

TENDENCIJE I OBILJEŽJE STUPNJA RAZVITKA POSLOVNOG TURIZMA DESTINACIJE OPATIJA

Rudančić Andreja^{1*}

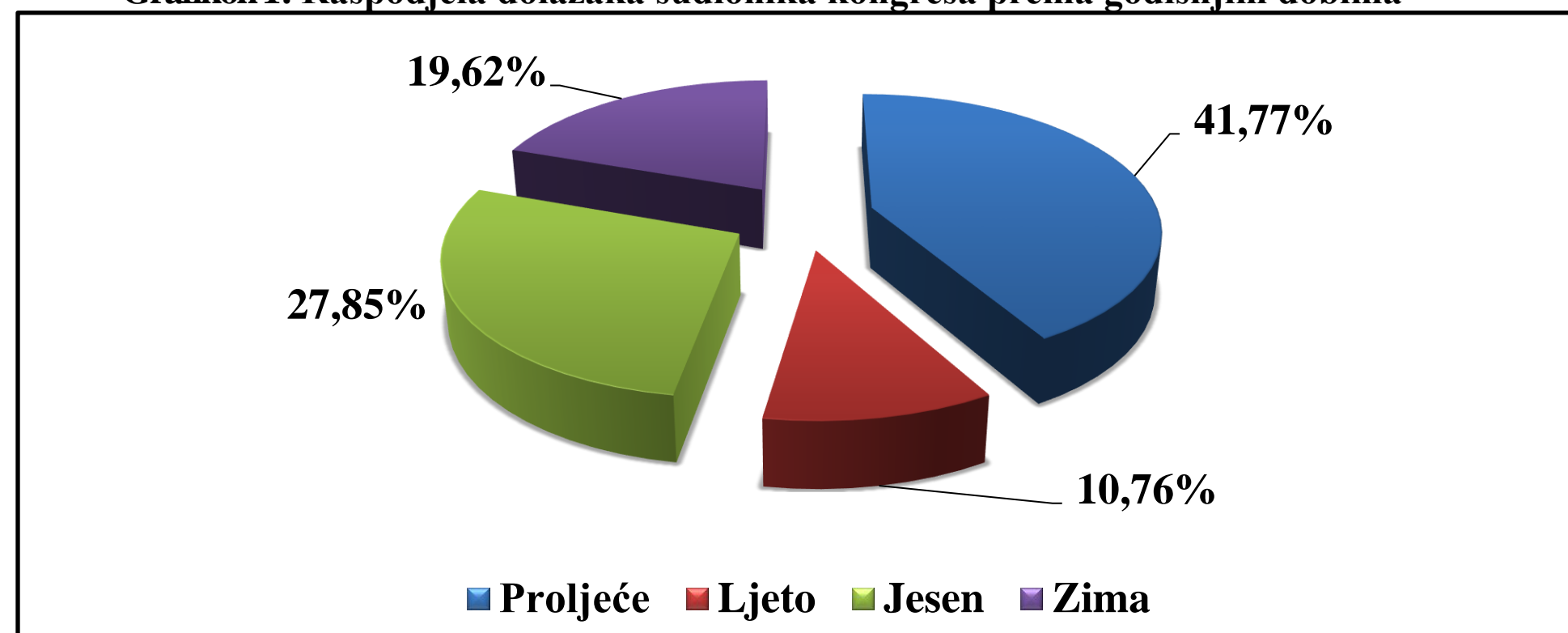
¹Libertas međunarodno sveučilište Zagreb, Hrvatska: arudancic@hotmail.com; arudancic@libertas.hr

SAŽETAK

Poslovni turizam privukao je veliku pažnju u cijelom svijetu te se sa sigurnošću smatra jednim od novih i neprocjenjivo važnih segmenata u velikoj obitelji turizma. Ovaj specifični oblik turizma je, uz manje oscilacije, stalno rastući segment turističke ponude i potražnje te je u stalnom procesu inovacije, kreativnih pomaka, ali i rasta ponude novih destinacija i novih kapaciteta. Istraživanja iz područja poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj pa tako i u gradu Opatiji nemaju značajniji presedan. Stoga se ovim istraživanjem, kao ciljem u ovome radu, htjelo osvjetliti problematiku poslovnog turizma na području grada Opatije, te istražiti i analizirati tendencije njenog dosadašnjeg razvoja. Ishodišna točka rada je hipoteza: „Potražnja za poslovnim turizmom postoji gotovo cijele godine, ali je najizraženija u predsezoni i posezoni, stoga ga čini ključnim čimbenikom produljenja turističkog poslovanja destinacije.“ Ovim istraživanjem se omogućilo spoznavanje prednosti i nedostataka poslovno-kongresne ponude, te se generalizacijom podataka dobila slika o poslovnom turizmu grada Opatije. Istraživanje je provedeno u gradu Opatiji na namjerno odabranom uzorku te više međunarodnih konferencija u 2019.godini. Za analizu i prikaz rezultata ankete koristili su se odgovarajući statistički programi IBM SPSS Statistics 22.

poslovni turizam, poslovno-kongresna ponuda i potražnja, unapređenje turističke destinacije, grad Opatija

Grafikon 1. Raspodjela dolazaka sudionika kongresa prema godišnjim dobima



DOB ISPITANIKA			OBRAZOVANJE ISPITANIKA			GODIŠNJI PRIHODI U EUR		
Dobna skupina	f ₀	f _i	Obrazovna skupina	f ₀	f _i	Prihodovna skupina	f ₀	f _i
do 25 godina	5	17,2	SSS	1	25,3	manje od 15.000	29	20,4
26 – 35 godina	22	17,2	VSS	32	25,3	16 – 24.000	25	20,4
36 – 45 godina	32	17,2	MR	40	25,3	25 – 34.000	27	20,4
46 – 55 godina	23	17,2	DR	28	25,3	35 – 44.000	12	20,4
56 – 65 godina	19	17,2				više od 45.000	9	20,4
više od 66 godina	2	17,2						
Hi-kvadrat test			Hi-kvadrat test			Hi-kvadrat test		
$\chi^2 = 38,379$			$\chi^2 = 34,010$			$\chi^2 = 16,627$		
Df = 5			df = 3			Df = 4		
χ^2 tablični = 11,070 za 5% sign.			χ^2 tablični = 7,815 za 5% sign.			χ^2 tablični = 9,488 za 5% sign.		
$\chi^2 > \chi^2$ tablični			$\chi^2 > \chi^2$ tablični			$\chi^2 > \chi^2$ tablični		
Odbacuje se H ₀₁ i prihvaća PH1			Odbacuje se H ₀₂ i prihvaća PH2			Odbacuje se H ₀₃ i prihvaća PH3		

Tablica 1. Kontingencijska tablica dobi, stupnja obrazovanja i godišnjih prihoda ispitanika

	ELEMENT	OCJENA				
		1	2	3	4	5
	N = 103					
1.	Društveni program kongresa	4	1 8	3 4	33	14
	%	3,9	1 7,5	3 3	32	13,6
	Prosjek	3,34				
2.	Znanstveno-stručni program	2	4	1 9	40	38
	%	1,9	3,9	1 8,4	38,8	36,9
	Prosjek	4,05				
3.	Kongresna infrastruktura	5	5 5	3 4	39	19
	%	4,9	4,9	3 4	37,9	18,4
	Prosjek	3,60				
4.	Programi za pratnju	9	2 1	4 4	20	8
	%	8,8	2,0	4,3	19,6	7,8
	Prosjek	2,94				
	Ukupna prosječna ocjena	3,48				

Tablica 2. Frekvencija ocjena elemenata značaja kongresa

ZAKLJUČAK

Analiza ocjene zadovoljstva turista poslovnog turizma ponudom grada Opatije provedena istraživanjem na odabranom modelu pokazuje, prije svega, da je riječ o poslovnim ljudima visoke naobrazbe i visoke sklonosti potrošnji. Poslovni turisti svoja poslovna putovanja planiraju daleko unaprijed, a najčešće ih realiziraju u proljetnom i jesenskom razdoblju. Osobni automobil, kao prijevozno sredstvo, je primarni izbor većine gostiju koji dolaze na kongrese, što se zaključuje iz 58% odgovora ispitanika. Iz provedene rasprave moguće je isto tako zaključiti kako većinu gostiju kongresnog turizma čine sudionici kongresnih događanja (≈42%), ali je znatan i broj (≈35%) onih koji su na konferenciju došli s pratnjom. Daljnjim ispitivanjem se ustanovilo da je najčešći nedostatak turističke ponude grada Opatije nedostatak zabavne i kulturne ponude i sadržaja u gradu, dok su kod poslovno-kongresne ponude, kao nedostatak, sudionici naveli zastarjelost infrastrukture u kojoj se održavaju kongresi. Poslovni turizam direktno utječe na dodatnu zaposlenosti lokalnog stanovništva, razvijajući istovremeno mogućnost cjelogodišnje turističke ponude. Povećanja popunjenosti turističkih kapaciteta u pod i posezoni dovodi do napretka sveukupnog gospodarstva grada, regije a i šire. Osim ulaganja u kvantitativnu, odnosno, osnovnu infrastrukturu poslovnog turizma, grad Opatija treba obratiti pozornost i na kvalitativne pokazatelje i na ulaganje napora u pravcu pružanja visoko kvalitetne dodatne usluge, koja će nadmašiti očekivanja sudionika, što se u najvećoj mjeri postiže integracijom s drugim turističkim proizvodima.

POPIS LITERATURE:

- Astroff, M. T. Abbey, J. R. (2011). Convention Management and Service 8th Edition. New Jersey. Educational Institute, AH &MA, Waterbury Press.
- Davidson, R. (2019). Business Events, 2nd Edition, Routledge, London.
- Geić, S. (2011). Menadžment selektivnih oblika turizma, Split. Sveučilište u Splitu
- Golden-Romero, P. (2007). Hotel Convention Sales, Services, and Operations, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford
- Pike, S. (2010). Marketing turističkog odredišta, Pristup integriranih marketinških komunikacija, Zagreb, M Plus
- Rudančić, A. (2019). The role and importance of human resource management in tourism in the Republic of Croatia, 45th International Scientific Conference on Economic and Social Development – XIX International Social Congress (ISC 2019), Moscow 2019, 169-176