

Izvorni znanstveni rad

UDK 338.48(497.5-37Opatija):659.1]”18/20”

DOI: <https://doi.org/10.54130/zl.11.1.3>

Anastazija Vlastelić

Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet

Sveučilišna avenija 4, HR-51000 Rijeka

avlastelic@ffri.uniri.hr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3280-0809>

Rene Čipanjanja

Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet

Doktorski studij Povijest i dijalektologija hrvatskoga jezika

Sveučilišna avenija 4, HR-51000 Rijeka

ripanjanja35@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6221-4475>

LIBURNIJA U REKLAMI: PRIKAZ TURISTIČKOGA RAZVOJA LIBURNIJE KROZ TRI STOLJEĆA¹

Razvoj turizma u Liburniji, i Opatiji kao njezinu turističkom središtu, seže od sredine 19. stoljeća. Od tada do danas može se pratiti nekoliko faza turističkoga razvoja toga kraja, od zimske destinacije uglednika iz Austro-Ugarske Monarhije, preko isticanja lječilišnih i kupališnih kvaliteta, do mjesta lakih nota i zabave te središta zdravstvenoga, kupališnoga, kongresnoga, obiteljskoga turizma.

U radu je dan pregled reklamiranja Liburnije kao turističke destinacije u hrvatskim i mađarskim časopisima te na internetskim portalima tijekom triju razdoblja njezina razvoja: na samim počecima krajem 19. i početkom 20. st., između dvaju svjetskih ratova te u suvremeno vrijeme. Naglasak je na persuzivnim elementima u hrvatskim i mađarskim reklamnim tekstovima, odnosno analizi sadržaja kojima se ističe prednost te destinacije i pozivaju potencijalni gosti u svakom od navedenih razdoblja.

Ključne riječi: Liburnija, Opatija, Lovran, reklame, turizam, Hrvatska, Mađarska

¹ Istraživanje je financirano projektom *Hrvatsko-mađarska pisana baština* (uniri-iskusni-human-23-131).

Turizam se sastoji od emocija, doživljaja i priče.

(Goran Rihelj, HrTurizam.hr)

1. Uvod

Hrvatska je već desetljećima poznata na europskim i svjetskim turističkim kartama. Razvoj i ulaganje u smještajne kapacitete i raznovrsnu ponudu te plan-sko promišljanje budućnosti domaćega turizma unatrag 200-tinjak godina učinili su hrvatsku obalu, a posljednjih desetljeća i njezin kontinentalni dio, poznatim i traženim mjestom za odmor.

Počeci su hrvatske turističke priče smješteni u Opatiju sredinom 19. stoljeća, kada je 1843. godine otvorena cesta koja je povezivala industrijski prosperitetnu Rijeku i Lovran, najstarije naselje opatijskoga primorja. Trideset godina kasnije izgradnjom željezničke pruge koja je povezivala Matulje i Opatiju s magistralnom željezničkom prugom Beč – Ljubljana – Trst liburnijsko² je primorje povezano sa svojim zaleđem. Geomorfološka, hidrološka i speleološka obilježja Liburnije čimbenici su jedinstvene ljekovite mikroklike,³ koja je, uz povoljne društvene okolnosti, do kraja 19. stoljeća Opatiju, nešto kasnije i Lovran, učinila važnim lječilišnim središtem Austro-Ugarske Monarhije.

I dok su prvih 60-ak godina društveno-političke prilike u Europi mahom davale vjetar u leđa razvoju turizma na liburnijskom primorju, u drugom desetljeću 20. stoljeća taj razvoj naglo staje. Veliki rat, ustupanje liburnijskoga priobalja Italiji, gubitak statusa lječilišta i uopće odnosi Italije prema Opatiji kao već etabliranoj destinaciji⁴ usporili su i preusmjerili turistički potencijal toga područja.

Suvremeni je turistički status Opatijske rivijere začet nakon Drugoga svjetskoga rata. Vraćanje statusa lječilišta, velika ulaganja u smještajne kapacitete i razvoj kupališnoga turizma dali su zamah razvoju brojnih suvremenih oblika turističke ponude zbog kojih je Rivijera i danas nezaobilazno mjesto za turiste iz cijeloga svijeta.

² Liburnija je dio Istre između masiva Učke i mora od Preluke do Plomina, tj. uski obalni pojas s brdovitim zaleđem, koji obuhvaća upravna područja gradova Opatije i Kastva te općina Lovran, Matulji i Mošćenička Draga (Matijašić 2005).

³ „Blizina 45. paralele upućuje na povoljnost fizičke sredine, posebno na blagu klimu, bez velikih temperaturnih razlika, jakih vjetrova i snijega. Mikroklimatski uvjeti bili su presudni i za bogatstvo vegetacije te razvoj perivojne arhitekture. Prekrasni vidici s kopna prema Riječkom zaljevu i s mora na zelenu padinu Učke dodatno obdaruju Opatiju originalnošću i neponovljivošću pejzaža” (Vahtar-Jurković 2004: 18).

⁴ Turistička destinacija podrazumijeva fizički prostor gdje turist ostvaruje minimalno jedno noćenje. To je ujedno prostorna jedinica koja svojim sadržajima i atrakcijama mora biti privlačna potencijalnim turistima da bi zadovoljila njihove turističke potrebe. „Razvoj pojma turističke destinacije ima svoje logično ishodište u pojmu turističkog mjesta koje je svojim čimbenicima ponude stvarao intenzitet i kontinuitet posjeta, te na toj osnovi i egzistencijalna sredstva domicilnom stanovništvu” (Magaš 1997: 11).

Razvoj je turizma u Liburniji, napose u Opatiji, u znanstvenoj i stručnoj literaturi već opisan⁵, pa će se u ovom radu zastati tek na ključnim društveno-političkim događajima koji su uvjetovali turističku ponudu i utjecali na nju u svakom od triju navedenih razdoblja.

Radom se želi utvrditi vrste tekstova kojima su Opatija i njezina okolica reklamirane u hrvatskoj i mađarskoj periodici tijekom triju razdoblja opatijskoga turizma (od sredine 19. do 20-ih godina 20. stoljeća, između dvaju svjetskih ratova i u suvremeno vrijeme) te koje su to jezične strategije kojima se ističu prednosti te destinacije, odnosno pozivaju potencijalni domaći i inozemni gosti. Cilj je rada dopuniti sliku razvoja turizma u Liburniji, napose s obzirom na mađarski jezik i kulturu. Korpus za istraživanje čine hrvatska i mađarska glasila iz navedenih razdoblja te mrežne stranice relevantnih turističkih portala i agencija.

2. Analiza korpusa

2.1. Reklamiranje Liburnije od sredine 19. st. do početka Prvoga svjetskoga rata

Premda prvi zapisi o Lovranu datiraju iz 7., a o Opatiji iz 15. stoljeća (Blažević 1988), zahvaljujući izgradnji Vile Angioline 1844. i brojnim uglednim prijateljima koje je riječka trgovačka obitelj Scarpa ondje ugošćivala⁶, kolijevka hrvatskoga turizma postala je upravo Opatija. Izgradnja hotelâ, pansionâ i sanatorijâ, vila i depandansa, niza ugostiteljskih objekata i, dakako, prateće infrastrukture, poput tramvajske pruge koja je grad spajala sa željezničkim kolodvorom u Matuljima i redovite brodske linije do Rijeke, te obalnoga šetališta Lungomare, koje je povežalo mjesta rivijere od Voloskog preko Opatije do Lovrana, do početka Prvoga svjetskoga rata preobražava Opatiju i Lovran u važne turističke destinacije mondene Europe.

Dakako, velika ulaganja u turistički procvat Liburnije leže u činjenici da je ona u Monarhiji bila dio tzv. Austrijskoga primorja, u okviru kojega je imala gospodarski i politički relativno stabilne uvjete za turistički rast i razvoj. Proglašenje Opatije i Lovrana lječilištem (1889. odnosno 1905. godine) zamašnjak je koji dodatno učvršćuje Liburniju na kartu europskih mondenih zimskih klimatskih lječilišta i okupljališta europske aristokracije, znanstvenika i umjetnika.

Analizirane hrvatske tiskovine toga vremena, očekivano, prednost daju istočnoj obali Riječkoga zaljeva, tzv. Hrvatskom (Slavenskom) primorju.

⁵ Usp. Baldigara 2004.

⁶ „U vilu su dolazili ugledni gosti onoga vremena: 1850-ih ondje je boravio hrvatski ban Josip Jelačić sa suprugom Sofijom, 1860. carica Marija Ana, supruga cara Ferdinanda I., provela je u Opatiji cijelu kupališnu sezonu, a 1885. u vili su odsjeli prijestolonasljednik Rudolf i njegova supruga Stephanie” (Matzka 2016: 148; usp. Muzur 2004, Lukežić 2009).



Slika 1. Reklame za kupališta i lječilišta u Hrvatskom primorju iz časopisa *Ilustrovani list* (Zagreb, 1914.).

Ipak, Opatija i Lovran spominjani su u hrvatskom tisku. Tako se iz članka u časopisu *Dom i svijet* iz 1889. godine može zaključiti da je onodobni Lovran tek pitoreskni primorski gradić u kojem živi „530 čestitih i radinih, ali siromašnih žitelja”. Od znamenitosti izdvojene su povijesne utvrde, crkveni toranj i „vrstni kostanj (marun)”.



Slika 2. Članak o Lovranu i crtež Lovrana iz časopisa *Dom i svijet* (Zagreb, 1889.).

Dvadesetak godina kasnije Opatija se u hrvatskom tisku spominje kao vrsno odredište za odmor i tjelesni boljitak, ali i kao važno središte političkih događaja.

Pomalo šaljiv komentar o velikom hrvatskom opernom pjevaču Stanislavu Jastrzebskom (Lavov, 13. studenoga 1879. ili 1880. – Osijek, 25. travnja 1921.), tada poznatom i po svojem punašnom stasu, sugerira da je Opatija već u prvoj fazi svoga turističkoga rasta bila poznata i priznata po estetskim tretmanima za mršavljenje (*Entfettungskur*) za imućnije uglednike iz Hrvatske i Slavonije.

S druge strane, susret talijanskoga i austrijskoga ministra vanjskih poslova s ciljem stvaranja „novih, jačih veza trojednoga Saveza: Njemačke, Austrije te Italije” zasigurno se ne bi dogodio u mjestu koje nema dovoljno velik ugled za takvu razinu susreta. Ipak, ukrašavanje Opatije hrvatskim zastavama, „što je neobično uvrijedilo primorske talijanaše”, i pozdravljanje na visokim gostima vjerojatno slabije poznatome hrvatskom jeziku, „čemu se Hrvati mogu samo

veseliti”, upućuje na društveno-političko ozračje liburnijskoga područja u osvit Prvoga svjetskoga rata.⁷



Slika 3. Članci o Opatiji u časopisu *Ilustrovani list* (Zagreb, 1914.).

Nedvojbeno je da je početkom 20. st. Opatija već ugledno lječilište, o čemu svjedoči i reklama iz novina *Mladi Hrvat*. Reklama je izišla 1910. i 1914. godine s tek jednom razlikom: 1910. godine ističe se 35 000, a četiri godine kasnije 45 000 stranih gostiju („stranaca”). Opatija se reklamira kao klimatsko lječilište, primarno u zimskom periodu, no „otvoreno kroz cijelu godinu”, kojim se jamči „vanredan uspjeh kod svih bolesti srca, krvnih cijevi, disala, živčevlja i bolesti žena”, a „preporuča se osobito će se malim ženama nakon teških bolesti i iza influence, a tako i škrofuloznima i slabašnoj djeci”⁸.

Reklamni tekst za kupališni turizam u Opatiji u drugom desetljeću 20. stoljeća navodi da sezona traje od svibnja do listopada te da je kupanje u moru „zbog velike sadržine soli i visoke temperature vode [...] od osobitog uspjeha kod bolesti žena, kod škrofuloze, anemije i bljedoće”. Boravak u Opatiji preporuča se nakon liječenja u poznatim lječilištima Francusbad (Františkovi Lázne, Češka) i Nauheim (Njemačka), ali zbog dobre prometne povezanosti i onima koji odlaze u Egipat ili se iz njega vraćaju.

⁷ „Prije ratnih zbivanja na liburnijskom području razina nacionalne svijesti bila je znatno viša negoli u ostalim dijelovima Istre. Volosko i Opatija bili su važna središta očuvanja hrvatske nacionalne svijesti u Istri” (Barić 2021: 20). Uz tri pučke škole i gimnaziju za hrvatske učenike iznimno je aktivna bila kulturna djelatnost u čitaonici Zora. Dolaskom Talijana na vlast 1927. zaustavljeno je djelovanje svih hrvatskih kulturnih i sportskih društava.

⁸ Influenca je gripa, a škrofuloza (skrofuloza) oblik plućne tuberkuloze (Padovan 1992).

OPATIJA.
Otvoreno kroz cijelu godinu.
Stranaca 35.000.



Klimatičko zimnje lječilište: Od vanrednog uspešnosti srca, krvnih cijevi, dijela i živčevlja. Preporuča se oporavljenicima nakon teških bolesti i iz influence, a tako i škrofoznima i slabobolno djeci.

Prijelazna postaja za one, koji putuju u Egipat ili se odane vraćaju.

Kupalište svjetskog glasa: Salona trale od svibnja do listopada. Velika sadržina soli u moru i visoka temperatura vode čine, da se i slabije osobe — naviaštilo djeca — mogu duže zadržati u moru. Kupanje bjeleže smirujuće na živce. Od osobito je uspjeha kod raznih bolesti žena, kod škrofuloze, anemije i bijedoče.

Lječionje iza Francuske i Njemke.

Prijeljeza šetališta od svih najljepši obalni put; izleti po moru i po kraju.

Lječilištni orkestar. — Kazalište. — Varijete. — Sport.
Ilustrovani prospekti stoje besplatno na raspolaganje kod lječilištnog povjerenstva.

Slika 4. Reklama za Opatiju u časopisu *Mladi Hrvat* (Opatija, 1910. i 1914.).

Na kraju se navode i popratni sadržaji, kojima je Opatija obilovala: „preljepa šetališta, izleti po moru i po kraju; lječilištni orkestar; kazalište; varietè; sport”.

U mađarskim novinama s kraja 19. stoljeća o Opatiji se mahom piše u putopisnim tekstovima u kojima se Opatija i Liburnija predstavljaju kao destinacije namijenjene mađarskim građanima višega staleža.

A BUDAPESTI HIRLAP TÁRCÁJA.

A liburniai partokon.

— A Budapesti Hirlap csendes híreje. —
Abbazia. márc. 13.

Még áll a halak szomszédja tenger partján a ferdeokból rakott alacsony templom. Estélyünk megveszül ki harangja. Babóvendő illatával, tenger fúvalatával együtt száll a Mária udvoletére hívó szél, de utra lefelé rá a jébor korlátk zoolomája. A régi apátok (és az újabbak) és klastrom emlékezetét csak a dőlésed, olaszany templom, egy passza kőfal — a modern utókönyv neve őrzi.

Pálya jelölté kálm. emlékezik a Monte Maggiore tengerpartja lábánál elterülő parton. Olasz és reneszánsz, barok és római, bizanci és vételek látni villák tüköröndnek a Quarnero zöldre hullatában. A régi olasz falakak viskó maguri villáknak vagy kétszáz éves penzionátok utrak helye.

Abbazia híresnek slávját egy hímei partizins-csárd, a Scarpa-csárdé vetette meg, a melynek tulajona volt a tulaj, páhával és labóral óos nagy kert, a mai park. Scarpa építette az egyzettségében is megek. Apóstol-csárd, mely kezves emlékező volt Esz-dől tüköröndnek, Stefania, az nagyv trócsókórák is itt lakik, mikor Abbaziában tartózkodik. Most pedig a hat német családja ön töli meg teremt a kertje eleveg-

gól, hogy a német esszeli család Abbaziában élők.

Némi jó Scarpa nem Abbazia, mikor villája és az új parton zóna elterülő Kollinsky grófján, hogy kálmak fotografái, egész Európa bírnak fogja — a képek lapokban. De azt nem hitte volna, hogy az ő slótot jó fényességnek neve, Apóstol, valaha még egész Európa ajkára kerüljön. A déli vasút vezetőségatója, Schiller Frigyes, a ki 1882-ben megválasztotta Kollinskytól a villát és partok a a vasút részére azonnal építetett egy szép nagy szállót, a Quarnero, közelből tisztában lehetett arról, hogy Abbazia a déli vasút részére kiépítetett lakóház forrása lesz. Innen kezdők Abbazia világhíre.

Tizenegy év előtt érkezett ott, ha valamely hely Abbazia kirándulást rendezett. A hajóról csakakta kellett szállniuk, hogy a partin jessnek, visszafelé pedig többnyire kénytelen-kelletlen turistákra szent megunkat, mert a ki lehetett a hajóról, a következő vasárnap várhatótt más hajóra.

Mánapig reggel 8 óráig este 7 óráig minden délután kezdődött az Ugenta Grotto lak egy hajóra; amokival naponta kétézer Velezina, visszafelé meg Lovranon és kánét más hajó dénti Abbazát, sőt egy új konkurrens vállalat a környékes Esco hajóval szintén egész nap járja a tenger Abbazia és Firmo közt. Késő délután tízes hány: a Staluz elvett két sor kényelmes lakóház bot az úri part.

Abbazia tíz év slat órák melon fejlődött. A nagyos kis falu fényes vállalatopp

let, melynek már magyar arisztokráciája is van az Esterházyakban, Pálffyakban és Zichyékben.

Az Amália-villa, melyben Vilmos császár és Augusta családát látni fogunk, szintén újabb építmény. Az Angélica tiszorvosnövevény-gáiban van, délyugaton. Lépcső-feljárójának aranyozott kerfő és a földszinten s az első emelet két szögletén levő áruvaga verandái tetertőse tenik fölemelőkként.

A császári pár lányával és legidősebb gyermekével a földszinten és az első emeleten foglalkoz. A második emelet az udvari méltóságoké. Konyha nincs az épületben, mert a közelbi Quarneróban fogunk főzni. A cselédség a szállásbirtokba szorul.

A földszinti nagy szalonban érdekes zongora foglalkoz a császárné. A hátsóoból az első emeleten vannak: ezekben a világos szomszós, míg az erkélyről nyíló nappali szobában szől az utóbbi szin. A második emeleten bordó-piros a bútorzat báronya, ilyenek a függőnyök is.

A villa előtt fekete-tóder-piros szinű árboz nyúlik az égenek. Etre vontak a német császári zászlót.

Hogy vajon Augusta családát meggyógyította Abbazia, az a jóvő tika. Ennek a helynek csodája, a tenger balzsamos lehetősége az idepbetegnek, áldás — kivált nyáron — a pálmák vígató látnak egészséges emberek. De mellbetegnek vagy gégebetegnek tengerpartok még nem nyújtok mélt.

Kőrösi Sándor.

Mai számunk 18 oldal.

Slika 5. Članak o Liburniji u časopisu *Budapesti Hirlap* (Budimpešta, 1894.).

Tako se u novinskom tekstu *A liburniai partokon* (hrv. *Na liburnijskim obalama*) u uvodnom dijelu ukratko spominje preobražaj Opatije iz maloga primorskoga mjesta u ugledno mjesto u kojem borave članovi njemačke carske obitelji. Dakako, spominju se i ugarske aristokratske obitelji Eszterházy, Pálffy i Zichy, koje također borave ondje zahvaljujući „strelovitom razvoju Opatije u posljednjih deset godina”.⁹

O obraćanju primarno imućnijim članovima ugarskoga društva svjedoči i dio teksta u kojem se opisuje unutrašnjost Vile Amalie, u kojoj će boraviti njemački car Wilhelm II. i njegova supruga carica Augusta Viktoria. Iz članka se saznaje da vila ima pozlaćene rukohvate i ostakljene verande te da „u velikom salonu na prizemlju caricu dočekuje vrijedan glasovir”.¹⁰ Autor članka detaljno opisuje unutrašnjost vile, koja također sugerira luksuz:

Spavaće su sobe na prvom katu: u njima prevladava svjetloružičasta, a u dnevnoj sobi, u koju se ulazi s balkona, zelena boja. Baršun namještaja na drugom katu bordo je boje, a takvi su i zastori. [...] Služinčad je primorana boraviti u tavanskim sobama.¹¹

Na kraju autor članka ističe da su „tišina mjesta i blag dah mora dobari za rastrojenoga čovjeka, a blagodat – pogotovo ljeti – za zdravoga čovjeka željnoga odmora”.¹²

U 20. stoljeću i mađarske novine objavljuju reklamne tekstove o Opatiji i Lovranu, što svjedoči o već razvijenim turističkim aktivnostima liburnijskoga primorja; dapače, „Rivijera Austro-Ugarske Monarhije” postaje najluksuznije kupalište i zimsko odmaralište u Monarhiji (Kósa 2004).



Slika 6. Reklame za Lovran u časopisima *Pesti Hirlap* (Budimpešta, 1907.) i *Egyenlőség* (Budimpešta, 1911.).

⁹ U izvorniku: „Abbázia tiz év alatt óriási módon fejlődött” (1894.).

¹⁰ U izvorniku: „A földszinti nagy szalonban értékes zongora fogadja a császárnét” (1894.).

¹¹ U izvorniku: „A hálószobák az első emeleten vannak: ezekben a világos rózsaszín, míg az erkélyről nyíló nappali szobában zöld az uralkodó szín. A második emeleten bordópiros a butorzat bársonya, ilyenek a függönyök is. [...] A cselédség a padlásszobákban szorul.” (1894: 1).

¹² U izvorniku: „(...) a helynek csöndje, a tenger balsamos lehelete jó az idegbetegnek, áldás – kivált nyáron – a pihenni vágyó fáradt egészséges embernek.” (1894: 1).

U njima se ističe usluga („morsko kupalište”, „zimsko odmaralište”) te prednosti u odnosu na konkurenciju („sve su sobe s pogledom na more, električna rasvjeta, dizalo”). Promjena ciljne publike evidentna je u navođenju ugostiteljske ponude („dobra kuhinja”, „najbolja lokalna kuhinja”) te „jeftine cijene”, odnosno „povoljne cijene” boravka u pansionu i hotelu, kao potvrda teže gospodarske situacije pred početak Velikoga rata.¹³

Od sredine 19. stoljeća i izgradnje Vile Angioline do pred Prvi svjetski rat Opatija i okolna mjesta, napose Lovran, preobrazili su se od siromašnih primorskih mjestašaca do okupljališta europske aristokracije. U tom je razdoblju otvoren niz hotela, pansiona i sanatorija, a naglasak je destinacija na zdravstvenim prednostima liburnijske klime i mora u oporavku od različitih tegoba.

2.2. Reklamiranje Liburnije između dvaju svjetskih ratova

Turistički je zamah opatijskoga primorja naglo prekinut zbog Prvoga svjetskoga rata. Tijekom ratnoga razdoblja elitni lječilišni i rastući kupališni turizam, popraćen brojnim kulturnim i sportskim događajima,¹⁴ zamijenjen je dolaskom ranjenih austrougarskih vojnika radi oporavka. Političke su prilike uvelike odredile daljnji tijek liburnijskoga turizma: uz već reducirane turističke dolaske zbog ratnih događaja te zapuštene smještajne kapacitete, dolazak talijanske vlasti na liburnijsko primorje stvorio je niz praktičnih problema u revitalizaciji turizma na tim prostorima, od pojave novih granica, utvrđenih Rapalskim sporazumom (1920.), preko nasilne talijanizacije svih društvenih struktura, do degradacije tadašnjega lječilišnoga i kupališnoga statusa opatijskoga primorja.¹⁵ Premda je postojao niz aktivnosti za povratak opatijskoga turizma na predratno zlatno doba (usp. npr. Mandić 1978, Barić 2021), činjenica je da je talijanska vlast prednost davala turističkoj promidžbi vlastite obale (Radetić 1990).

S ciljem promocije Opatije kao turističke destinacije „krajem dvadesetih godina Turistička uprava i Pokrajinska turistička sekcija Fašističke federacije trgovaca (*Federazione Fascista dei Commerciali – sezione provinciale per il*

¹³ U izvorniku: „Lovran, prvoklasni Pansion Marienhof. Nasuprot morskom kupalištu i lovranskom parku. Lijepa soba. Dobra kuhinja. Jeftine cijene. Vlasnica Mária Otto.” (1907.).

U izvorniku: „Hotel, Pansion Breiner. Lovran (i Opatija). Zimsko odmaralište i kupalište u modernoj Palači, sve su sobe s pogledom na more. Električna rasvjeta, dizalo. Najbolja lokalna kuhinja, povoljne cijene. – Skupine.” (1911.).

¹⁴ „Mnogi su ostajali cijelu zimu, premda je u godinama prije Prvog svjetskog rata (zahvaljujući popularizaciji kupališnoga turizma i popustima za smještaj) značajno ojačao i ljetni turizam. Organizirala su se različita sportska događanja i natjecanja poput utrka automobila i plovila, ali i različite kulturne manifestacije kao što su cvjetni korzo, različite izložbe i koncerti” (Barić 2021: 15).

¹⁵ „Reduciranje turističkog renomea Opatije bilo je postignuto njezinim proglašenjem za klimatsku i kupališnu stanicu (*stazione climatica e balneare*) tako da je izgubila kvalifikaciju lječilišta (*luogo di cura*). Situacija se pogoršala 1933. godine kada je Opatija bila proglašena turističkim boravištem (*luogo di soggiorno*). Prestankom zdravstvene komponente svojeg turizma, koja je dolazila do izražaja u zimskim mjesecima, Opatija se morala orijentirati isključivo na ljetnu kupališnu sezonu” (Mandić 1978: 25–26).

turismo) uspostavile su Propagandni ured (*Ufficio propaganda in Abbazia*) uz financijsku pomoć središnje vlasti i za potrebe izrade propagandnih materijala. [...] Neke od aktivnosti koje je Ured provodio bile su oglašavanje u zemlji i inozemstvu, izrada razglednica, obavijesti, manifesta, stvaranje mreže agenata i slično” (Barić 2021: 76–77).

U okviru je tih promidžbenih aktivnosti izlazio turistički mjesečnik *Abbazia e la Riviera del Carnaro: rivista mensile di turismo e di propaganda all'estero*,¹⁶ koji je fotografijama i prigodnim tekstovima promovirao talijanske turističke destinacije (Veneciju, Montecatini, Sanremo, Firenzu i dr.), pa tako i Opatiju.

Osim gospodarskih neprilika poslijeratne Opatije u obzir valja uzeti i one društveno-političke jer „za turizam međuratne Italije specifičan je bio utjecaj fašističke ideologije na determiniranje odrednica turističke djelatnosti, kao što je bio slučaj i s ostalim područjima talijanskog društvenog života. Implementacija značajki fašističke ideologije u turizmu označavala je jedan od načina održavanja i pružanja podrške vladajućoj strukturi” (Barić 2021: 38). Naime, vladajuća je struktura vjerovala u podršku Talijana ako se srednjoj klasi omogući dobar život, kako u radnom dijelu, tako i u provođenju slobodnoga vremena. U tom svjetlu valja čitati i reklamu iz časopisa *Abbazia e la Riviera del Carnaro*.



Slika 7. Reklama za Opatiju u časopisu *Abbazia e la Riviera del Carnaro* (Rijeka, 1936.).

¹⁶ „Časopis *La Riviera del Carnaro* bio je časopis koji je pod prvim nazivom izlazio od 1922. do 1929. godine, a nakon toga se u nazivu istaknula Opatija (*Abbazia e la Riviera del Carnaro*) i kao takav izlazio je od 1930. do 1941. godine. Pisalo se o najvažnijim događanjima i turističkim sadržajima te novitetima na području turističkog odredišta Opatija, ali i ostalih kvarnerskih i istarskih mjesta te su se vrlo često u njemu znali pronaći opisi i prezentacije raznih turističkih odredišta iz svih dijelova Italije. Redovito se izvještavalo o najvažnijim događanjima i novostima u turizmu. Osim na talijanskom jeziku, mnogo se pisalo na njemačkom i mađarskom jeziku jer je najviše stranih gostiju u Opatiju pristizalo upravo iz tih zemalja. Jednako tako, ponešto se pisalo i na hrvatskom, francuskom i engleskom jeziku. Iako se nastojalo privući mnogobrojne Talijane na opatijsku obalu, propagandni materijali naveliko su se izradivali i za strane posjetitelje” (Barić 2021: 123).

Navedena je reklama potvrda da u poslijeratnoj Italiji više nema ni traga isticanju zdravstvenih dobrobiti boravka u opatijskom primorju, a kamoli asociranja na ekskluzivnost Opatije i ugled koji je imala u propalaj Monarhiji. U prvom su planu veliki smještajni kapaciteti, koji, uz dostupnost, jamče druženje i zajedništvo (talijanskih) gostiju. Navode se obilježja svojstvena onodobnim modernim destinacijama („velika terasa”, „ples”, „bar”, „orkestar”), koja također idu u prilog uživanju i druženju tijekom odmora. Dakako, epiteti „najmoderniji” i „najelegantniji” jamče široku ciljnu publiku, i onu koja uživa u modernom i onu koja očekuje vidjeti i Opatiju iz njezina zlatnoga doba.¹⁷

Persuazivni su reklamni elementi u mađarskim novinama međuratnoga razdoblja ipak nešto drugačiji. Ondje je evidentan porast reklama za liburnijsku rivijeru u odnosu na ranije razdoblje, a i ciljna je publika daleko šira. U mađarskim se reklamama ističu povoljna cijena smještaja, blizina Mađarske te lokalni sadržaji (kupališta), suvremena opremljenost objekata te, nerijetko, mađarska narodnost vlasnika, npr.:

Lovran pokraj Opatije, Grand Hotel Laurana. Neposredno na obali. Sobe s kupaonicama. Prvoklasna opremljenost. Veliki park. Novo vodstvo: Kálmán Farkas, nekadašnji dugogodišnji direktor opatijskoga Hotela Palace. (*Az Est*, Budimpešta, 1927.).

Hotel August, Opatija. Prvi mađarski hotel i pansion. Središnja lokacija, potpuni komfor... (*Újság*, Budimpešta, 1932.).



Slika 8. Reklame za Opatiju iz časopisa *Színházi Élet* (Budimpešta, 1925.).¹⁸

¹⁷ U izvorniku: „Najmoderniji i najelegantniji hotel. Velika terasa s pogledom na more. Ples u vrtu. Vlastita kupaonica. Bar i orkestar.” (1936.).

¹⁸ U izvorniku: „Opatija pokraj Rijeke u Italiji potvrđeno najjeftinije i najbliže kupalište na Jadranu...”.

U izvorniku: „Lječilište Adriatica. Ljeti posluje kao pansion. Na južnoj plaži. Mađarska kuća sa suvremenim komforom. Puni pansion 30 lira.”

U izvorniku: „Hotel i Pansion Imperial. Cijene 35 – 50 lira. Na čudesnoj južnoj plaži, u blizini najvećega kupališta. Prvoklasni poznati hotel s najotmjenijim gostima.” (1925.).

Reklamni je tekst odraz vremena i prostora u kojem je nastao (Stolac i Vlastelić 2014), pa se i iz mađarskih reklama jasno iščitava stanje mađarskoga društva međuratnoga razdoblja: s jedne je strane i dalje u kolektivnom sjećanju bogatstvo Ugarskoga Kraljevstva predratnoga razdoblja (npr. „prvoklasni poznati hotel s najotmjerenijim gostima”; „mađarska kuća sa suvremenim komforom”; „prvoklasna opremljenost”; „veliki park”; „na čudesnoj južnoj plaži”), dok je s druge strane surova poslijeratna gospodarska situacija, s ograničenim budžetima za odmor (npr. „Opatija pokraj Rijeke u Italiji potvrđeno najjeftinije i najbliže kupalište na Jadranu”; „puni pansion 30 lira”; „cijene 35 – 50 lira”). Popularnost liburnijskoga primorja među Mađarima potvrđuju i bombastični naslovi s lice-mjernim tvrdnjama (Stolac i Vlastelić 2014), npr. „Opatija – Lovran. Mađari ove godine ljetuju samo u Opatiji!”¹⁹



Slika 9. Reklame za Opatiju i Lovran iz časopisa *Újság* (Budimpešta, 1932.).

Prvi je svjetski rat ostavio traga na geopolitičkoj, gospodarskoj i kulturnoj karti cijele Europe, pa tako i na idiličnu Opatijsku rivijeru. „Zimski Beč”, kako se u prethodnom razdoblju tepalo Opatiji, u međuratnom je razdoblju uvelike promijenio svoj vizualni identitet i turističku orijentaciju. Ekskluzivnost i motive aristokratske Europe zamijenili su prosječnost i pristupačnost široj populaciji.²⁰

Liburnijsko je primorje pod Italijom, koja svoj maćehinski odnos prema Opatiji pokušava nadoknaditi dovođenjem Talijana srednje klase na odmor koji jamče „glazba, ples i bar”. Opatijska politička slika nije u fokusu mađarskih gostiju, pa njih prvenstveno zanimaju kvalitetan i cjenovno povoljan smještaj te blizina plaže, a dodana je vrijednost mađarska nacionalna pripadnost vlasnika.

2.3. Reklamiranje Liburnije u suvremeno doba

Plansko promišljanje i ulaganje u razvoj hrvatske turističke ponude započinje nedugo nakon Drugoga svjetskoga rata. S jedne strane izgradnja novih smještajnih kapaciteta, poboljšanje komunalne i prometne infrastrukture te kvalitetna edukacija svih dionika u turizmu, a s druge strane globalne društvene potrebe za odmorom i putovanjima, ali i trošenjem nakon nekoliko ratnih godina, učinili su

¹⁹ U izvorniku: „A magyar közönség az évben csak Abbazában nyaral!” (1932.).

²⁰ „Sanatoriji se stoga pretvaraju u hotele, postojeći se hoteli zapuštaju, ne investira se u nove sadržaje, pa zbog toga dolazi do gubitka prijašnjeg renomea i okretanja manje zahtjevnoj klijenteli i orijentaciji prema ljetnoj kupališnoj sezoni. Zbog tih se razloga, te najprije ratnih zbivanja, a zatim i svjetske ekonomske krize u razdoblju između 1929. i 1933. godine, broj gostiju neprekidno smanjuje” (Vahtar-Jurković 2004: 23; usp. Blažević 1994).

da od 1965. do početka 1980-ih traje „zlatno doba” hrvatskoga turizma (Vukonić 2005).

U toj je turističkoj ekspanziji dodana vrijednost Opatijske rivijere bila njezina nezaboravljena tradicija okupljanja uglednih gostiju i zdravstvenoga turizma, ali i brojne sportske i kulturne manifestacije,²¹ koje su privlačile velik broj domaćih i stranih gostiju.

Suvremena promidžba Opatijske rivijere domaćim gostima sugerira da je i danas riječ o destinaciji primarno orijentiranoj na odmor i rekreaciju:

Opatija Riviera

Opatija je središte 30 kilometara dugačke rivijere smještene između zelenih obronaka planine Učke i morskog plavetnila. („Opatija rivijera”)

Opatijska rivijera

Poželite li ponekad vremenom otputovati u neko prošlo, romantičnije vrijeme? Ono u kojem su baš ovdje na odmor dolazili kraljevi i carevi, mnoge okrunjene glave... („Opatijska rivijera”)

Opatijska Rivijera

Mjesta opatijske rivijere redaju se u gotovo neprekinutom nizu uz uski obalni pojas podno Učke. Lovran, Ika, Ičići, Mošćenička Draga, Volosko, Matulji, Kastav, Mošćenice, Medveja, Park prirode Učka, Lovranska Draga, Veprinac. Opatija je često nazivana jadranskom Nicom, s razlogom, jer je to mjesto s najdužom i najelitnijom turističkom tradicijom na istočnoj obali Jadrana. („Opatija Rivijera”)

Uz romantičarske opise Opatijske rivijere („zeleni obronci planine Učke”, „morsko plavetnilo”, „mjesta opatijske rivijere redaju se u gotovo neprekinutom nizu uz uski obalni pojas podno Učke”), nezaboravljena je i njezina duga povijest ugošćivanja europske aristokracije („ovdje (su) na odmor dolazili kraljevi i carevi, mnoge okrunjene glave”; „mjesto s najdužom i najelitnijom turističkom tradicijom na istočnoj obali Jadrana”).

Ipak, velik potencijal za razvoj brojnih oblika turističke ponude (kongresni, aktivni, ciklo-, agro-, eno-, gastro-, kulturni, zdravstveni i *wellness*-turizam) (Alkier Radnić 2004) potvrđuju promidžbeni materijali, u kojima su, uz engleski jezik, nerijetko, i elementi lokalnih čakavskih govora.

U suvremenim promidžbenim tekstovima o hrvatskim turističkim destinacijama Liburnija je i dalje privlačna mađarskim turistima. I ovdje je u prvom planu isticanje ljepote krajolika te mogućnost brojnih aktivnosti, no ne manje važna je i blizina odredišta te liburnijsko-mađarske, tradicionalno ugodne, kulturne i turističke veze.

²¹ Usp. npr.: Dmitrović, Saša. 2015. „Razvoj automobilizma u Rijeci i na Kvarneru”. URL: <https://www.facebook.com/100057419230407/posts/1899816133396443/> (18. lipnja 2024.); Buhin, Anita. 2016. „Opatijski festival i razvoj zabavne glazbe u Jugoslaviji (1958. – 1962.)”. *Časopis za suvremenu povijest*, 1, str. 139–159.



Slika 10. Najave kulturnih i turističkih događaja na liburnijskom primorju na društvenim mrežama (2023., 2024.).

Az Ucka hegy lábánál fekvő, kellemes éghajaltú Opatija nagyon kellemes nyaralóhely volt már a Monarchia idején is. Az akkori uralkodó elit kedvenc nyaralóhelye volt Opatija - erről rengeteg csillogó palota és gyönyörű hotel tanúskodik a mai napig. Ha Opatijában töltjük a nyaralásunk, akkor nem csak a strandon fekvést választhatjuk - bejárhatjuk a közeli Isztria városait, vagy kirándulhatunk az Ucka-hegyen, de akár Cres-re is átkompozhatunk.

Horvátország főleg a délebbre fekvő tengerpartjairól híres, a vendégéjszakák számát tekintve Dalmácia és Dubrovnik viszik a primet: de az egykori csillogsra emlékeztető, szép békebeli villákat és kilátást kevés helyen találunk mint itt, Opatijában. **Mára**

Adatvédelmi tájékoztatónkban megta

Opatija

Opatija Magyarországhoz rendkívül közel fekszik. Opatija szexepilje, hogy az Osztták-Magyar Monarchia kedvelt nyaraló és telető központja volt. Még Ferenc József császárnak is hideg volt Ausztria, Schönbrunn helyett, itt Opatiján töltötte a teleit. Ismerjük meg Jobban Opatija láttnivalóit, osztrák palotáit, foglalj egy tengeri kilátásos szálláshelyet és nyaralj Te is Opatiján!

Opatija tökéletes nyaralási helyszín, Magyarországtól autópálya fél óra alatt elérhető. Egyik oldalról a tenger, másiktól a gyönyörű Učka-hegy határolja. A tenger ideális a fürdéshez, vízi sportokhoz, a hegy a túrázás, bungeejumping. A tengerparti lazagságot sétány Nordic walkingra, vagy hangulatos esti sétára csatja.



Teljeskörű, nagy emeletű a legújabb megújult szálláshelyek közötti csak a tengerrel az Adria-tengerrel. Teljeskörű

Slika 11. Reklame za Opatiju na mađarskim turističkim portalima.²²

²² „Opatija, koja se nalazi podno Učke, ima ugodnu klimu te je iznimno udobno ljetovalište bila i za Monarhije. Opatija je bila omiljeno ljetovalište tadašnje vladajuće elite – o tome sve do danas svjedoče mnoge palače i prekrasni hoteli. Ako ljetujete u Opatiji, ne morate samo ležati na plaži, već možete posjetiti i obližnje istarske gradove, pješačiti Učkom...” <https://utazom.com/utazas/regio/opatija> (8. listopada 2023.).

„Opatija je izuzetno blizu Mađarske. Zavodljivost Opatije jest to što je bila popularno turističko i zimsko središte Austro-Ugarske Monarhije. Čak je i caru Franji Josipu bilo hladno u Austriji, pa je umjesto u Schönbrunnu zime provodio ovdje, u Opatiji. Upoznajmo znamenitosti Opatije, austrijske palače, rezerviraj smještaj s pogledom na more i ljetuj i Ti u Opatiji!” <https://www.horvatorszaginfo.hu/helyek/opatija> (5. lipnja 2024.).

„Opatija je savršeno mjesto za ljetovanje, kamo se iz Mađarske može doći automobilom za svega nekoliko sati. S jedne je njezine strane more, a s druge planina Učka. More je izvrsno za kupanje i vodene sportove, gorje, pak, za planinarenje i bicikliranje...” <https://vjm.hu/sportolj-turazz-furodj-napozz-nyaralj-a-csodas-opatija-rivieran/> (8. listopada 2023.).

Uspomene na sliku Opatije posljednjih 50-ak godina Austro-Ugarske Monarhije mađarskim su gostima i dalje vrlo žive. Uspomene na njezinu onodobnu ulogu u životu moćne mađarske aristokracije stalno su sredstvo kojim se Opatijska rivijera reklamira u mađarskim novinama. To, dakako, i ne čudi – zlatno doba Opatije vremenski se podudara s vrhuncem mađarske političke i gospodarske moći u Europi, pa je evociranje vremena i uglednika koji su boravili u Opatiji plodno persuazivno sredstvo obraćanja ciljnoj publici („Čak je i caru Franji Josipu bilo hladno u Austriji, pa je umjesto u Schönbrunnu zime provodio ovdje, u Opatiji. [...] rezerviraj smještaj s pogledom na more i ljetuj i Ti u Opatiji!” (2024.)).

3. Zaključak

Višestoljetna povijest hrvatsko-mađarskih gospodarskih, društvenih i kulturnih veza, premda umnogome prepoznata u kontekstu njezina popisa, opisa i (re)valorizacije iz perspektive obaju naroda, i dalje je aktualan izvor za znanstvene analize. S obzirom na društvenu uvjetovanost reklama, one su iznimno vrijedan korpus za utvrđivanje i/ili podupiranje činjenica i zaključaka o društvenim, kulturnim i gospodarskim podacima dobivenima iz ostalih izvora.

Poticaj je za analizu u ovome radu nedostatak komparativnih analiza hrvatskih i mađarskih reklamnih tekstova iz turističkoga sektora. Sinkronijskim i dijakronijskim pristupom reklamnim tekstovima o liburnijskom primorju kao destinaciji u hrvatskoj i mađarskoj periodici te relevantnim portalima dopunjene su postojeće spoznaje o turističkom razvoju navedenoga prostora te njegovoj percepciji u hrvatskoj i mađarskoj javnosti od dolaska prvih gostiju do naših dana.

Povoljne društveno-političke i gospodarske prilike te ugled i gostoljubivost riječke obitelji Scarpa učinile su sredinom 19. stoljeća Opatiju kolijevkom hrvatskoga turizma. I dok povijesni izvori svjedoče o tome da je Opatija 40-ak godina kasnije već nezaobilazno odredište europske aristokracije, okolna su mjesta, premda idilična, vrlo skromna. Ipak, reklamni tekstovi o liburnijskom primorju s početka 20. stoljeća svjedoče o već etabliranom odredištu za odmor od kasnoga ljeta do proljeća te za liječenje ili oporavak od različitih bolesti, napose krvožilnih i živčanih (usp. Eterović 2010).

I prvi tekstovi o Opatiji u mađarskim novinama iz druge polovice 19. stoljeća ističu društvenu elitu koja ondje boravi u ekskluzivnim i skupo namještenim vilama okruženima pomno uređenim krajobrazom. No, već početkom 20. stoljeća mađarske reklame za liburnijsko primorje sugeriraju da boravak ondje više nije namijenjen isključivo aristokraciji. Dakako, uz isticanje tekovina modernoga života (dizalo, električna rasvjeta) i blizine i blagodati mora, vrlo je česta informacija o povoljnoj cijeni boravka te dostupnosti objekata za objedovanje.

Nasuprot tom prosperitetnom razdoblju razvoja liburnijskoga turizma od sredine 19. st. do početka Prvoga svjetskoga rata teške gospodarske prilike u Europi odrazile su se i na turistički sektor priobalne Liburnije, tada pod talijanskom upravom. Fašistička ideologija, gubitak statusa lječilišta, uz činjenicu da je domaće stanovništvo hrvatsko, učinili su Opatiju tek jednim u nizu mjesta za odmor, druženje i zabavne aktivnosti Talijana i ostalih gostiju.

Političke se prilike u okupiranoj Liburniji ne mogu iščitati iz mađarskih reklama. Evidentno je da su poslijeratnim mađarskim gostima u prvom planu cjenovno povoljan smještaj i kupanje u moru, no česte su asocijacije i na nekađašnji status opatijskoga primorja u Monarhiji.

Masovnost i prosječnost te negativni turistički atributi postali su predznak Opatije i njezine okolice između dvaju svjetskih ratova, no nastavili su se i u drugoj polovici 20. stoljeća (Miškulin 1994). Ulaganjem u turistički sektor i iskorištavanjem kapaciteta za razvoj ponajprije lječilišnoga i kongresnoga turizma Opatija i njezino primorje i danas su potentne destinacije, no nikada nisu vratile ugled kakav su imale do pred Prvi svjetski rat.

U promidžbenim materijalima lokalnih turističkih zajednica domaći se turisti primarno privlače lijepom, raznolikom okolinom te brojnim događajima koji se često pozivaju na bogatu kulturnu i gastronomsku povijest toga kraja.

S druge strane, povijest Opatije i njezine okolice u prvom je planu današnjih mađarskih turista. Vrhunac mađarske dominacije u Europi podudara se s vremenom kada je Opatija bila sinonim ekskluzivnosti i bogatstva, pa ne čudi stoga što je upravo asocijacija na zlatno doba Mađarske i Opatije nit koja ih i danas veže.

Prošlost Liburnije, doživljaji koje nudi boravak na Opatijskoj rivijeri i emocije koje pobuđuje pogled na secesijske vile i suvremene hotele, *domaća beseda* i mješavina jezika i kultura na brojnim događajima u ipak mahom ljetnim mjesecima već duga dva stoljeća pričaju priču o ljepoti jednoga kraja i njegovih stanovnika.

Izvori

a) novine i časopisi

1. *Abbazia e la Riviera del Carnaro* (14/6; Rijeka, 1936.); URL: <https://digitalna-knjiznicapgz.hr/?pr=v.pdf&id=34127> (24. kolovoza 2023.).
2. *Az Est* (18/83; Budimpešta, 1927.); URL: https://adt.arcanum.com/hu/view/AzEst_1927_04/?pg=147&layout=s&query=lovrana (15. lipnja 2023.).
3. *Budapesti Hirlap* (XIV/74; Budimpešta, 1894.); URL: https://adt.arcanum.com/hu/view/BudapestiHirlap_1894_03/?pg=258&layout=s&query=a+liburniai+partokon+ (15. lipnja 2023.).
4. *Dom i sviet* (21; Zagreb, 1889.); URL: <http://dnc.nsk.hr/Newspapers/LibraryTitle.aspx?id=e57602f7-0f37-4a34-856c-1d4ab6858dfe#> (17. srpnja 2023.).

5. *Egyenlőség* (30/8; Budimpešta, 1911.); URL: https://adt.arcanum.com/hu/view/Egyenloseg_1911_1/?pg=174&layout=s&query=lovrana (15. lipnja 2023.).
6. *Ilustrovani list* (1/16; Zagreb, 1914.); URL: <http://dnc.nsk.hr/DataServices/ImageView.aspx?id=65b3058b-db8c-42af-8fed-cf6e155cf8e4> (13. srpnja 2023.).
7. *Mladi Hrvat* (2/1; Opatija, 1910.; 6/1; Opatija, 1914.); URL: <http://dnc.nsk.hr/Journals/LibraryTitle.aspx?id=0d00748f-0a15-49d2-96fa-2ed35a-3835b9&y=1914&m=1&d=1&n=1#> (13. srpnja 2023.).
8. *Pesti Hirlap* (29/136; Budimpešta, 1907.); URL: https://adt.arcanum.com/hu/view/PestiHirlap_1907_06/?query=pesti+hirlap+lovrana&pg=251&layout=s (23. lipnja 2023.).
9. *Színházi Élet* (15/35; Budimpešta, 1925.); URL: https://adt.arcanum.com/hu/view/SzinhaziElet_1925_35/?query=sz%C3%ADnh%C3%A1zi+%C3%A9let+abbazia+fiume+mellest&pg=3&layout=s (15. lipnja 2023.).
10. *Újság* (8/120; Budimpešta, 1932.); URL: https://adt.arcanum.com/hu/view/Ujsag_1932_06/?pg=23&layout=s&query=abb%C3%A1zia (27. lipnja 2023.).

b) internetski portali

1. „Događanja”. Službene stranice Općine Lovran. URL: <https://lovrana.hr/category/dogadanja/> (10. lipnja 2024.).
2. „Horvátországinfo.hu”. URL: <https://www.horvatorszaginfo.hu/helyek/opatija> (5. lipnja 2024.).
3. „Kalendar događanja”. Turistička zajednica grada Opatija. URL: <https://www.visitopatija.com/kalendar-dogadjanja> (9. lipnja 2024.).
4. „Opatija rivijera”. Turistička zajednica grada Opatija. URL: <https://www.visitopatija.com/opatija-rivijera-t217> (3. rujna 2023.).
5. „Opatija Rivijera”. Visit Croatia. URL: <https://www.visit-croatia.hr/hr/destinacije/kvarner-primorje/opatija-rivijera> (17. rujna 2023.).
6. „Opatijska rivijera”. Službene stranice Turističke zajednice Kvarnera. URL: http://www.kvarner.hr/turizam/otkrijte_kvarner/primorje/Opatijska_rivijera (3. rujna 2023.).
7. „Rockin’ Riviera Weekender”. URL: <https://www.facebook.com/events/1928813307458354> (4. lipnja 2024.).
8. „Utazom.com”. URL: <https://utazom.com/utazas/regio/opatija> (8. listopada 2023.).
9. „Világjáró”. URL: <https://vjm.hu/sportolj-turazz-furodj-napozz-nyaralj-a-cso-das-opatija-rivieran/> (8. listopada 2023.).

Literatura

1. Alkier Radnić, Romina. 2004. „Ciljevi turističkog razvoja Opatijske rivijere i strategije marketinga”. *Tourism and hospitality management*, 10/2, str. 135–142.
2. Baldigara, Tea. 2004. „Turizam u Opatiji – bibliografija”. *Tourism and hospitality management*, 10/2, str. 163–185.
3. Barić, Jelena. 2021. *Turizam u Opatiji između dva svjetska rata*. Doktorska disertacija (rpk.). Zadar: Sveučilište u Zadru.

4. Blažević, Ivan. 1988. *Povijest turizma Istre i Kvarnera*. Opatija: Otokar Keršovani.
5. Blažević, Ivan. 1994. „Paralelizam turizma i dinamike demografskih kretanja u Opatiji”. *Zbornik okruglog stola na temu Stopedeseta obljetnica turizma u Opatiji*. Zorica Tešin Peršić (prir.). Opatija – Ika: Hotelijerski fakultet, str. 138–159.
6. Buhin, Anita. 2016. „Opatijski festival i razvoj zabavne glazbe u Jugoslaviji (1958. – 1962.)”. *Časopis za suvremenu povijest*, 1, str. 139–159.
7. Dmitrović, Saša. 2015. „Razvoj automobilizma u Rijeci i na Kvarneru”. URL: <https://www.facebook.com/100057419230407/posts/1899816133396443/> (18. lipnja 2024.).
8. Eterović, Igor. 2010. „Lovranski turistički vodiči Eduarda Seisa kao povijesni izvori”. *Zbornik Lovranščine*, 1, str. 141–179.
9. Kósa, László. 2004. „Sjeverni Jadran kao odmaralište u Austro-Ugarskoj monarhiji”. *Zbornik s međunarodnoga znanstvenog skupa 'Rijeka i mađarska kultura'*. Irvin Lukežić (ur.). Rijeka: Odsjek za kroatistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci – Državni arhiv u Rijeci, str. 67–76.
10. Lukežić, Irvin. 2009. „Nezaboravna Opatija”. *Sušačka revija*, 65. URL: <http://www.klub-susacana.hr/revija/clanak.asp?Num=65&C=13> (12. veljače 2024.).
11. Magaš, Dragan. 1997. *Turistička destinacija*. Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija.
12. Mandić, Oleg. 1977. „Razvojni međaši turizma u Opatiji”. *Liburnijske teme*, 2, str. 29–41.
13. Mandić, Oleg. 1978. „Opatija između dva rata”. *Liburnijske teme*, 3, str. 21–29.
14. Mandić, Oleg. 1994. „Društvene igre, Opatija i turizam”. *Zbornik okruglog stola na temu Stopedeseta obljetnica turizma u Opatiji*. Zorica Tešin Peršić (prir.). Opatija – Ika: Hotelijerski fakultet, str. 208–216.
15. Matijašić, Robert. 2005. „Liburnija”. *Istarska enciklopedija*. Mrežno izdanje. Miroslav Bertoša i Robert Matijašić (ur.). Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <https://istra.lzmk.hr/clanak/liburnija> (12. rujna 2023.).
16. Matzka, Manfred. 2016. *Opatija Beč*. Rijeka: Adamić.
17. Miškulin, Dolores. 1994. „Izlet u najstariju prošlost opatijskog turizma”. *Zbornik okruglog stola na temu Stopedeseta obljetnica turizma u Opatiji*. Zorica Tešin Peršić (prir.). Opatija – Ika: Hotelijerski fakultet, str. 25–32.
18. Muzur, Amir. 1997. „Doprinos mađarskog elementa razvoju zdravstvenog turizma u Opatiji”. *Turizam*, 45/9–10, str. 248–251.
19. Muzur, Amir. 1998. *Kako se stvarala Opatija: Prilozi povijesti naseljavanja, grada i zdravstvenog turizma*. Opatija – Rijeka: Katedra Čakavskog sabora Opatija – Grad Opatija – Naklada Benja.
20. Muzur, Amir. 2003. „Hungarian doctors and the 'Golden Age' (1884-1914) of Opatija (Croatia)”. *Orvostörténeti közlemények / Communicationes de historia artis medicinae*, 48/1–4, str. 182–185.
21. Muzur, Amir. 2004. *Zlatna knjiga gostiju Opatije*. Opatija: Turistička zajednica Grada Opatije.

22. Padovan, Ivo (ur.). 1992. *Medicinski leksikon. Mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <https://medicinski.lzmk.hr/clanak/influenca>; <https://medicinski.lzmk.hr/clanak/skrofuloza> (27. rujna 2023.).
23. Radetić, Ernest. 1990. *Istra pod Italijom: 1918. – 1943*. Pazin: Istarsko književno društvo „Juraj Dobrila”.
24. Spicijarić Paškvan, Nina. 2020. „Mađarski kulturni krug u Rijeci u 19. stoljeću”. *Tragovi građanske tradicije. Zbornik radova s kolokvija Riječka građanska kultura 19. stoljeća*. Irvin Lukežić i Sanja Zubčić (ur.). Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet, str. 257–275.
25. Stolac, Diana; Anastazija Vlastelić. 2014. *Jezik reklama*. Zagreb – Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada – Sveučilište u Rijeci – Filozofski fakultet.
26. Vahtar-Jurković, Koraljka. 2004. „Istraživanje urbanističkog razvoja Opatije. Formiranje planirane slike jednog turističkog grada”. *Prostor*, 24/1, str. 17–30.
27. Vukonić, Boris. 2005. *Povijest hrvatskoga turizma*. Zagreb: Prometej.

Summary

LIBURNIA IN ADVERTISING: A DEPICTION OF TOURISM DEVELOPMENT IN LIBURNIA OVER THREE CENTURIES

The development of tourism in Liburnia, with Opatija as its tourist centre, dates back to the mid-19th century. Since then, several phases of tourism development in this region can be identified: from being a winter destination for prominent people from the Austro-Hungarian Monarchy, through emphasizing its spa and bathing qualities, and transformation into a music and entertainment centre, as well as a centre for health, spa, congress, and family tourism.

The paper provides an overview of the advertising of Liburnia as a tourist destination in Croatian and Hungarian magazines and on websites during three periods of its development: its early stages at the end of the 19th and in the early 20th century, between the two World Wars, and in modern times. The focus is on the persuasive elements of Croatian and Hungarian advertising texts, specifically on the analysis of content that promotes the advantages of the destination and invites potential guests during each of the three mentioned periods.

Keywords: Liburnia, Opatija, Lovran, advertisements, tourism, Croatia, Hungary