

Doc. dr. sc. Romina Alkier Radnić
rominaa@fthm.hr
Sveučilište u Rijeci
Fakultet za menadžment u turizmu i
ugostiteljstvu u Opatiji
Primorska 42, p.p. 97, 51410 Opatija
tel.: + 38551294718

Ivan Herak, mag. oec.
i.herak@yahoo.com
Visoka poslovna škola s pravom
javnosti Višnjan
Istarska 23, 52463 Višnjan
tel.: + 38552449500

Andreja Rudančić-Lugarić, mag. oec.¹
alugarić@hotmail.com
Medveja 22, 51415 Lovran
mob.: +385996542590

UDK 338.48(497.5 Opatija)
Prethodno priopćenje

POSLOVNI TURIZAM U FUNKCIJI UNAPRJEĐENJA TURIZMA GRADA OPATIJE

Sažetak

Turizam je područje koje se danas izuzetno brzo preobličuje u područjima ponude i potražnje. To uvelike utječe na intenzitet i kvalitetu razvoja turizma u mnogim hrvatskim turističkim odredištima. U okviru turističkih kretanja, izdvojili su se različiti oblici turizma, oslovljeni promjenama u načinu života čovjeka, obavljanju, usavršavanju i organizaciji njegovih poslovnih aktivnosti. U ovom kontekstu, značajno mjesto pripada poslovnomu turizmu čija je ekspanzija i značaj uočljiv na osnovi mnogih pokazatelja. Kroz razvoj poslovnoga turizma, mogu se realizirati višestruki ciljevi turističkoga odredišta, poput urbane obnove, poboljšavanja infrastrukture i povećanja kapaciteta turizma. Osim toga, veliki međunarodni skupovi mogu pridonijeti, ne samo ekonomskomu napretku odredišta, već doprinijeti međunarodnom ugledu turističkoga odredišta u kojemu se kongres održava. Cilj je ovoga rada obuhvatiti, prikazati i analizirati kvantitativne i kvalitativne pokazatelje poslovnoga turizma grada Opatije te prezentirati aplikativne pokazatelje kroz udio poslovnih turista u ukupnomu broju turista grada Opatije. Svrha rada je naglasiti značajnu ulogu poslovnoga turizma u unaprjeđenju turizma jednoga uglednoga turističkoga odredišta te projicirati određene zaključke i subjektivna mišljenja, koja bi mogla biti značajna zainteresiranim subjektima u sagledavanju kako ohrabrujućih tako i upozoravajućih stanja.

Ključne riječi: poslovni turizam, kvantitativni i kvalitativni pokazatelji sadašnjega stanja, unaprjeđenje turističkoga odredišta, grad Opatija

1 studentica poslijediplomskoga doktorskoga studija
"Management", Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku,
Ekonomski fakultet u Osijeku

Uvod

Poslovni turizam se kao sadržajno širi oblik kongresnoga turizma¹, definira kao skup pojava i odnosa koji proizlaze iz putovanja i boravka osoba koje se sastaju radi izmjene pretežno znanstvenih i stručnih informacija, a kojima mjesto sastanka nije stalno mjesto boravka ili rada.² Isto tako može se naglasiti da je poslovni turizam i svi njegovi elementi, mjesto stvaranja nove spoznajne vrijednosti.³ Slično tomu poslovni turizam se može opisati kao pokretačka sila koja osim ekonomskoga, potiče i profesionalni razvoj.

Poslovni turizam danas predstavlja jedan od najbrže rastućih oblika turističkoga tržišta. U svijetu se smatra veoma ozbiljnom granom turizma s obzirom da predstavlja priliku za susretanje ljudi, razmjenu poslova, znanstvenih spoznaja, a ujedno i priliku za promociju turističke ponude. Poslovni turizam je važan, brzo rastući dio međunarodnoga turizma. Zbog visokoga stupnja tercijarizacije, poslovni turizam izravno i neizravno utječe na razvoj svih tercijarnih djelatnosti, posebno na trgovinu, ugostiteljstvo i hotelijerstvo, uslužno zanatstvo i promet. Sadržaj turističkoga odredišta poslovnoga turizma, kao čimbenik uspjeha odnosi se, osim na osnovnu ponudu kongresne infrastrukture i na komplementarne usluge koje koriste sudionici poslovnoga turizma u gradu Opatiji.⁴ Može se istaknuti da je unaprjeđenje turizma turističkoga odredišta, spoj elemenata koji nastaje poboljšanjem, inoviranjem i implementiranjem promjena koje obuhvaćaju naj-složenije potrebe turista s jedne strane i sposobnosti porasta turističkih prihoda, smanjenje sezonalnosti s druge strane.⁵

Na razini turističkoga odredišta, čimbenike turističke privlačnosti, uvelike određuje atraktivnost turističkoga odredišta, odnosno sigurnost, dostupnost i uređenost koji određuju privlačnost i stvaraju njezin prepoznatljiv ugled na turističkomu tržištu. Grad Opatija, kao suvremena turistička destinacija, svoju tradiciju poslovnoga turizma, duguje u prvomu redu lječilišnomu turizmu. Kao prvi javni oblik turizma, lječilišni turizam, potaknuo je izgradnju smještajnih kapaciteta, prometne infrastrukture i razvoja grada Opatije kao turističkoga odredišta u cjelini, a ujedno je kreirao povijest prvih organiziranih kongresa i skupova, koje su organizirali upravo istaknuti liječnici iz tadašnjega razdoblja.

Uz gradove Zagreb, Split i Dubrovnik, Opatija čini ugledno, suvremeno turističko odredište poslovnoga turizma Republike Hrvatske. Veliki broj današnjih skupova i kongresa u Opatiji je tradicionalan i od nacionalnoga značaja, a svake godine bilježi se sve veći broj održanih skupova međunarodnoga značaja.

1. Kvantitativna analiza poslovnoga turizma grada Opatije

Prema podacima Kongresnoga i poticajnoga (insentiv) ureda grada Opatije, grad Opatija trenutno raspolaže s 58 kongresnih dvorana ukupnoga kapaciteta 6431 sjedećih mjesta, najčešće namijenjenih za odvijanje srednjih i manjih poslovnih skupova u kongresnomu turizmu. Kongresne kapacitete u gradu Opatiji čine većim dijelom hotelska poduzeća i povijesni lokaliteti namijenjeni potrebama održavanja skupova. Osim kapaciteta za održavanje skupova, hoteli nude i primarne usluge poput usluga smještaja, hrane i pića te komplementarne usluge, poput mogućnosti najma opreme i tehničara koji će raditi na poslovnim skupovima.

Tablica 1. Ukupni hotelski kapaciteti poslovnoga turizma grada Opatije u 2011.

Hotel	Broj soba	Broj dvorana	Najveća dvorana	Ukupno sjedala
Ambasador	180	9	514 m ²	1200
Milenij	125	4	170m ²	320
Adriatic	307	8	750m ²	1100
Admiral	180	4	160m ²	330
Milenij Grand	248	7	385m ²	1000
Bristol	78	4	217m ²	325
Kvarner	56	2	665m ²	900
Imperijal	126	2	319m ²	620
Palace-Bellevue	210	2	115m ²	180
Mozart	29	2	100m ²	100

Izvor: obrada autora prema podacima kongresnoga i poticajnoga (insentiv) turizma, ureda grada Opatije za 2012.

Iz prikaza ukupnih hotelskih kapaciteta poslovnoga turizma, grad Opatija je u ovom trenutku, zasigurno vodeće središte poslovnoga turizma sjevernoga Jadrana.

Iako svi hoteli imaju prednost u činjenici da su smješteni u užemu centru grada te su dostupni automobilom, autobusom i pješice, ipak se ukazuje na to da je potrebno unaprijediti infrastrukturu stvaranjem kulture kvalitete i izvrsnosti u tom području.

U nastavku rada kvantitativna se analiza nadopunjuje statističkim podacima potražnje poslovnoga turizma.

Sljedećim tabličnim prikazom prezentira se struktura ukupnoga prometa održanih poslovnih skupova prema vrstama u gradu Opatiji za razdoblje od 2007. do 2011.

Iz navedene tablice vidljivo je da se ukupan promet poslovnoga turizma u navedenom razdoblju prosječno godišnje smanjivao po stopi od 8,30% što je najvećim dijelom rezultat smanjenja prometa poslovnih sastanaka po stopi od 36,5% i prometa izgradnje tima (team buildinga) po stopi od 35,40%. Iako u padu, po prosječnoj godišnjoj stopi, struktura prometa ukazuje na to da je najveći promet ostvaren od održanih kongresa, čiji udio u strukturi ukupnoga prometa održanih poslovnih skupova po vrstama u 2011. iznosi 77%.

Tablica 2. Struktura ukupnoga prihoda prema vrstama održanih poslovnih skupova u gradu Opatiji za razdoblje od 2007. do 2011.

Izvor: obrada autora prema podacima kongresnoga i poticajnoga (insentiv) turizma, ureda grada Opatije za 2012.

OPIS	2007.		2008.		2009.		2010.		2011.		Prosje. god. stopa
	PROMET U HRK	%	PROMET U HRK	%	PROMET U HRK	%	PROMET U HRK	%	PROMET U HRK	%	
Poslovni sastanak	1 948 768	6	5 808 687	15	1 246 921	5	1 260 659	5	316 665	14	-36,50%
Kongres	25 522 505	79	28 939 706	73	22 617 370	84	24 050 771	84	19 440 780	64	-6,60%
Javna konferencija	1 212 510	3	1 449 579	4	1 778 573	6	895 982	3	6 33 225	7	-15,00%
Insentiv	1 737 851	6	1 421 077	4	1 068 679	4	1 081 975	4	1 712 832	9	-0,40%
Team building	413 177	1	464 288	1	31 954	0,2	222 556	1	72 002	2	-35,40%
Ostalo	1 598 964	5	1 345 364	3	183 134	0,8	975 728	3	756 545	4	-17,10%
Ukupno	32 433 775	100	39 428 701	100	26 926 631	100	28 487 671	100	22 932 049	100	-8,30%

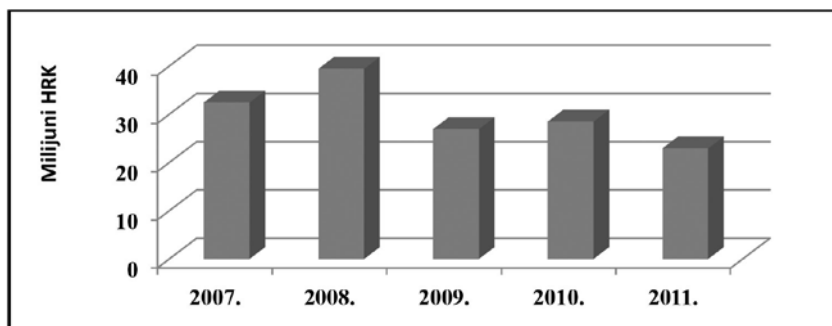
Udio prometa koji je ostvaren od poticajnoga (insentiv) putovanja u 2011., u odnosu na 2010. povećao se za 5 postotnih poena. Spomenuta se putovanja odnose na nagradna, stimulirajuća putovanja za najbolje zaposlenike i kao takva mogu uključivati razne aktivnosti poput golfa, jedrenja, raftinga, letenja balonom i tome slično. S obzirom na mogućnost ponude i aktivnosti grada Opatije i okolnih mjesta, nužno je snažnim marketinškim aktivnostima razvijati i promovirati takve sadržaje.

Uzimajući u obzir navedene podatke o strukturi prometa poslovnih skupova, grafikonom se daje uvid u dimenziju ukupnoga prometa održanih poslovnih skupova u gradu Opatiji za razdoblje od 2007. do 2011.

Iz prikazanoga grafičkoga prikaza, uočljivo je da je najveći promet od poslovnih skupova ostvaren u 2008. u iznosu od 39 428 701 kn. Najmanji je promet zabilježen u 2011. u iznosu od samo 22 932 049 kn. Promet u 2009. i 2010. bilježi pad u odnosu na 2008., što je u najvećoj mjeri rezultat recesije i smanjenja troškova u tvrtkama koji se odnose na proračun za spomenute aktivnosti na rashodovnoj strani. Kao dodatak gore navedenom, ukazuje se na nužnost primjene marketinškoga spleta i komunikacijskih strategija koje bi trebale pridonijeti ostvarenju većega fizičkoga turističkoga prometa u poslovnomu turizmu grada Opatije.

Sljedećim grafikonom daje se uvid u udio pojedinoga dijela poslovnoga turizma u prometu za 2011.

Iz grafikona je vidljivo da je najveći prihod u poslovnomu turizmu grada Opatije u 2011. ostvaren u dijelu održanih kongresa i to 83%.



Grafikon 1. Ukupan promet od održanih poslovnih skupova u gradu Opatiji za razdoblje od 2007. do 2011.

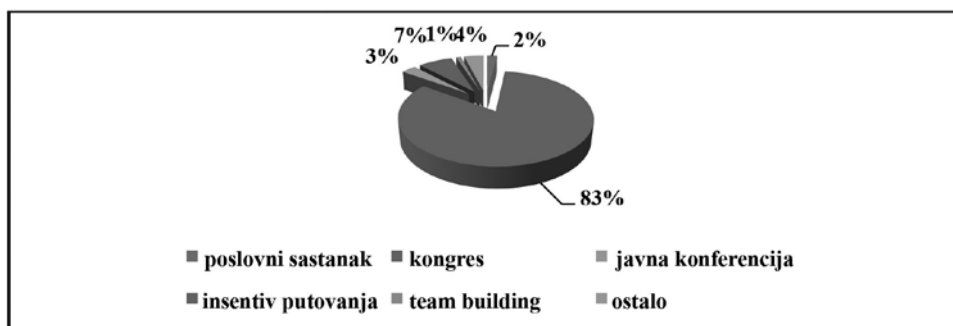
Izvor: obrada autora prema tablici broj 2.

Izuzetno mali udio od 1% ostvaren je u dijelu izgradnje tima (team buildinga), što pokazuje da nacionalne tvrtke nemaju poslovnu naviku u provođenju ovoga programa koji služi za unaprjeđivanje poslovne komunikacije u radnoj sredini. Isto tako, prema navedenim podacima koji se odnose na dio izgradnje tima (team buildinga), nositelji ponude u gradu Opatiji trebali bi intenzivirati razvoj za spomenuti dio na međunarodnom tržištu poslovnoga turizma.

Sljedećom tablicom prikazuje se struktura sudionika na poslovnim skupovima u gradu Opatiji u razdoblju od pet godina za razdoblje od 2007. do 2011.

Grafikon 2. Udio prihoda poslovnih skupova u gradu Opatiji po strukturi u 2011. (u %)

Izvor: obrada autora prema tablici 2.



Prema podacima iz navedene tablice, ukupan se broj sudionika na poslovnim skupovima u gradu Opatiji u razdoblju od 2007. do 2011., prosječno godišnje smanjivao po stopi od 9%. Tendencija smanjenja ukupnoga broja sudionika ukazuje da se broj domaćih sudionika smanjivao po prosječnoj godišnjoj stopi od 9,33%, dok se broj stranih sudionika smanjivao za 6,7%. Sveukupno analizirajući podatke u tablici 3., uočava se nužnost djelovanja grada Opatije u smjeru modifikacije i afirmacije donositelja odluke na odabir grada Opatije kao domaćina međunarodnih i domaćih konferencija.

Iz prezentiranih tabličnih i grafičkih prikaza može se zaključiti da je nastupio trend pada poslovnoga turizma grada Opatije. U cilju unaprjeđenja poslovnoga turizma grada Opatije treba kontinuirano pratiti tržišne trendove jer su posebni čimbenici uspjeha na poslovno-kongresnom tržištu, utemeljeni prije svega, na potrebama i očekivanjima glavnih ciljnih segmenata poslovnoga turizma. Referentni okvir za promišljanje poboljšanja svih gledišta ponude poslovnoga turizma, kao što su infrastruktura, koja može prihvatiti skupove većih razmjera, kvalitetniji hotelski smještaj, raznolikost dodatne ponude, ciljani marketinški splet i veća zajednička aktiviranost menadžmenta turističkoga odredišta i gospodarskih subjekata.

OPIS	2007.		2008.		2009.		2010.		2011.	
	Broj	Udio	Broj	Udio	Broj	Udio	Broj	Udio	Broj	Udio
Domaći sudionici	30 985	85%	39 009	87%	24 125	85%	24 778	88%	20 940	83%
Strani sudionici	5 537	15%	6 020	13%	4 203	15%	3 378	12%	4 201	17%
Ukupno	36 552	100%	45 029	100%	28 328	100%	28 156	100%	25 141	100%

Tablica 3. Struktura broja sudionika na poslovnim skupovima u gradu Opatiji za razdoblje od 2007. do 2011.

Izvor: obrada autora prema podacima kongresnoga i poticajnoga (insentiv) turizma, ureda grada Opatije za 2012.

Tablica 4. SWOT analiza kongresnoga turizma Opatije 2012.

Izvor: prijedlog autora

UNUTARNJE OKRUŽENJE	
PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> duga tradicija poslovnog turizma, razvijen ugled grada Opatije kao odredišta poslovnoga turizma u Republici Hrvatskoj, razvijena ponuda sekundarne poslovno-kongresno ponude, odnosno dodatnih sadržaja turističkoga odredišta poput wellnessa, izleta, rekreacije, kulturnih zbivanja, dostupnost mjesta održavanja za manje i srednje skupove, geoprometni položaj, moгуćnost izgradnje nove infrastrukture poslovnoga turizma, gostoljubivost, gastronomska tradicija, visok stupanj sigurnosti u turističkomu odredištu, utemeljen kongresni ured Opatija kao punopravni član ICCA i ECM-a, obrazovne i znanstvene institucije u turizmu, ekološki očuvano turističko odredište 	<ul style="list-style-type: none"> nepostojanje konferencijskoga centra za organiziranje većih skupova (za 1100+ sudionika), nemogućnost konkuriranja na međunarodnomu tržištu poslovnih sastanaka većih razmjera, tehnološka i tehnička zastarjelost konferencijskih dvorana, nezadovoljavajuća zračna povezanost s glavnim emitivnim tržištima tijekom cijele godine, loša učinkovitost i uredenost usluge zračne luke s mjestom održavanja skupa, nedostatak prostornoga planiranja, visoke cijene investiranja u kongresne kapacitete koče daljnji razvoj hotelskih kongresnih kapaciteta, vrijednost za novac, premalni broj hotela visoke kategorije, nedovoljna angažiranost turističkoga sektora na lokalnoj i regionalnoj razini turističkoga sustava u razvoju poslovno-kongresnih kapaciteta, nepostojanje dokumenata studija o istraživanju i unaprjeđenju poslovnoga turizma grada Opatije, nepostojanje strategije razvoja poslovnoga turizma grada Opatije
IZVANJSKO OKRUŽENJE	
PRIJETNJE	PRILIKE
<ul style="list-style-type: none"> propadanje unosnoga projekta ECHO koncertno-kongresne dvorane na mjestu ljetne pozornice, razvoj kongresnih kapaciteta u Istarskoj županiji, razvoj istarskih turističkih odredišta koja su preuzela neka od najunosnijih kongresa iz grada Opatije (Windays, Festo), izgradnja poslovno-kongresnih centara u Zagrebu kapaciteta preko 1000 mjesta, sve veći angažman izvanjskih suradnika za vođenje kongresa u hotelima, smanjuje broj radnih mjesta i razvoj kongresnoga kadra unutar hotela, nedovoljno razvijena svijest o potrebi zaštite okoliša. 	<ul style="list-style-type: none"> ulazak u EU - otvaranje novih turističkih tržišta, porast stranih investicija i kompanija, razvoj poslovne ponude (javno-privatno partnerstvo za izgradnju konferencijskoga centra), smanjenje sezonalnosti i iskoristivosti smještajnih kapaciteta kvalitativnim i promocijskim unaprjeđenjem poslovnoga turizma grada Opatije grad Opatija postaje popularnija destinacija na tržištu poslovnoga turizma, inoviranje proizvoda poslovnoga turizma (unaprjeđenje i promocija poticajnih (insentiv) putovanja i izgradnje tima (team buildinga)), porast kvalitete dodatne turističke ponude, implementacija „zelenih“- održivih sastanaka, daljnje inoviranje zračne luke Rijeka i zračna dostupnost s drugim turističkim tržištima tijekom cijele godine, donošenje razvojne strategije i ciljeva poslovnoga turizma.

2. Kvalitativna analiza poslovnog turizma grada Opatije

Kao dodatak kvantitativnoj analizi, u nastavku rada prezentira se SWOT analiza kao kvalitativan pokazatelj sadašnjega stanja poslovnoga turizma grada Opatije.

Iz SWOT analize vidljivo je da je grad Opatija turističko odredište duge tradicije i jakih potencijala u poslovnomu turizmu. Grad ima izvrstan geoprometni položaj i lako je dostupan za održavanje manjih do srednje velikih skupova regionalnoga značenja. Gostoljubivost, odlična gastronomska ponuda i sigurnost turističkoga odredišta, svakako su samo pojedine konkurentske prednosti grada Opatije kao poslovno-turističkoga odredišta. Međutim, zbog nepostojanja konferencijskoga centra i polivalentnih dvorana odgovarajućih kapaciteta, grad Opatija zaostaje u organiziranju skupova velikih razmjera. Nezadovoljavajuća zračna povezanost tijekom cijele godine s europskim poslovno-turističkim tržištem, ostavlja gradu Opatiji prostor za organiziranje samo manjih i srednje velikih skupova dostupnih najbližim emitivnim tržištima.

Nedovoljna destinacijska angažiranost na lokalnoj i regionalnoj razini turističkoga sustava po pitanju snaženja razvoja poslovno-kongresnih kapaciteta, stavlja grad Opatiju na vrlo nisko mjesto po prepoznatljivosti na međunarodnomu tržištu poslovnoga turizma.

Grad Opatija je izložena globalnoj konkurenciji poslovnoga turizma te se mora suočiti s izazovom zakreta prema novomu razvojnomu i marketinškomu ciklusu. Isto tako ovo turističko odredište, želi li konkurirati na tržištu poslovnoga turizma, mora nužno iskoristiti prilike koje joj se otvaraju na tržištu, predvidjeti buduće događaje, istražiti uvjete egzistencije u budućnosti i pokušati ostvariti vodstvo na tržištu poslovnoga turizma.

3. Udio turista poslovnoga turizma u ukupnomu turizmu grada Opatije

Poslovni se turizam može okarakterizirati kao značajan potencijal zaposlenosti, nositelj regionalnoga napretka, izravni ili neizravni pokretač razvoja raznih djelatnosti koje su potrebne za njegovo ostvarenje. S obzirom na navedeno, poslovni turizam postaje jedan od važnih čimbenika ekonomskoga razvoja grada Opatije i stabilna grana hrvatskoga turizma. Može se zaključiti da poslovni turizam ima velik utjecaj na razvoj ukupnoga turizma. Uz navedeno, značaj poslovnoga turizma u ukupnomu turizmu grada Opatije, prikazat će se udjelom broja sudionika skupova u ukupnomu broju dolazaka turista u grad Opatiju.

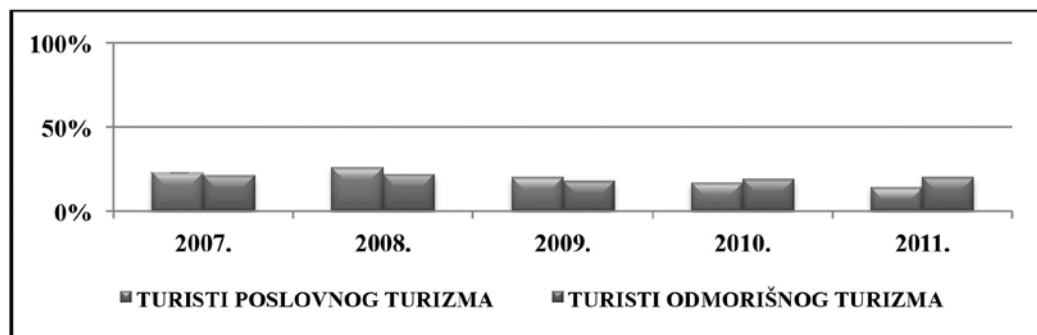
U navedenoj tablici prikazan je odnos broja turista poslovnoga turizma i ukupnoga broja turista. Ukupan broj turista prosječno se godišnje smanjivao po stopi od 0,3%, paralelno s trendom smanjivanja ukupnoga broja turista. Broj turista poslovnoga turizma u razdoblju od 2007. do 2011. također se prosječno godišnje smanjivao po stopi od 12% što je vjerojatno posljedica neprimjerene ponude. Bez obzira na smanjenje broja turista poslovnoga turizma, njegov se udio u ukupnomu broju turista u gradu Opatiji u navedenom razdoblju kreće oko 5%.

Uzimajući u obzir gore navedene podatke grafikonom se daje uvid u dimenziju udjela poslovnih turista u ukupnom broju turista grada Opatije za isto razdoblje.

Tablica 5. Prikaz broja sudionika skupova u ukupnomu broju turista u gradu Opatiji u razdoblju od 2007. do 2011.

Izvor: obrada autora prema podacima kongresnog i poticajnog (insentiv) turizma, ureda grada Opatije za 2012.

Godina	Ukupan broj kongresnih turista s noćenjem	Verižni indeks	Ukupan broj turista s noćenjem	Verižni indeks	Udio
2007.	55 589	-	1 069 417	-	5
2008.	62 036	112	1 094 353	102	6
2009.	48 571	78	991 055	91	5
2010.	42 786	88	1 024 347	103	4
2011.	33 691	79	1 055 539	103	3
Ukupno	242 673	-	5 234 711	-	5



Grafikon 3. Udio i broj poslovnih turista u ukupnomu broju turista u gradu Opatiji u razdoblju od 2007. do 2011. (%)

Izvor: obrada autora prema tablici 5.

Prema iznosima u grafikonu 3., vidljivo je da je u 2008. uočljiv trend pada poslovnoga turizma u gradu Opatiji za 12 postotnih poena. Godine 2008. udio turista poslovnoga turizma u ukupnomu broju turista koji su noćili u gradu Opatiji, porastao je za 4 postotna poena, dok se 2011. taj udio smanjio za 6 postotnih poena. Također je vidljivo da trend rasta turista poslovnoga turizma ne prati trend rasta odmorišnoga turizma.

Zaključak

Unosnost koju donosi razvoj poslovnoga turizma, prepoznale su mnoga svjetska turistička odredišta, posebice ona koja su orijentirana kao odmarališna odredišta.

Treba naglasiti da, zbog visokoga stupnja tercijarizacije, poslovni turizam izravno i neizravno može utjecati na pozitivan razvoj svih tercijarnih djelatnosti, posebno na trgovinu, ugostiteljstvo i hotelijerstvo, uslužno zanatstvo i promet u gradu Opatiji.

Prezentirani kvalitativni i kvantitativni podaci, dovode do zaključka da se potrebno usredotočiti na ključne nedostatke dosadašnjega razvoja poslovnoga turizma grada Opatije i to na organiziranost, financiranje razvoja te ključne čimbenike turističke ponude. Poboľšanje navedenih, rezultiralo bi povećanjem prihoda i uzlaznim trendom udjela na tržištu poslovnoga turizma grada Opatije.

Poslovni turizam također može snažno utjecati na razvoj kvartarnih djelatnosti grada Opatije kao što su intelektualne usluge, viša infrastruktura, socijalne, zdravstvene, kulturne, sportske i druge usluge. Promatranjem uloge i utjecaja poslovnoga turizma na razvoj i gospodarstvo jednoga odredišta, kao što je grad Opatija, ističu se prije svega njegovi ekonomsko-financijski učinci, a to su redom povećani multiplikacijski učinak u poslovanju, pozitivni saldo platne bilance kroz trajni porast devizne potrošnje (tzv. nevidljivi izvoz), povećanje izvanpansionske turističke potrošnje kroz kvalitativno i kvantitativno povećanje ponude, smanjenje sezonalnosti, apsolutna i relativno veća osobna potrošnja sudionika skupova u odnosu na subjekte drugih oblika turizma, korištenje šire ponude usluga i djelatnosti od onih koje obično potražuju turisti odmorišnoga turizma, induciranje proizvodne, prometne i potrošne funkcije. Mogućnost daljnjega razvoja ove vrste posebnoga turizma, strateški je cilj i imperativ razvoja grada Opatije kao destinacije poslovnoga turizma.

Poslovni turizam može kvalitativno i kvantitativno unaprijediti turizam grada Opatije i tako potencirati gospodarsku korisnost cjelokupne ekonomije navedenoga turističkoga odredišta na šire nacionalno gospodarstvo.

LITERATURA

1. Alkier Radnić, R.: Ciljevi turističkog razvoja Opatijske rivijere i strategija marketinga, *Tourism and Hospitality Management*, Vo.10, No. 2., Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2004.
2. Gračan, D. i Rudančić-Lugarić, A.: Business Tourism - Modern Form For Improvement of the Competitiveness of Croatian Tourism, *Ekonomska misao i praksa*, Sveučilište u Dubrovniku, br.2, 2011.
3. Lucianović, L.: Kongresni turizam, IGKRO Svjetlost, Sarajevo, 1980.
4. Podaci Kongresnog i insentiv ureda grada Opatije
5. Rogers, T.: *Conferences and Conventions, A global industry*, 2nd edition, Elsevier BH, Oxford, 2008.

BILJEŠKE

- 1 Kongresni turizam je dio poslovnog turizma jer poslovni turizam u svojim glavnim oblicima uključuje: poslovne sastanke, skupove, konferencije, kongrese, izložbe i incentive putovanja.
- 2 Lucianović, L.: Kongresni turizam, IGKRO Svjetlost, Sarajevo, 1980. str.11.
- 3 Gračan, D. i Rudančić-Lugarić, A.: Business Tourism - Modern Form For Improvement of the Competitiveness Of Croatian Tourism, *Ekonomska misao i praksa*, Sveučilište u Dubrovniku, br.2, 2011., str. 581.
- 4 Alkier Radnić, R.: Ciljevi turističkog razvoja Opatijske rivijere i strategija marketinga, *Tourism and hospitality management*, Vo.10, No. 2., Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2004., str. 13.
- 5 Rogers, T.: *Conferences and Conventions, A global industry*, 2nd edition, Elsevier BH, Oxford, 2008., str. 35.

*Romina Alkier Radnić
Ivan Herak
Andreja Rudančić-Lugarić*

Preliminary communication

BUSINESS TOURISM IN THE FUNCTION OF IMPROVING THE TOURISM IN THE CITY OF OPATIJA

ABSTRACT

Tourism is an industry that transforms rapidly in the spheres of supply and demand. This has a strong influence on the intensity and quality of tourism development in many Croatian destinations.

A range of tourism forms have developed based on the changes in lifestyles, as well as in the way business activities are performed and organized. In this context, business tourism has taken an important place, with many indicators showing its expansion. Business tourism can help a destination to achieve various goals, such as urban reconstruction, improvement of infrastructure and increased tourist capacities. Big international conferences are a source of economic prosperity, but also of the destination's international reputation. This paper aims to gather and analyze quantitative and qualitative indicators of business tourism of the city of Opatija, and present applicative indicators through the share of business tourists in the overall number of visitors to Opatija. The paper will emphasize the crucial role of business tourism in the efforts to further improve an established tourist destination. Another purpose is to draw certain conclusions and offer subjective opinions that might help stakeholders to gain insights into both encouraging and warning aspects of this issue.

Keywords: business tourism, quantitative and qualitative indicators of current situation, destination improvement, the city of Opatija