- 2. zadovoljan/zadovoljna sam*
- 3. niti sam zadovoljan/na, niti nezadovoljan/na*
- 4. nezadovoljan/na sam*
- 5. iznimno sam nezadovoljan/na*

*15. UKOLIKO STE DIONIČAR TURISTIČKOG SEKTORA (HOTELIJER, IZNAJMLJIVAČ, UGOSTITELJ I SL.) MOLIMO ODABERITE JEDAN OD PONUĐENIH ODGOVORA:*

1. *ostvarujem dodatne prihode tijekom održavanja Festivala*
2. *ne ostvarujem dodatne prihode tijekom održavanja Festivala*
3. *ne odnosi se na mene*

16. *SMATRATE LI DA TIJEKOM ODRŽAVANJA FESTIVALA U GRADU DOLAZI DO PRETJERANIH GUŽVI?*

1. *u potpunosti se slažem*
2. *slažem se*
3. *niti se slažem, niti se ne slažem*
4. *ne slažem se*
5. *u potpunosti se ne slažem*

17. *SMATRATE LI DA TIJEKOM ODRŽAVANJA FESTIVALA U GRADU NEMA DOSTATAN BROJ PARKIRNIH MJESTA?*

1. *u potpunosti se slažem*
2. *slažem se*
3. *niti se slažem, niti se ne slažem*
4. *ne slažem se*
5. *u potpunosti se ne slažem*

18. *SMATRATE LI DA TIJEKOM FESTIVALA PREVELIKA BUKA PREDSTAVLJA SMETNJU ZA VAS, DOMICILNO STANOVNIŠTVO?*

1. *u potpunosti se slažem*
2. *slažem se*
3. *niti se slažem, niti se ne slažem*
4. *ne slažem se*
5. *u potpunosti se ne slažem*

19. *NAVEDITE DODADNE SADRŽAJE KOJE BITE VOLJELI VIDJETI I ISKUSITI NA SLJEDEĆIM FESTIVALIMA ČOKOLADE:*

- *ne bih mijenjao/mijenjala sadržaje*
- *više lokacija*
- *sadržajniji program*
- *više dana trajanja Festivala*
- *degustacija proizvoda*
- *niže cijene*
- *ograničen broj posjetitelja*
- *više dekoracija*
- *čokoladna fontana*

- *više sjedećih mjesta*

20. *SLAŽETE LI SE DA FESTIVAL POZITIVNO UTJEČE NA TURISTIČKU I GASTRONOMSKU PONUDU GRADA, KAO I NA POVEĆANJE KVALITETE SADRŽAJA?*

- *slažem se*
- *niti se slažem, niti se ne slažem*
- *ne slažem se*

21. *ŽELITE LI DA SE TRADICIJA ODRŽAVANJA FESTIVALA ČOKOLADE U GRADU OPATIJI NASTAVI I U BUDUĆNOSTI?*

- *da*
- *ne znam*
- *ne*

22. *BISTE LI FESTIVAL PREPORUČILI SVOJIM POZNANICIMA, PRIJATELJIMA, KOLEGAMA ILI ČLANOVIMA OBITELJI?*

- *da, vrlo vjerojatno*
- *ne znam*
- *ne bih*

23. *PLANIRATE LI FESTIVAL POSJETITI PONOVO:*

- *da*
- *ne*
- *ne znam*