

Mr. sc. ROMINA ALKIER RADNIĆ, asistent  
Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci

## **CILJEVI TURISTIČKOG RAZVOJA OPATIJSKE RIVIJERE I STRATEGIJE MARKETINGA**

Danas, kada je došlo do promjena u gospodarskom i razvojnog smislu, nužno je promišljati novi, uspješniji i sigurniji put turizma, kao i stvaranje novog, karakterističnog proizvoda koji će biti izraz Opatijske rivijere. Novi turistički proizvod mora odražavati prepoznatljivost ove destinacije, ali istodobno mora svojim sadržajem i kvalitetom pobuditi zanimanje i pridonijeti tržišnoj afirmaciji Opatijske rivijere. Postojeće resurse potrebno je maksimalno valorizirati, a zatim u interakciji s drugim relevantnim činiteljima stvoriti konkretnu viziju i strategiju – nužna je obnova postojećih kapaciteta, potpunija valorizacija i zaštita turističkih potencijala, izgradnja novog identiteta i tržišnog repozicioniranja na turističkom tržištu. Opatija se sa svojom rivijerom mora opredijeliti za suvremenu, selektivnu i konkurentnu turističku ponudu, odnosno za poboljšanje svih aspekata ponude, ali pritom mora poštivati i interese domicilnog stanovništva.

Ključne riječi: suvremeni turistički proizvod, konkurentna turistička ponuda, ciljevi i strategije turističkog razvoja, repozicioniranje Opatijske rivijere

### **UVOD**

Opatija, najpoznatije odmaralište i klimatsko lječilište u Srednjoj Europi sa stopedesetgodišnjom tradicijom, sa svojim na kilometre dugim šetalištima, s modernom turističko–ugostiteljskom ponudom i popratnim aktivnostima otvara se pred turistima koji u njoj traže relaksaciju od napetosti tempa suvremenog života. Mogućnosti i uvjeti razvoja turizma na toj rivijeri su vrlo povoljni i poznati još iz prošlog stoljeća, kada je počela izgradnja klimatskih lječilišta i objekata za zdravstveni turizam, koji su preteći razvoju današnjeg turizma. To je ujedno i jedna od komparativnih prednosti ove destinacije u odnosu na druga mjesta duž jadranske obale, ali i povoljan geoprometni položaj, prvenstveno zbog blizine zapadnoeuropskog emitivnog tržišta. Zbog tih čimbenika, jedan od primarnih i osnovnih ciljeva Opatijske rivijere trebalo bi biti opredjeljenje da svoj budući razvoj temelji prvenstveno na turizmu kao jednoj od osnovnih gospodarskih djelatnosti.

## 1. ODREĐIVANJE CILJEVA I STRATEGIJE TURISTIČKOG RAZVOJA

Turizam Opatijske rivijere, kao turističke destinacije razvija se u skladu s cjelokupnim gospodarskim razvojem županije, pa se može reći da su i ciljevi turističkog razvoja određeni ciljevima ukupnog gospodarskog razvoja.

Dakle, polazeći od opredjeljenja Opatijske rivijere da svoj budući razvoj temelji na turizmu, te imajući na umu utvrđenu sadašnju tržišnu poziciju ove destinacije, moguće je postaviti ciljeve njezine strateške marketinške koncepcije. To su:

### 1. Ciljevi politike proizvoda:

- produljenje turističke sezone,
- obnova smještajnih kapaciteta,
- poboljšanje kvalitete pojedinih elemenata turističkog proizvoda (npr. smještaj,
- uređenje javnih površina, signalizacija i sl.),
- oblikovanje "novih", tržištu prilagođenih turističkih proizvoda.

Marketinške strategije, kojima je moguće barem djelomično ostvariti navedene ciljeve, bile bi sljedeće:

- ✓ unapređenje kvalitete postojećih turističkih proizvoda,
- ✓ poticanje novog razvojnog ciklusa u zdravstvenom turizmu,
- ✓ unapređenje turističke opremljenosti postojećih turističkih resursa (oblikovanje turističkih atrakcija),
- ✓ oblikovanje umjetnih<sup>1</sup> atrakcija.

### 2. Ciljevi politike tržišnog plasmana:

- kvalitativno povećanje tržišnog udjela destinacije,
- usmjerenje na prodaju turističkih proizvoda umjesto prodaje kapaciteta.

Da bi se ostvarili ovi ciljevi, potrebno je izvršiti proboj na tradicionalna emitivna tržišta, kao što su Njemačka, Italija, Austrija i Slovenija, ali istodobno i sačuvati stečene pozicije na "novim" tržištima.

U obzir treba uzeti i posebne tržišne segmente, odnosno "posebna tržišta" kao što su tranziteri, vikendaši, lokalno stanovništvo i dr.

### 3. Ciljevi politike tržišnog komuniciranja:

- kreiranje prepoznatljivog i pozitivnog turističkog imidža pravilno usmjerenim promocijskim sredstvima te pridonošenje zadovoljstvu turista tijekom boravka u destinaciji,
- unapređenje i kvaliteta potrebnog promocijskog materijala,
- osvajanje i privlačenje novih tržišta – potrošačkih segmenata.

Opatijska rivijera već sada raspolaže relativno dobrim promocijskim materijalima i kampanjama koje odražavaju turističko pozicioniranje ove destinacije.

<sup>1</sup> Misli se na "izgrađene" atrakcije, umjesto "naslijeđenih" atrakcija bilo prirodnog, kulturološkog ili etnološkog karaktera (npr. tematski parkovi). Prema Strateškom marketinškom planu Primorsko-goranske županije.

Ali ipak je potrebno osigurati snažnije promocijske podrške važnijim turističkim proizvodima, poboljšati pružanje informacija i distribuciju materijala (poglavito u hotelima, plažama i sličnim mjestima gdje turisti borave), te pogotovo pružiti potrebne informacije o svim subjektima (ugostiteljsko – turistička poduzeća i sl.) koji u znatnoj mjeri sudjeluju u stvaranju turističke ponude Opatijske rivijere.

## 2. VIZIJA I REPOZICIONIRANJE OPATIJSKE RIVIJERE

Ostvarenje postavljenih ciljeva marketinga podrazumijeva donošenje niza odluka o elementima marketing spleta: tržišnom pozicioniranju destinacije te njezinim proizvodima, ciljnim tržištima i promociji. Prilikom repozicioniranja neke turističke destinacije, pa tako i Opatijske rivijere, potrebno je pronalaženje i isticanje onih obilježja koja će na najbolji način odražavati njezine osobitosti, a istodobno će biti privlačna potencijalnim posjetiteljima, te na taj način pozicionirati Opatijsku rivijeru kao potpuno određenu destinaciju s prepoznatljivim turističkim imidžom.

Opatijska rivijera tradicionalna je i mondena rivijera – destinacija (“Mali Cannes”), s dugom turističkom tradicijom iz čega proizlazi poznavanje turističkog posla i pružanje sigurnog i ugodnog boravka, što svakako treba iskoristiti i obznaniti na tržištu, ali istodobno treba i zadržati obvezu ostvarenja koje se iz svega navedenog nameće; nadalje, Opatijska rivijera prepoznatljiv je pojam kako na domaćem tako i na stranom tržištu i u budućem razdoblju takav status treba dokazati i zadržati; uz malo veći trud i angažman turističkih subjekata Opatija bi vrlo brzo mogla postati cjelogodišnja turistička destinacija, koja bi i zimi pružala razne rekreacijske, športske i zabavne programe. Prvenstveno se ovdje misli na *unapređenje zdravstvene ponude* na način povezivanja zdravstvene ustanove “Thalassoterapia” s nosiocima hotelske i druge turističke ponude na Opatijskoj rivijeri. Dio svojih smještajnih kapaciteta, odabrani bi hoteli trebali staviti u funkciju zdravstvenog turizma uz uvjet da osiguraju sve potrebne popratne elemente, kao što su: posjete liječnika, organizirane šetnje, gimnastika i sl., masaže, plivanje, odgovarajuća gastronomska ponuda i dr.

S postojećim programom talasoterapije, uz sve veće korištenje wellness programa te poznatim opatijskim Lungo mare, učiniti će se spoj gotovo idealnog, prepoznatljivog zdravstveno–turističkog produkta. Uz stoljetnu lječilišnu tradiciju i sve komparativne prednosti Opatijske rivijere, sigurno je da će se ponuda zdravstvenog turizma u budućnosti ponovno pozicionirati u osnovnu ponudu ove turističke destinacije.

Uz zdravstveni turizam, pomake bi trebalo napraviti i u nautičkom turizmu. U ovom trenutku ne bi bila potrebna izgradnja novih marina, koliko bi trebalo raditi na osuvremenjivanju ponude postojećih kapaciteta – proširiti ponudu za potrebe nautičara kao što su razne trgovine, butici i ostali sadržaji koji će u potpunosti zadovoljavati potrebe nautičara te na taj način povećati i njihovu potrošnju.

Pozitivan korak u turističkom razviju Opatijske rivijere bilo bi i *proširenje kongresne ponude* (poboljšanje kvalitete postojećih objekata kao i izgradnja novih kongresnih dvorana) koja, uz ekonomske efekte, može poslužiti i kao promotor. Upravo radi toga kongresni turizam, sa svim oblicima prateće turističko–ugostiteljske ponude, zaslužuje apsolutni prioritet. Tu se, uz najmanje investicije u kadrove i obradu tržišta, mogu postići relativno brzo najveći efekti u racionalizaciji, pa i ekonomičnosti poslovanja.

Jedan od najvećih problema u turizmu Opatije je *kulturno – zabavna ponuda* kojoj bi u nadolazećem razdoblju trebalo posvetiti veliku pozornost i prilagoditi je turistima koji dolaze u ovu destinaciju. Disco klubovi i caffe–barovi nikako ne mogu biti jedina zabavna ponuda Opatije već ozbiljno treba poraditi na osmišljavanju zabavnog programa za sve uzraste, i to ne samo turista već i domicilnog stanovništva.

### 3. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA I IZBOR CILJNIH SEGMENTATA

Segmentacija tržišta može se provoditi s obzirom na više različitih kriterija kao što su socijalni, ekonomski, demografski, zemljopisni i dr., ali se pritom u obzir moraju uzeti i specifična ponašanja turista (razlozi zbog kojih se putuje, čimbenici koji utječu na odabir određene destinacije i sl.). Na osnovu tih kriterija, subjekti ponude mogu postići i temeljni cilj segmentacije, tj. mogu privući one segmente potrošača koje će maksimalno moći zadovoljiti i za sebe ostvariti dobit.

Temeljem dobro izvršene segmentacije tržišta, lakše je odabrati odgovarajuću poslovnu politiku, uključujući politiku cijena, distribucije i promocije.

Nakon izvršene segmentacije, pristupa se izboru ciljnih tržišta, odnosno onim segmentima koje se želi osvojiti i pridobiti.

Opatijske rivijere kao turistička destinacija usmjerena je prvenstveno na zapadnoeuropska emitivna tržišta, i to prvenstveno na Njemačku, Italiju, Austriju, Nizozemsku i Sloveniju, iako je posljednjih godina prisutan i zamjetan porast broja domaćih i čeških gostiju.

Opatijska rivijera je, s obzirom na ponudu, još uvijek obiteljska destinacija i destinacija “treće dobi”, iako bi se unapređenjem i razvojem kvalitete ponude, trebala više orijentirati na segmente mlađih posjetitelja.

Iako će Opatija u budućnosti i dalje biti orijentirana prvenstveno postojećim, tradicionalnim geografskim tržištima koja su oduvijek bila najveći izvor potražnje, znatno veću pažnju trebala bi posvetiti i tzv. posebnim tržištima i posebnim interesnim grupama koje su također važan izvor potražnje. Pritom se prvenstveno misli na domicilno i okolno stanovništvo koje gravitira Opatiji kao zabavnom centru, pa je stoga razvoj turističke ponude potrebno usmjeriti i u tom pravcu.

### 4. OCJENA ELEMENATA MARKETING SPLETA OPATIJSKE RIVIJERE

Marketing kao koncepcija i proces u kojem turističke organizacije i turistička destinacija pripremaju i prodaju proizvode i usluge potencijalnim korisnicima ima vrlo važnu ulogu u razvoju turizma Opatijske rivijere.

#### *Ocjena turističkog proizvoda*

Turisti pri posjetu nekoj turističkoj destinaciji postavljaju svoje zahtjeve pred nosioce ponude i preferiraju ponudu koja će što kompleksnije zadovoljiti njihove potrebe koje ujedno čine i “ključ” turističkog gospodarstva. Potrebe mogu biti zadovoljene samo ponudom adekvatnih proizvoda i usluga.

Na Opatijskoj rivijeri dosadašnja turistička praksa nije pridavala dovoljno pažnje kvaliteti i strukturi proizvoda iz druge, a posebno i iz treće skupine, jer su nepravedno smatrani proizvodima niže vrijednosti za postizanje veće potrošnje. Posljedica takve prakse je upravo sve češće spominjani nesrazmjer između povećanja broja turista i povećanja turističke potrošnje.

U ovoj destinaciji treba prije svega raditi na podizanju kvalitete turističkih proizvoda i na njihovoj diverzifikaciji, a pri tome se prvenstveno misli na prihvaćanje nove koncepcije proizvoda. Danas turisti više ne traže samo noćenje i prehranu već žele da im se na odmoru ponudi i doživljaj. Znači, potrebno je kombiniranje usluga, tj. osnovnih sastavnica proizvoda (smještaj, prehrana, animacija i dr.) u jedan proizvodni splet koji će za goste predstavljati doživljaj i jedno novo iskustvo koje će pamtiti i zbog kojeg će se možda ponovo vratiti u istu destinaciju.

Analizirajući **odmor i rekreaciju** kao jedan od proizvoda Opatijske rivijere, slobodno se može reći da čine dominantne proizvode destinacije. Bilo da se radi o aktivnom ili tihom odmoru na moru, ovi proizvodi još uvijek privlače najveći broj turista (obitelji s djecom ili bez djece, mladi ili pak turisti "treće dobi" ako se radi o tihom ili zimskom odmoru) i turistima su privlačni tijekom cijele sezone (lipanj – rujan).

Posebnu pažnju trebalo bi posvetiti zimskom odmoru kao jednoj od mogućnosti produljenja turističke sezone (siječanj– svibanj). Ovaj oblik turizma na Opatijskoj rivijeri nalazi se već duže vrijeme u krizi sudeći prema broju zatvorenih hotela tijekom zimskih mjeseci.

Svi ovi proizvodi danas se nude u vrlo zastarjelom obliku i potrebno je u što skorijem razdoblju učiniti bitne kvalitativne pomake (restrukturacija ponude i poslovanja ugostiteljskih poduzeća) o kojima će najviše ovisiti tržišno repozicioniranje Opatijske rivijere.

Danas u svijetu velika se pažnja pridaje **zdravlju i rekreaciji** kao obliku turističkog proizvoda. Nude se "turistički paketi" čija je osnovna tema prevencija bolesti ili oporavak nakon bolesti. Opatijska rivijera nudi ovaj turistički proizvod zahvaljujući postojećoj medicinskoj infrastrukturi ("Thalassoterapia"), ali se čini da organizacijske pretpostavke, odnosno samo osmišljavanje proizvodnih paketa kao i njihova promocija i prodaja, još nisu zadovoljeni.

**Kongresi** su također važan dio Opatijske ponude, koja raspolaže zadovoljavajućim kongresnim kapacitetima. Opatija je izuzetno atraktivna destinacija što je bitan čimbenik pri odabiru mjesta za održavanje kongresa, raspolaže s velikim smještajnim kapacitetima, lako je dostupna destinacija, nalazi se u blizini Rijeke kao poslovnog žarišta, a sve to govori u prilog konkurentnog profiliranja na domaćem i stranom kongresnom tržištu. Opatija je u ovom trenutku vodeće kongresno središte ovoga kraja, međutim, želi li zadržati ovu poziciju potrebne su konkretne prilagodbe cjelokupne ponude (npr. osuvremenjivanje kongresnih kapaciteta i opreme, ali i samog smještaja) i pratećih organizacijskih aspekata (osmišljavanje proizvodnih paketa te njihova prodaja i promocija). Posebno su interesantni nosiocima turističke ponude jer se mogu realizirati tijekom cijele godine.

**Nautika** predstavlja jedan od najkonkurentnijih turističkih proizvoda Opatijske rivijere. Ova destinacija zadovoljava većinu infrastrukturnih zahtjeva u koje spadaju marine, ugostiteljska, tehnička, trgovačka i ostala ponuda u samim marinama, ima kvalitetnu uslugu, ali je nužna bolja informacijska podrška koja uključuje turističke informacije o raznim atrakcijama, zabavi, gastronomskoj ponudi i sl.

**Šport** kao proizvod je u ovom trenutku na Opatijskoj rivijeri u ograničenom obliku. Osnovne pretpostavke kao smještaj, ugostiteljska ponuda, športski tereni i dr. postoje, ali isto kao i kod zdravstvene i kongresne ponude nisu zadovoljeni organizacijski aspekti. Ovaj proizvod mogao bi se, pravilno odabranom i usmjerenom promocijom, prodavati na tržištu tijekom cijele godine.

**Izleti** predstavljaju relativno dobro zastupljen proizvod u ovoj destinaciji koji je usmjeren ka svim turistima ovoga kraja. Realizirati se mogu tijekom cijele godine, iako je veći intenzitet u razdoblju od svibnja do listopada. Moguće ga je i još unaprijediti uz bolju informacijsku podršku.

**Posebni proizvodi** kao što su npr. razne priredbe i manifestacije, također su prisutni na tržištu. Opatija je već tradicionalno poznata po glazbenom spektaklu "Dora", raznim izborima za Miss, maškarama i sl. koji podrazumijevaju i smještajnu i ugostiteljsku ponudu te informacije. Iako je proizvod prisutan, potrebno ga je unaprijediti i raditi na osmišljavanju novih i strukturno bogatijih proizvod paketa.

### *Ocjena cijena*

Osim proizvoda, na turističkom tržištu vrlo važnu ulogu ima i cijena, koja je jedan od osnovnih čimbenika poslovne politike i politike proizvoda.

Prilikom dolaska u turističku destinaciju, turist je spreman platiti onu cijenu za određeni proizvod koja je u skladu s vrijednošću koju on pridaje proizvodu što ga kupuje.

Prema provedenoj anketi<sup>2</sup> na Opatijskoj rivijeri, turisti su uglavnom zadovoljni cijenama, odnosno na upit kako su zadovoljni cijenama s obzirom na kvalitetu ponuđene usluge, 56,1% turista odgovorilo je da su cijene umjerene, 35,6% odgovorilo je da su cijene previsoke, dok se čak našlo i onih koji cijene na Opatijskoj rivijeri smatraju preniskima, 8,3%.

### *Ocjena promocije*

Danas, kada je suvremeno tržište okrenuto potrošaču i njegovim potrebama, nezamislivo bi bilo njegovo postojanje bez djelotvorno osmišljenih promotivnih aktivnosti, jer upravo promocija na tržištu stvara imidž i povećava potražnju.

**Opatijska rivijera** zasigurno spada u grupu hrvatskih turističkih destinacija koje se danas najaktivnije promiču na turističkom tržištu. Vrlo aktivna promocijska aktivnost ove destinacije usmjerena je na izradu različitih vrsta tiskanih materijala, sajamsko-prezentacijske događaje, ali i na provedbu sustavne oglašivačke kampanje.

Na ovaj način su se hotelijeri i turistički djelatnici Opatijske rivijere mogli osvjedočiti i uvjeriti da Zanimanje potencijalnih gostiju za dolaske na Opatijsku rivijeru raste i ono je danas znatno veće nego proteklih godina. Stoga, u turističku promociju svakako se isplati, i treba ulagati, kako bi turisti dolazili u što većem broju.

Promocija na Opatijskoj rivijeri vrlo je dobro osmišljena, te ima pozitivan utjecaj na pozicioniranje ove turističke destinacije na (međunarodnom) turističkom tržištu.

### *Ocjena distribucije*

Distribucija u turizmu jedan je od instrumenata strategije marketinga koji

<sup>2</sup> Alkier Radnić, R.: Strategijsko marketinško planiranje u funkciji turističkog razvoja Opatijske rivijere, Magistarski znanstveni rad, FTHM, Opatija, 2002.

podrazumijeva široki spektar putova (kanala) prodaje, odnosno plasmana turističkog proizvoda na tržištu. Osnovni zadatak distribucije u turizmu je učiniti proizvod dostupnim potrošaču<sup>3</sup>.

Za nosioce turističke ponude na Opatijskoj rivijeri najbolja je kombinacija izravne prodaje i uporabe posrednika kako bi prodali što veći dio svojih kapaciteta. Izravnom prodajom individualnim gostima hotel ne treba plaćati proviziju agenciji, ali na taj način nije obuhvaćen velik dio potražnje, pa je teško popuniti smještajne kapacitete izvan glavne turističke sezone. To za Opatiju općenito predstavlja problem koji treba u što skorije vrijeme riješiti.

Na području distribucije, Opatijska rivijera mora najprije stvoriti viziju koja su njena prioritetna, ciljna tržišta, odnosno mora odlučiti da li će nastupati na sve kompleksnijem tržištu zapadnoeuropskih zemalja ili je njena realnost sve prisutnije tržište istočnoeuropskih zemalja ili je pak cilj paralelno djelovanje na svim tržištima. Također mora izvršiti detaljnu segmentaciju tržišta te definirati kojem tržišnom segmentu će ponuditi određene proizvode. Potrebno je procijeniti interes individualnih turista kojima su usmjerene sve razvijenije turističke destinacije, a koji ostvaruju najveću turističku potrošnju. Ostali kapaciteti se mogu ponuditi stranim i domaćim posrednicima – turističkim agencijama koje nude najpovoljnije uvjete i koje su sposobne te kapacitete i napuniti. Opatijska rivijera treba poraditi na kvaliteti i organizaciji turističkih agencija koje će imati sposobnost prodati domaće kapacitete na stranom tržištu i kvalitetnom promocijom približiti se inozemnoj potražnji.

## 5. IZBOR I NAČIN PROVOĐENJA MARKETING STRATEGIJE

Opatijska rivijera treba razraditi marketing strategiju kojom će se približiti razvijenim turističkim destinacijama Europe te se repositionirati kao jedna od vodećih destinacija, zahvaljujući svojim komparativnim prednostima.

Opatijska rivijera, kao i cijela Hrvatska, treba uskladiti ukupni razvitak s potrebama i zahtjevima suvremenog turizma i svjetskih turističkih trendova, s potrebama i očekivanjima žitelja turističkih mjesta, kao i u smislu što potpunijeg korištenja kapaciteta, ljudskih potencijala i vremena, i to s većom efikasnošću i razvijenošću turističko-gospodarskih subjekata i turističko-gospodarske djelatnosti u cjelini.

Osnovna svrha marketing strategije turizma Opatijske rivijere je kvalitativni pomak vlastite ponude prema sve zahtjevnijim turističkim potrebama koje se diferenciraju na tržištima što predstavljaju jedini pravac prosperiteta i napretka.

Opatijska rivijera treba aktivirati sve raspoložive resurse kako bi se približila turističkoj ponudi razvijenih europskih destinacija, a da bi to uspjela, treba optimalizirati sve elemente marketing spleta te se tako izboriti za konkurentno mjesto na turističkom tržištu. Svako uspješno inoviranje pojedinog segmenta marketing spleta omogućit će postizanje pozitivnih ciljeva: veći broj gostiju, noćenja, veću potrošnju i sl. koji će zaključno rezultirati većim profitom kao osnovnom svrhom poslovanja.

Gradeći novi turistički imidž Opatijska rivijera će se na turističkom tržištu predstaviti kao destinacija raznolikih mogućnosti aktivnog odmora, te će širinom asortimana ponude proširiti tržište. Kvalitativno unapređenje ponude strateški je

<sup>3</sup> Weber S., Mikačić V.: op. cit., str.189.

prioritet za postizanje osnovnih ciljeva.

Uz unapređenje ponude, ova destinacija će morati i poraditi na definiranju takve politike cijena koja će kompromisno pomiriti interese turističke ponude i potražnje, ali pazeći pritom da ponudi pruži mogućnost stjecanja profita, a turistima kvalitetu i zadovoljenje potreba primjereno potrošenom novcu. Ali to nikako ne znači da se marketing strategija s jedne strane smije temeljiti na niskim cijenama kao osnovnim elementom prodora na strano turističko tržište, niti s druge strane na previsokim cijenama da ne bi odbili potencijalne turiste.

Cjelokupna politika cijena, zajedno sa profiliranjem kvalitete proizvoda mora biti u službi povećanja konkurentnosti na sve zahtjevnijem turističkom tržištu.

## ZAKLJUČAK

Opatijska rivijera je turistička destinacija s dugogodišnjom turističkom tradicijom, koja u dosadašnjem turističkom razvoju nije ostvarila rezultate kakvi su se mogli očekivati s obzirom na raspoložive resurse i ostale komparativne prednosti. Razvoj turizma ovoga područja odvijao se sve ove godine u smjeru razvoja masovnog turizma koji je do današnjih dana predstavljao osnovno obilježje našeg turističkog tržišta. Neosporni su kvantitativni učinci masovnog turizma, ali došlo je vrijeme kada je prelazak iz kvantitete u kvalitetu postao nužan. Stoga, Opatijska rivijera svoj turistički razvoj mora usmjeriti prema novim oblicima turizma, kao što su zdravstveni, nautički, kongresni i sl. Ovi oblici turizma predstavljaju više kategorije turizma, koji zahtijevaju i izgradnju novih smještajnih kapaciteta, obogaćivanje postojećih sadržaja i oblikovanje kvalitetnije i prepoznatljivije turističke ponude. Krajnje je vrijeme da Opatijska rivijera izađe iz prosječnosti i da putem kvalitetne ponude poradi na stvaranju karakterističnog imidža, koji je "Stara dama" nekad i imala. Da bi ostvarila uspjeh, Opatijska rivijera morati će u potpunosti preoblikovati turistički proizvod, dovesti ga na konkurentsku razinu razvijenih destinacija Europe, te fazu zastarijevanja i stagnacije u kojoj se sada nalazi pretvoriti u ekspanziju i prosperitet ovisno o raspoloživim resursima. Potenciranje kvalitete proizvoda biti će osnovna strategija razvoja turizma Opatije i njezine Rivijere. Uz to, šanse turističkog razvoja proizlaze i iz obrade starih tržišta i povratka starih gostiju, što svakako neće biti lako zbog oštre konkurencije koja vlada na turističkom tržištu.

## LITERATURA

1. Ashworth, G., Goodall B.: *Marketing Tourism Places*, Routledge, London, 1990.
2. Alkier Radnić, R.: *Strategijsko marketinško planiranje u funkciji turističkog razvoja Opatijske rivijere*, Magistarski znanstveni rad, FTHM, Opatija, 2002.
3. Cravens, W.D.: *Strategic Marketing*, Irwin/McGraw-Hill, USA, 1997.
4. Heath, E., Wal, G.: *Marketing Tourism Destination*, Wiley, New York, 1992.
5. Senečić, J.: *Promocija u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 1998.
6. Magaš, D.: *Upravljanje ponudom turističke destinacije, Hotelska kuća '98*, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1998.
7. Weber, S., Rocco, F., Vukonić, B., Goluža, M., *Marketing u funkciji turističkog razvitka Hrvatske*, Turizam, 9-10/93.
8. Weber, S., Mikačić, V.: *Determinante atraktivnosti turističkih destinacija – županija u Hrvatskoj*, Turizam, 3-4/95.