Stanje i mogućnosti razvoja kongresnog turizma u Dalmaciji

Vitaljić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:990946

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Stanje i mogućnosti razvoja kongresnog turizma u Dalmaciji

Mentor: prof. dr. sc. Petar Filipić **studentica: Ivana Vitaljić**

Split, kolovoz, 2018

SADRŽAJ:

1. UVOD 1
   1.1. Definicija problema 1
   1.2. Svrha i cilj rada 1
   1.3. Metode istraživanja 1
   1.4. Struktura rada 2
2. DEFINIRANJE TURIZMA 2
   2.1. Selektivni oblici turizma 3
   2.2. Pojam i definicija kongresnog turizma 5
   2.3. Osobitosti kongresnog turizma 7
   2.4. Povijest i razvoj 9
   2.5. Kongresni turizam u svijetu 10
   2.6. Kongresni turizam u Hrvatskoj 15
   2.7. Trendovi u razvoju kongresnog turizma 19
3. STANJE KONGRESNOG TURIZMA U DALMACIJI 21
   3.1. Stanje kongresnog turizma u Zadarskoj županiji 22
   3.2. Stanje kongresnog turizma u Šibensko-kninskoj županiji 24
   3.3. Stanje kongresnog turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji 26
   3.4. Stanje kongresnog turizma u Dubrovačko-neretvanskoj županiji 27
4. USPOREDBA STANJA KONGRESNOG TURIZMA MEĐU VODEĆIM KONGRESNIM PODRUČJIMA REPUBLIKE HRVATSKE 31
   4.1. Stanje kogresnog turizma u Opatiji 31
   4.2. Stanje kongresnog turizma u Zagrebu 33
5. MOGUĆNOST RAZVOJA KONGRESNOG TURIZMA U DALMACIJI 35
6. ZAKLJUČAK 37
SAŽETAK 39
SUMMARY 40
POPIS LITERATURE 41
POPIS TABLICA I ILUSTRACIJA 42

1. UVOD

Ljudi putuju zbog odmora i razonode, ali u posljednje vrijeme je sve veći broj onih koji putuju iz poslovnih razloga, odnosno zbog sudjelovanja na skupovima različitog karaktera. U mnogim zemljama se razvijaju specifični oblici turizma kako bi diversificirali ponudu, pa tako i u Republici Hrvatskoj. Upravo je to jedan od specifičnih oblika turizma koji će se obrađivati u ovom završnom radu. Kongresni turizam odnosno akronim koji se još upotrebljava, M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) je određen tip turizma u kojem se grupe ljudi okupljaju zajedno zbog neke određene svrhe. To nisu samo okupljanja i rasprave, već mnoge firme organiziraju team buildinge i insentive putovanja. Iako se poslovni skupovi uglavnom održavaju u većim gradovima kao što su Barcelona, London, Pariz, Beč, Berlin, sve više raste potražnja i za Hrvatskim gradovima poput Zagreba i Opatije. Hrvatska ima jako puno prednosti koje može iskoristiti za razvoj gradova i županija u kojima još nije procvjetao ovaj oblik turizma.

1.1. Definicija problema

Utvrditi stanje i mogućnosti razvoja kongresnog turizma u Dalmaciji.

1.2. Svrha i cilj rada

U ovom radu će se definirati pojam specifičnih oblika turizma i kongresni turizam kao jednog od specifičnih oblika, njegov povijesni razvoj, stanje u svijetu i Hrvatskoj. Iznijet će se podaci stanja kongresnog turizma u Dalmaciji kroz Zadarsku, Šibensko-kninsku, Splitsko-dalmatinsku i Dubrovačko-neretvansku županiju te će se usporediti stanje u vodećim kongresnim gradovima u RH. Na kraju će se razmotriti i zaključiti koje su mogućnosti razvoja kongresnog turizma u Dalmaciji.

1.3. Metode istraživanja

Metode koje su se koristile u ovome radu su:

Metoda indukcije - sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka.

Metoda dedukcije – sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci.

Metoda analize – raščlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente. Metoda sinteze - postupak znanstvenog istraživanja i

objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije. Metoda deskripcije - postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.

Metoda sinteze - postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije.

Metoda deskripcije - postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja

1.4. Struktura rada

Ovaj završni rad podijeljen je u 10 tematskih cjelina. U uvodu će se upoznati s predmetom istraživanja, njegovom svrhom i ciljevima, te korištenim metodama istraživanja. U drugom dijelu rada se objašnjavaju što su to selektivni tj. specifični oblici turizma, što je to kongresni turizam i njegove osobitosti, povijesni razvoj te kongresni turizam u svijetu i Republici Hrvatskoj. Treći dio rada se odnosi na stanje kongresnog turizma u Dalmaciji gdje će se analizirati prihvatni kapaciteti, infrastruktura i promocija svake od županija. U četvrtom dijelu će se uspoređivati kako funkcioniraju i zašto su Zagreb i Opatija gradovi s jakom kongresnom scenom. U petom dijelu će se iznijeti zaključci o prednostima i prostoru za napredak svake od županija u Dalmaciji. U šestom dijelu, u zaključku, vidjeti će se što se sve ovim radom ustanovilo. Iza zaključka prikazuje se popis literature, popis slika, tablica i grafikona.

2. DEFINIRANJE TURIZMA

Naziv turizam počinje se upotrebljavati tek u 19. stoljeću, a s obzirom na upotrebu riječi turizam njegov razvitak se može podijeliti u tri razdoblja: putovanja radi rekreacije u kojima su turisti isključivo iz privilegirane klase, putovanja turista iz privilegiranih društvenih slojeva nazivaju se turistička i traju od polovice 19. stoljeća do Prvog svjetskog rata i putovanja kao masovna pojava turista iz svih društvenih slojeva koja počinju od završetka Prvog svjetskog rata.

Unatoč zadiranju turizma u daleku prošlost, ipak svojom masovnošću on pripada 20. stoljeću, a nagla urbanizacija i industrijalizacija, razvoj komunikacija, rast životnog standarda i slobodnog vremena stvorili su preduvjete za njegov razvoj. Ranije je turizam bio privilegija i dostupan samo najvišim slojevima, međutim danas je dostupan skoro svim slojevima društva.

Postoje različite definicije turizma, no sve polaze od one temeljne i najstarije koju postavljaju Švicarci Hunzikera i Krapfa, a kasnije proširuje UNWTO, a koja podrazumijeva turizam kao skup odnosa i pojava proizašlih iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, izvan uobičajene sredine, ne dulje od jedne godine, ukoliko time boravkom nije zasnovano stalno prebivalište i ukoliko s tim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost. Navedena je definicija postala općeprihvaćena, te se i danas učestalo upotrebljava, usprkos promjenama i novim turističkim trendovima.

Za opći razvitak, a tako i za turizam doprinio je razvoj tehnike, a posebice prometnih sredstava. Suvremeni turizam karakterizira vraćanje cestovnom prometu koji se razvio uoči i poslije drugog svjetskog rata. S velikom konkurencijom željeznice i automobila, dolazi do slične pojave između parobroda i aviona, i to u prvom redu u interkontinentalnom prometu. Tako turizam postaje mobilan, od nekadašnjeg dužeg trajanja u prosjeku 20 do 30 dana smanjuje se na 4 do 10 dana boravka turista u jednom mjestu.

2.1. Selektivni oblici turizma

Turistička kretanja se dijele na vrste i specifične oblike turizma. Dok su vrste turizma definirane određenim kriterijem npr. prema trajanju boravka turista (boravišni, vikend i izletnički turizam), specifični oblici turizma obilježeni su specifičnim turističkim motivom i donošenjem odluke o kupovanju koja je primarno određena posebnim interesom za nekim aktivnostima ili odredištem.

S obzirom da postoje nesuglasja glede definicije pojedinih oblika turizma posljedično se javljaju novi nazivi užih elemenata turističkih kretanja slijedom posebnih motiva, potreba i ciljeva što uvelike otežava kategorizaciju i klasifikaciju oblika selektivnog turizma. U tom smislu vrijedno je navesti klasifikaciju oblika turizma Kaspera C. koji je među prvima turizam podijelio prema više različitih osnova te na mnoge oblike unutar dvije osnovne podjele prema motivaciji te vanjskim učincima.

Podjela prema motivaciji:

- rekreativni turizam (rekreativni turizam u bližim ili dalekim destinacijama, zdravstveni turizam),
- kulturni turizam (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam),
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza),
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam),
- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi),
- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija).

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima prema:

- podrijetlu (nacionalni turizam, međunarodni turizam),
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora),
- sezonama (ljetni turizam, zimski turizam),
- broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam),
- dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi),
- vrstama prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam),
- vrsti smještaja (hotelski turizam, para – hotelski turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam),
- učincima na platnu bilancu (aktivni turizam – receptivni turizam, pasivni turizam – emitivni turizam),
- načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita),
- sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam)

2.2. Pojam i definicija kongresnog turizma

Prema Geiću S, prema knjizi menadžment selektivnih oblika turizma(2011): Kongresni turizam je specifičan pod-oblik turizma u kojemu glavni motiv putovanja nije odmor nego aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinaca na skupovima i manifestacijama različitog karaktera. U turističkoj literaturi postoji više termina za određene pojavne oblike kongresnog turizma. Prema leksikonu kongresne industrije izdanom od strane event agencije Grass Roots, zajedničkim nazivom „kongresni turizam“ objedinjuju se sve potrebe organiziranog turizma za skupovima, sastancima, izložbama, konvencijama, i sl. Kao što je već naglašeno, pojam „kongres“ podrazumijeva redovno okupljanje većih grupa pojedinaca radi diskutiranja o određenoj temi, dok pojam „konvencija“ predstavlja skup društvenih ili ekonomskih grupa koje se okupljaju u cilju pružanja informacija o određenoj tematici, razmjeni mišljenja o području zajedničkih interesa, te usuglašavanju stavova i mišljenja.

Za ovaj oblik turizma često se koristi naziv poslovni turizam odnosno "business tourism", a važno je naglasiti da on isključuje radnike na privremenom radu. Često se termin poslovni turizam zamjenjuje akronimom M.I.C.E. Pojam je sastavljen od sljedećih engleskih riječi: meetings, incentives, congresses & conventions, exhibition & events.

Meetings - sastanci; termin koji podrazumijeva okupljanje i dolazak određenog broja sudionika na konkretno mjesto radi raspravljanja o određenim temama i/ili kako bi se fokusirali na određene aktivnosti. Mogu se održavati po ad hoc principu ili po unaprijed utvrđenom rasporedu, kao što su to godišnji skupovi.

Incentives – ovaj termin odnosi se na ona putovanja (obično luksuzna i često u atraktivne destinacije) koje zaposlenici dobivaju od svog poslodavca kao nagradu za ostvarena postignuća koja se odnose na njihov posao, kao što je to npr. prodaja većeg broja automobila od bilo koga drugog u osoblju. Ova putovanja djeluju poticajno i motivirajuće.

Congress & conventions – ova se dva pojma razlikuju, iako se na mikro razini često koriste kao sinonimi. Kongres se može definirati kao redovita okupljanja nekoliko stotina pa i tisuća sudionika koji pripadaju određenom stručnom, kulturnom, vjerskom ili drugom području te koji su uglavnom ujedinjeni u asocijacijama. Kongres se često saziva kako bi se raspravljalo o određenoj temi i nerijetko traje više dana. Dužina između kongresa najčešće je određena unaprijed, prije implementacijske faze, a može biti ili jednom ili više puta godišnje. Konvencije se mogu definirati kao opći i formalni sastanci zakonodavnih tijela, društvene i ekonomske

grupe kako bi se pružile informacije o određenoj situaciji i kako bi raspravljali te kao posljedicu toga uspostavili suglasnost među sudionicima. Obično je ograničenog trajanja sa zadanim temama, ali njihova učestalost nije određena.

Exhibitions – Prema Pike-u postoje izložbe, specijalizirani i javni sajmovi. Pod izložbom se smatra događanje na kojemu se izlažu proizvodi i usluge koje dolaze vidjeti sudionici, a naglasak je pak na razvijanju poslovnih odnosa. Također, one podrazumjevaju i izlaganja proizvoda ili promidžbenih materijala u svrhu razvijanja odnosa s javnošću, prodaje i marketinga. Među sajmovima razlikuje se specijalizirani sajam, odnosno izlaganje proizvoda i usluga, koje nije otvoreno javnosti već je organizirano za članove iste ili slične djelatnosti. Dok se izložba otvorena za javnost naziva javni sajam i za njega se obično plaća ulaz.

Postoji niz klasifikacija poslovnih skupova prema mnogim autorima, ali ja ću koristit podatke od Državnog zavoda za statistiku.

Nova klasifikacija iz 2014. godine obuhvaća i definira poslovne skupove na sljedeći način: **Kongresi/konferencije** su poslovni skupovi na kojima sudionici iz različitih područja na određenome mjestu raspravljaju o određenoj temi. Mogu se održavati redovito (polugodišnje, godišnje ili višegodišnje) ili ad hoc (održe se samo jedanput i ne ponavljaju se više). Kongresi, u većini slučajeva, traju nekoliko dana i sadržavaju nekoliko simultanih sekcija. Konferencije su obično ograničenog trajanja i imaju specifične ciljeve i zadatke.

Poslovni sastanci su poslovno orijentirani skupovi na kojima sudionici predstavljaju istu kompaniju, korporacijsku grupu, joint-venture ili odnos klijenta/osiguravatelja s orijentacijom prema poboljšanju ili ostvarenju poslovanja u različitim uvjetima.

Poticajna (insentiv) putovanja su instrumenti marketinga kojima je cilj stimulacija zaposlenika pojedine korporacije i unapređenje poslovanja korporacije. Zamijenila su klasična nagrađivanja koja su se očitovala u novčanim nagradama i slično. Tvrtke mogu zahvaliti svojim klijentima, motivirati ili nagrađivati svoje zaposlenike za njihovu odanost i trud uložen za uspješnost kompanije, tako da ih povedu na putovanja čiji programi često podrazumijevaju neke od sljedećih aktivnosti: golf, jedrenje, rafting, letenje balonom, streličarstvo, vožnju biciklima, paint ball, safari terenskim vozilima itd. Poticajna putovanja mogu biti nacionalna ili internacionalna, organizirana za manje ili veće skupine i mogu biti dio motivacijskog programa

Programi team buildinga (motivacijski program i izgradnja timova) jesu posebna vrsta poticajnih putovanja, istodobno aktivnih odmora, koji se organiziraju za zaposlene u pojedinim

tvrtkama i ustanovama radi poticanja kolektivnog duha, vježbanja koordinacije i drugih poticaja.

Zbog različitih ljudskih motiva za putovanje pojavilo se mnogo specifičnih oblika turizma. Sam pojam kongresni turizam mijenja se s pojmom poslovni turizam i akronimom M.I.C.E. koji pokriva malo šire područje.

2.3. Osobitosti kongresnog turizma

Poslovni turizam jedan je od najperspektivnijih turističkih proizvoda koji može značajno doprinijeti povećanju konkurentnosti zemalja koje ga provode. Procjenjuje se da svake godine razni kongresi u svijetu okupljaju veliki broj sudionika. Ako se tome doda da su sudionici raznih skupova osobe visoke platežne mogućnosti i da je potrošnja u kongresnom turizmu veoma velika, onda se može sagledati i ekonomski aspekt ovog oblika turizma

Prema Dulčić, A. (2005), Poslovanje turističkih agencija mogu se razlikovati različiti tipovi okupljanja i događanja koja se svrstava u kongresne manifestacije u širem smislu, a najvažnije su sljedeće:

kongresne manifestacije koje sadrže razne tipove okupljanja zavisno o ciljevima, razmjeni ideja ili iskustava, problemu zbog kojih se održavaju. Prema temama koje se raspravljaju mogu se razlikovati manifestacije sa ekonomskim, političkim, društvenim, tehničkim sadržajima, itd.

politički, religiozni, sportski skupovi, kao i veliki događaji međunarodnog značaja te kulturno-umjetničkog sadržaja (umjetnički izložbe, koncerti), religioznog ili sportskog sadržaja (Olimpijske igre, svjetska prvenstva u jednoj određenoj disciplini) ili sadržaja povezanog sa svijetom spektakla (filmski, glazbeni festivali).

sajamske manifestacije okupljaju sudionike koji na ograničenom prostoru izlažu svoju ponudu i one koji nalaze interes da se sa tom ponudom upoznaju. Sajmovi predstavljaju vrlo važan instrument komunikacije različitih institucija i kompanija sa tržištem. Sudionici na sajmu izlažu svoja dostignuća, različite ciljeve, uspoređuju se sa konkurencijom, utvrđuju odnose sa dobavljačima. Tu posjetitelji mogu procjeniti kompleksnost ponude određenog tržišta i potražiti informacije o raspoloživim rezervnim proizvodima.

Kada se govori o kongresnom turizmu, onda se svakako mora naglasiti da su motivi za sudjelovanje posve drukčiji od bilo kojeg drugog oblika turizma. Osnovni motiv kongresnog

turista je prisustvo skupu kako bi se u kratkom vremenu i na jednom mjestu raspravila određena pitanja od zajedničkog interesa. Kako bi kongresni turizam postigao što bolji efekt, kako za sudionike a zatim i za turističko gospodarstvo, organizacija kongresnog turizma mora djelovati u pravcu što šireg uključivanja svih struktura zainteresiranih za ovu vrstu djelatnosti. Prema tome možemo zaključiti da organizacija postaje bitan uvjet i mjerilo kongresno-turističke razvijenosti neke zemlje, regije ili mjesta..

Kongresni turizam ima neke svoje karakteristike:

- Odvija se tijekom cijele godine osiguravajući stalnu zaposlenost u punom radnom vremenu
- Oplemenjuje turistički sektor oslanjajući se na vanjsku infrastrukturu i dovodeći posao u destinacije poput priobalnih područja koji bi se inače morali oslanjati na relativno kratku ljetnu sezonu,
- Ulaganja u poslovni turizam dovode do turističkog razvitka gradova i u unutrašnjosti,
- Od ulaganja u destinacije za potrebe poslovnog turista (hoteli, restorani, transport i komunikacije) ostvaruju se prednosti od kojih koristi mogu imati i turisti koji dolaze na klasičan odmor, ali i domaće stanovništvo,
- Poslovni turizam stimulira buduća nova ulaganja jer poslovni ljudi mogu prepoznati svoj interes u valorizaciji atrakcija u destinaciji,
- Poslovni turizam nudi veću vrijednost s manje negativnih posljedica na okoliš od masovnog turizma,
- Sudionici konferencija i kongresa obično dolaze u grupama i treba ih informirati te podučiti o mjestu u koje dolaze kako bi njihov boravak bio što ugodniji i učinkovitiji.

Kongresni turizam nije podložan sezonalnosti te ima tendenciju održavanja u periodima izvan sezone. Kongresi se organiziraju tijekom cijele godine, ali s manjim intenzitetom za vrijeme ljetnih mjeseci. Najčešće se organiziraju od ožujka do svibnja i od rujna do studenog što pokazuje kako kongresna djelatnost potiče zapošljavanje i produžuje sezonu. Kongresni turizam donosi niz prednosti destinaciji, i sve više hotela obogaćuje svoju ponudu kongresnim sadržajima. Osim što kongresne sadržaje danas moraju imati veći hoteli, oni su sve više važni i za manje hotele s obzirom na rastuću popularnost radionica, edukacija izvan tvrtke ili team buildinga kojih danas na tržištu postoji u raznim varijantama te se za njih također koriste kongresni sadržaji. Često se kongresi organiziraju jedan u sklopu drugog, te traju nekoliko dana,

u prosjeku 3-5 dana. Zbog rastuće potražnje za ovim tipom događanja, pojavljuje se i trend gradnje kongresnih centara, koji kao multifunkcionalni te prilagodljivi infrastrukturni kapaciteti omogućavaju adekvatnu te primjerenu ponudu za ovaj tip posjetitelja. Procjenjuje se da kongresni gosti troše i do tri puta više od ostalih gostiju, što nam vrlo dobro pokazuje značaj kongresnog turizma za neku destinaciju.

Kada se radi o izboru destinacije za održavanje sastanaka, istraživanja su pokazala da firme poklanjaju naročitu pažnju određenim čimbenicima. Rangirani prema važnosti koja im se pridodaje u procesu donošeja odluke o mjestu sastanaka, ti su čimbenici sljedeći: (Prema Telišman Košuta N., (1991), Međunarodno tržište sastanaka i kongresa)

- kvaliteta prostorija za sastanke
- kvaliteta prostorija za smještaj
- sveukupna dopadljivost hotela ili hotelskog kompleksa
- dostupnost destinacije avionskim prijevozom
- imidž grada
- povoljnost cijena
- bogatstvo ugostiteljske ponude i zabave
- klima
- mogućnost za rekreaciju i izlete
- kvaliteta i mogućnosti prostora za izlaganje
- dostupnost destinacije cestovnim prijevozom.

2.4. Povijest i razvoj

Prva putovanja iz poslovnih razloga javila su se istovremeno s pojavom prvih oblika trgovine (razmjena poljoprivrednih proizvoda). S razvojem gradskih centara i velikih sila poput Egipta, Perzije, Grčke i Rima, razvijala se i trgovina, pa se često putovalo u krajeve udaljene tisućama kilometara, kako bi se nabavili različiti proizvodi i dragocjenosti. U Srednjem vijeku, putovanja radi trgovine se nastavljaju prvenstveno zahvaljujući brojnim i velikim trgovačkim sajmovima koji su se održavali u gradovima i mjestima smještenim na značajnijim putevima. Sajmovi su trajali i po nekoliko dana, što je preko usluga smještaja, ishrane i usluga zabavnog karaktera donosilo značajne ekonomske koristi lokalnom stanovništvu. Krajem 19. i početkom 20. stoljeća u zemljama Zapadne Europe i SAD uz pomoć široke mreže različitih asocijacija brojna

trgovačka udruženja, institucije, kao i političke stranke, organiziraju velike skupove s više stotina, pa i više tisuća sudionika. Kako su gradovi ubrzo uočili ekonomske koristi od organiziranja ovih skupova, u njima se osnivaju kongresni centri s ciljem da se određeni grad predstavi kao kongresna destinacija, odnosno mjesto pogodno za održavanje skupova.

Kongresni uredi počinju se pojavljivati kako bi se prepoznalo i „prodalo" gradove kao kongresne destinacije. Prvi je osnovan u Detroitu 1896. godine, nakon njega u Clevelandu 1904., u Atlantic Cityju 1908. i Los Angeles 1910. godine.

Veliki broj kongresnih centara u Sjedinjenim Američkim Državama rezultirao je otvaranjem Međunarodnog udruženja kongresnih biroa 1914. godine, čiji je cilj bio osigurati razmjenu informacija između centara članova te promovirati organizacije koje se bave ovom vrstom usluga. Europa razvoj kongresne djelatnosti doživljava nešto kasnije od susjednog kontinenta. Kao prvi međunarodni kongres održan u Europi navodi se kongres u Beču, održan u rujnu 1814. godine. Posljednja četiri desetljeća 20. stoljeća te početak 21. stoljeća obilježile su brojne promjene koje su rezultirale porastom poslovnih putovanja. Informatizacija, razvoj prometa, poboljšanje životnog standarda, rast slobodnog vremena te rast visine dohotka samo su neka od obilježja postojećeg razvoja te globalizacije koja su omogućila kvalitetne predispozicije za razvoj čovjekovih potreba za ovim oblikom turizma. Vidljivo je kako su poslovna putovanja i turizam vrlo star fenomen, ali su se razvili više u posljednjih pedesetak godina, nego u svim prethodnim stoljećima zajedno. (J Mojić, V. Šušić kongresni turizam kao tržišna niša poslovnog turizma, 2015)

2.5. Kongresni turizam u svijetu

U ovom poglavlju bit će prikazano trenutno stanje kongresnog turizma u svijetu po destinacijama i gradovima, uspoređujući promjene koje su nastale u tom području te ističući organizacije kojima je bavljenje M.I.C.E. industrijom primarna zadaća. Prema izvješću ICCA - međunarodne udruge poslovnog turizma poslovni i kongresni turizam danas u svijetu čine gotovo četvrtinu ukupnoga međunarodnog turizma u dolascima i deviznom priljevu.

Među regijama prednjači Europa (59 %), zatim slijede Azija, Amerika, Bliski istok i Afrika

U nastavku su prikazane tablice top 10 svjetskih zemalja i gradova po broju održanih skupova u 2017. godini prema ICCA. Ono što je važno znati je da su te liste često pogrešno percipirane kao destinacijske rang liste za industriju sastanaka u cjelini, iako pokrivaju samo uzak segment ukupnog tržišta sastanaka. Kako bi bili uvršteni na rang listu, sastanci moraju biti organizirani

od strane udruga, moraju se održavati redovito, imati barem 50 sudionika i izmjenjivati se između najmanje 3 države. Realan broj održanih skupova, upravo zbog tih uvjeta, znatno je veći od onog što je prikazano u sljedećim tablicama.

U prvoj tablici je popis top 10 zemalja po broju održanih skupova u 2017. godini. u usporedbi s prethodnom godinom 2016.

Tablica 1: **10 zemalja po broju održanih skupova u 2017. godini. u usporedbi s prethodnom godinom 2016**

RANG	DRŽAVA	BROJ SKUPOVA U 2017.	BROJ SKUPOVA U 2016.
1.	SAD	941	934
2.	NJEMAČKA	682	689
3.	UJEDINJENO KRALJEVSTVO	564	582
4.	ŠPANJOLSKA	564	533
5.	ITALIJA	515	468
6.	FRANCUSKA	506	545
7.	JAPAN	414	410
8.	KINA	376	410
9.	KANADA	360	-
10.	NIZOZEMSKA	307	368

Izvor: Obrada autora prema ICCA: Measuring success: A look at and beyond the new 2017 ICCA country and city rankings

Prema podacima ICCA Sjedinjene Američke Države i u 2017. i u 2016. godini zauzimaju prvo mjesto po broju održanih sastanaka, točnije u 2017. godini održalo ih se 941. Njemačka je u 2017. godini održala nešto manje sastanaka od prethodne godine, ali još uvijek je na zavidnom drugom mjestu. Španjolska koja je u 2016. godini bila na 5. mjestu je sada uspjela organizirati više sastanaka od Italije i tako se postavila na 4. mjesto. Zanimljivo je da je u 2017. godini Kanada ušla u top 10 dok se Republika Korea nije našla u top 10 u 2017. godini.

Sljedeća tablica prikazuje top 10 gradova po broju održanih skupova u 2017. godini.

Tablica 2 top 10 gradova po broju održanih skupova u 2017. godini

RANK	GRAD	BROJ SKUPOVA U 2017.
1.	Barcelona	195
2.	Pariz	190

	Beč	190
3.	Berlin	185
4.	London	177
5.	Singapur	160
6.	Madrid	153
7.	Prag	151
8.	Lisabon	149
9.	Seoul	142
10.	Buenos Aires	131

Izvor: obrada autora prema ICCA country and city rankings

Tablica 3 top 10 gradova po broju održanih skupova u 2016. godini

RANG	GRAD	BROJ ODRŽANIH SKUPOVA U 2016.
1.	Beč	186
2.	Seoul	137
3.	Barcelona	181
4.	Kopenhagen	115
5.	London	153
6.	Amserdam	144
7.	Pariz	196
8.	Rim	96
9.	Beijing	113
10.	Singapur	151

Izvor: obrada autora prema ICCA country and city rankings

Tablica 2. i 3 prikazuje gradove po broju održanih skupova u 2017. i 2016. godini. Barcelona je 2017. godini sa 195 održanih skupova zauzela prvo mjesto, te je u 2017 godini imamo izjednačenje Pariza i Beča sa 190 održanih skupova. A treće mjesto je zauzeo Berlin s 185 održžana skupa. London se u odnosu na 2016. godinu s 5. mjesta popeo na 4. s 177 održanih skupova. Seoul je u 2017. godini završio na 9. mjestu s održanih 142 skupa, u odnosu na 2016. godini kada je bio na 2. mjestu s 137 održanih skupova. Novi gradovi koji nisu bili na ljestvici top 10 su Madrid, Prag, Lisabon, Benos Aires.

Kako bi bili uključeni sastanci se moraju redovito održavati, imati najmanje 50 delegata i rotirati se između najmanje tri zemlje. U 2017 godini je bilo više održanih sastanaka ali manje veličine. Broj kongresa nastavlja rasti na godišnjoj osnovi: ICCA je zaradio rekordan broj od 12.558 rotirajućih međunarodnih skupova firmi koji se održavaju 2017. godine, a održava se

346 dodatnih sastanaka u usporedbi s 2016. To je najviša godišnja vrijednost koju je ICCA ikada zabilježila u svojoj godišnjoj analizi podataka neposrednih prošlogodišnjih sastanaka.

Dok se broj skupova udvostručava svakih 10 godina, nastavlja se primjenjivati trend koji je ICCA identificirala prošle godine u vezi s brojem sudionika u svom Izvješću o statistici 2016.: 33% od svih sastanaka u 2007. godini ugostilo je 50-149 sudionika, u usporedbi s 40% 2017%, što ukazuje da se smanjuje veličina kongresa.

Prema podacima ICCA, odnosno njihovog izvješća za razdoblje od 1963.-2012. A Modern History of International Association, prosječan broj sudionika različitih međunarodnih skupova iz godine u godinu se smanjuje. Prosječan broj sudionika spustio se s 1 253 sudionika/skupu u razdoblju od 1963. do 1967. na 424 sudionika/skupu za razdoblje od 2008. do 2012.

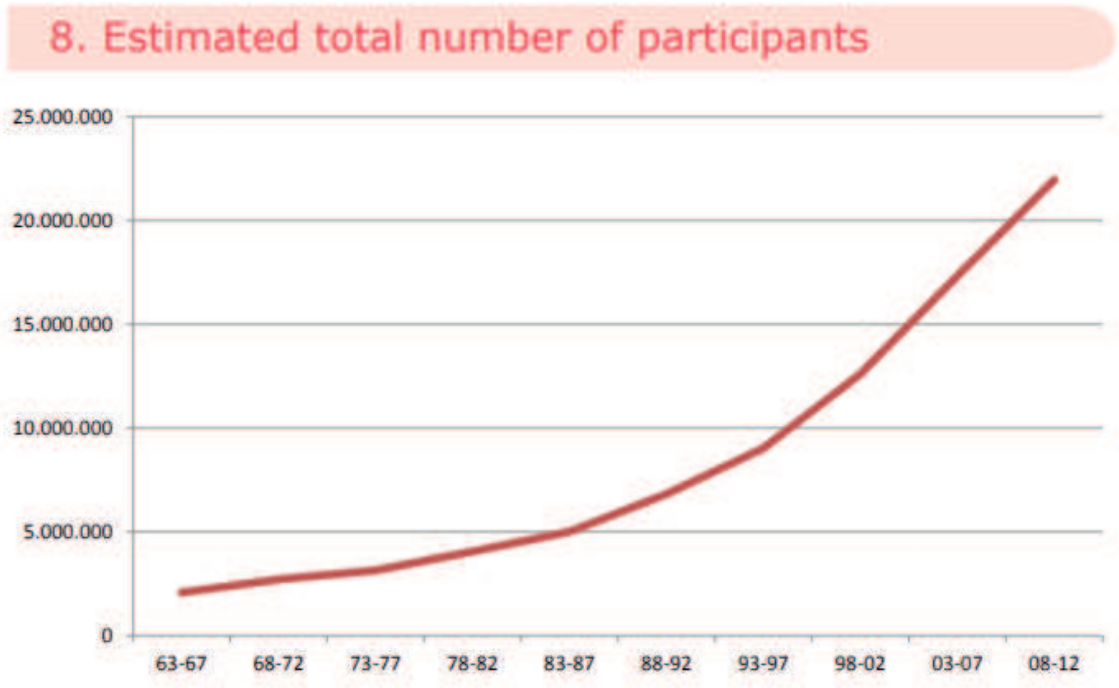


Figure 5: Estimated total number of participants

slika 1 ukupan broj sudionika tih skupova za razdoblje 1963.-1967.

No, ukupan broj sudionika tih skupova znatno je porastao. Za razdoblje od 1963. do 1967. on je iznosio samo 2 milijuna sudionika, a za razdoblje 2008. - 2012. gotovo 22 milijuna sudionika različitih međunarodnih skupova.

Tržište međunarodnih sastanaka može se segmentirati na mnogo različitih načina. Može se segmentirati po veličini sastanaka, prema vrsti ljudi koji posjećuju sastanke, po svrsi sastanaka i mnogih drugih kriterija. Međutim, glavni kriterij koji dobavljač koristi za

segmentiranje tržišta je inicijator sastanka. Inicijator određuje kakav se sastanak organizira te koje vrste usluga treba. Prilikom segmentiranja tržišta međunarodnih sastanaka inicijatora, mogu se definirati dva primarna tržišta: korporativno tržište i nekorporativno tržište. Potom se sastoji od međunarodnih vladinih organizacija i međunarodnih nevladinih organizacija ili udruga. Najčešće teme skupova prema ICCA su: medicinske znanosti, tehnologiju, znanost, industriju, obrazovanje, društvene znanosti, ekonomiju, upravljanje, transport & komunikaciju, kulturu, trgovinu, poljoprivredu, zakon, ekologiju i okoliš, sport i slobodno vrijeme i ostalo.
Sastanci vezani uz tehnologiju pokazuju najveći relativni porast od 1963. do 2012. godine. Činili su 6,2 % od svih sastanaka u prvih 5 godina u tom razdoblju, a zatim 14,5 % u posljednjih 5 godina tog razdoblja. Tijekom proteklih 50 godina medicinske znanosti su najpopularnija tema: 17,2 % svih sastanaka u posljednjih 5 godina bilo je vezano uz njih. Iako se ukupan broj sastanaka organiziranih na tu temu povećava u proteklih 50 godina, relativna popularnost smanjena je u posljednjih deset godina. Treća omiljena tema je znanost te je ona je bila druga najpopularnija tema uprva 4 desetljeća, ali je njeno drugo mjesto preuzela tehnologija u posljednjem desetljeću. Najmanje zastupljene teme su poljoprivreda (od 5,0 % do 2,8 %) i sport i slobodno vrijeme (od 4,5 % do 1,8 %).

Kako u ostalim specijaliziranim područjima tako i u kongresnom turizmu postoje neka udruženja koja su od velikog značaja za razvoj ovog oblika turizma:

ICCA je 1963. godine osnovala skupina putničkih agenata. Njihov prvi i najvažniji cilj bio je procijeniti praktične načine kako bi se putnička industrija uključila u brzo širenje tržišta međunarodnih sastanaka i razmjenjivati aktualne informacije vezane uz njihove operacije na ovom tržištu. ICCA je danas jedna od najistaknutijih organizacija u svijetu međunarodnih susreta. To je jedina udruga koja obuhvaća članstvo koje predstavljaju glavne stručnjake za rukovanje, transport i smještaj međunarodnih događaja. ICCA je privukla skoro 100 zemalja članica i ima urede u Nizozemskoj, Maleziji, U.S.A. i Urugvaju. Više o samoj organizaciji i njenim programima se može saznati na http://www.iccaworld.com/.

IAPCO (The International Association of Professional Congress Organisers) je neprofitna organizacija osnovana je 1968. godine. Ova organizacija predstavlja profesionalne organizatore i menadžere internacionalnih i nacionalnih kongresa, konvencija i specijalnih događaja. IAPCO

je usmjerena na podizanje standarda usluga među članovima i drugim sektorima kongresne industrije kroz kontinuiranu edukaciju i interakciju s drugim profesionalcima. Njihova službena web stranica je http://www.iapco.org/.

UIA (Union of International Associations) je osnovana 1907 pod imenom središnji ured međunarodnih udruga. UIA je najstarija i najveća organizacija koja obuhvaća sve registrirane svjetske asocijacije. UIA vodi evidenciju o održanim međunarodnim skupovima u svijetu po točno utvrđenim vlastitim kriterijima i zato isključuje unutar svoje evidencije mnoge skupove. Informacije koje daje ova organizacije iznimno su korisne, a može ih se pronaći i na njihovoj web stranici pod slijedećim linkom: http://www.uia.org/.

Iz ovog poglavlja možemo zaključiti da dolazi do velikih promjena u kongresnom turizmu, međutim neke destinacije uspijevaju zadržati vodeće pozicije kao poželjne destinacije za organizaciju kongresa. Razlog tome je vjerovatno privlačnost destinacije te kvalitetna infrastruktura koju nije lako uspostaviti u kratkom razdoblju.

2.6. Kongresni turizam u Hrvatskoj

Hrvatska je u svijetu poznata prvenstveno kao odmorišna destinacija i to zahvaljujući svojoj prirodi, čistom moru i bogatoj povijesti. Međutim iako slovi kao jedna od najpoželjnijih odmorišnih destinacija, posljednjih godina sve više se definira kao kongresna destinacija. Budući da je u našoj zemlji jako izražena sezonalnost (sezona kupanja traje 2-3 mjeseca), kongresni turizam je jako važan za produženje sezone. Kongresni turizam se ne održava samo u mjestim uz more već to može biti i u destinacijama u unutrašnjosti zemlje što omogućava razvitak kontinentalnih djelova Hrvatske. Najistaknutiji gradovi održavanja kongresnog turizma u Hrvatskoj su Zagreb i Dubrovnik. Zadnjih godina izgradilo se mnogo hotela koji su uložili velike iznose u kongresne kapacitete pa su tako i destinacije u kojima se oni nalaze. Uz prethodno navedene prednosti, postoje nedostaci, a to je nedostatak kongresnih i konferencijskih centara.

U sklopu akcijskog plana razvoja kongresnog turizma postoji SWOT analiza Hrvatske kao kongresne destinacije

tablica 4 akcijski plan SWOT analiza Hrvatske kao kongresne destinacije

SNAGE	SLABOSTI
Destinacija • Ljepota i ekološka očuvanost zemlje; • Vrijedne atrakcije (UNESCO, priroda) • Sigurnost (osobna, čistoća, pitka voda) • Blizina velikim emitivnim tržištima **Kongresna infrastruktura** • Novi manji centri i arene • Dobri kongresni hoteli **Usluge** • Nova i kvalitetna 'logistika' • Kvalitetno ugostiteljstvo/catering **Organizacija** • Kongresni uredi (ZG, Opatija, DU) • Aktivne DMC i PCO • Profesionalan Internet portal • Aktivna profesionalna udruga (HUPKT)	**Destinacija** • Nedovoljna sadržajnost destinacija • 'Uspavanost' destinacija izvan ljetne sezone • Ograničena dostupnost (direktni letovi) • Ograničenost pratećih kapaciteta za 250+ osoba • Nedovoljna vrijednost za novac (nema kreative) • Imidž ljetne odmorišne destinacije Kongresna infrastruktura • Nepostojanje namjenskog kongresnog centra • Nedostatak brendiranih hotela **Usluge** • Nediferencirani prateći destinacijski programi • Nedovoljno visoka kvaliteta usluga **Organizacija** • Neaktivni u lobiranju skupova • Nedovoljna promocija
PRILIKE	**PRIJETNJE**
• Rast M.I.C.E. potražnje u inozemstvu i u Hrvatskoj • Ulazak Hrvatske na jedinstveno tržište EU • Europa najjače tržište skupova međunarodnih asocijacija* • Interes za novim destinacijama (faktor 'novine', zasićenost konkurencije) • Rast potražnje za bližim destinacijama • Rast udjela manjih skupova (50-149 i 150-249 sudionika)* • Dostupnost strukturnih fondova EU	• Izrazito visoka razina konkurencije na M.I.C.E. tržištu (zrelost proizvoda, nove destinacije) • Daljnje investiranje konkurenata u kongresnu infrastrukturu (centri, hoteli) • Daljnje investiranje konkurenata u kongresnu infrastrukturu (centri, hoteli) • Brža inovacija proizvoda (kreativni programi, 'zeleno') • Provjerene destinacije se lakše prodaju (preferencija agenata i kupaca) • Ograničenost percepcije Hrvatske (imidž, kvaliteta)

Iako Hrvatska ima neke predispozicije koje su potrebne za razvijanje ovog oblika turizma, postoje mogućnosti za napredak, ali i mnogi problemi. Prirodne ljepote mogu privući

potencijalne sudionike skupova, no nedostatak brendiranih hotela te imidž hrvatske kao „ljetno kupališnog odredišta“ uvelike utječe na M.I.C.E. industriju unutar zemlje. Treba razmotriti konkurente te trendove koji imaju također veliki utjecaj na turizam općenito.

Poznavanje profila sudionika M.I.C.E. događanja važno je za uspjeh kongresne destinacije. Budući da je riječ o gostima visoke prosječne dnevne potrošnje, koja je ponekad čak četiri do pet puta veća od potrošnje običnih turista, oni odsjedaju u visoko kategoriziranim hotelima (s 4 i 5 zvjezdica). Sturkturom hotelskog smještaja u 2011. godini u Hrvatskoj dominiraju hoteli srednje (3*) kategorije jer se u njima nalazi 44 % svih stalnih hotelskih ležajeva. Slijede ih hoteli više kategorije (4* i 5*) s udjelom od 41 %, a preostalih 15 % ležajeva je u hotelima niže (2*) kategorije.

Osim hotelskog smještaja, još jedna vrlo bitna stavka koja je neophodna za valjan razvoj kongresne ponude neke destinacije ili zemlje je prometna dostupnost. U Hrvatskoj se stanje prometne infrastrukture u proteklih desetak godina bitno poboljšalo, a to se odnosi na uspostavljenu mrežu autocesta. U zračnom prometu, koji je za ovaj segment potrošača bitniji, situacija je nešto bolja nego li u željezničkom i pomorskom prometu. Hrvatska ima relativno velik broj međunarodnih zračnih luka, od kojih je većina na priobalnom području. Neke od njih su Zračna luka Pula, Zračna luka Zadar, Zračna luka Dubrovnik te glavna međunarodna zračna luka u Hrvatskoj – Zračna luka Zagreb (Pleso). No, postoji problem nedovoljnog komercijalnog interesa zračnih prijevoznika za uspostavljanje stalnih ili povremenih linija te je to razlog razmjerno malog prometa zrakoplova. Ono što se želi postići u vidu poslovnog turizma do 2020. godine je izgradnja multifunkcionalnih kongresnih centara i unapređenje hotelskih kongresnih kapaciteta te ulaganja u brendiranje hotela i razvoj kvalitetnog 'kongresnog lanca vrijednosti'.

Planirana je nova izgradnja najmanje jednog multifunkcionalnog kongresnog centra s do 3000 sjedećih mjesta te izgradnja nekoliko manjih s oko 1000 sjedećih mjesta. Destinacije koje su u razmatranju za takvo nešto su Zagreb, Dubrovnik, Split, Rijeka i Opatija. Neke od stavki koje su navedene kao potrebne za budući razvoj ovog oblika turizma u Strategiji razvoja turizma RH do 2020. su kongresni uredi, programi certificiranja kongresnih profesionalaca te izravni međunarodni letovi.

tablica 5: Poslovni skupovi prema vrstama u razdoblju od listopada do prosinca 2014.

	UKUPNO		JEDNODNEVNI		VIŠEDNEVNI	
	Broj poslovnih skupova	Broj sudionika	Broj poslovnih skupova	Broj sudionika	Broj poslovnih skupova	Broj sudionika
Poslovni sastanak	1 164	49 781	829	37 237	335	12 544
Kongres/konferencija	1 078	110 848	593	49 728	485	61 120
insentive	54	5 164	12	1 486	42	3 678
Team building	96	8 338	40	46 118	56	3720
UKUPNO	2 392	174 131	1 474	130 569	918	81 062

IZVOR: DZS (https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-06_04_2014.htm)

Tablica prikazuje podatke o poslovnim skupovima za razdoblje od listopada do prosinca 2014. godine. Iz tablice je vidljivo da je u ovom razdoblju održano ukupno 2.392 skupa te su među njima zastupljeni u većoj mjeri jednodnevni od višednevnih skupova. Među samim skupovima najzastupljeniji su poslovni sastanci s održanim 1.164 poslovna sastanka iako najviše sudionika imaju kongresi (174 131). Team building i insentive su održani u nešto manjem broju, ali vidimo da se organiziraju višednevno što i je priroda takvih događaja.

Prema DZS-u u razdoblju od listopada do prosinca 2014. u odnosu na isto razdoblje 2013. Godine ukupan broj održanih poslovnih skupova u Republici Hrvatskoj veći je za 7,1 %. Ukupan broj dana trajanja svih poslovnih skupova u istom razdoblju veći je za 3,1%, dok je ukupan broj sudionika na poslovnim skupovima veći za 2,4 %.

Prema stručnom organizatoru, 65,9 % poslovnih skupova organizirale su korporacije i tvrtke, što je porast od 6,2 % u odnosu na razdoblje od listopada do prosinca 2013. Udruge i institucije organizirale su 34,1 % poslovnih skupova, što je porast od 8,8 % u odnosu na isto razdoblje 2013. godine. Prema vrstama poslovnih skupova, najveći udio u strukturi poslovnih skupova imaju poslovni sastanci (48,7%) te kongresi/konferencije (45,1%).

Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske prikuplja podatke o svim održanim skupovima – prema već navedenoj njihovoj klasfikaciji (kongresi/konferencije, poslovni sastanci, poticajna putovanja, team building), dok je ICCA, čiji su podaci u ovom radu korišteni za promatranje

stanja kongresnog turizma u svijetu, zbog svojih kriterija znatno smanjila realan broj održanih skupova u pojedinim zemljama.

Ukoliko želi biti konkurentna na tržištu M.I.C.E. industrije, Hrvatska mora unaprijediti svoju promociju te izbrisati trenutni imidž „ljetno-odmorišne“ zemlje. Pomoću promjena koje su nužne u području brendiranih hotela i bolje prometne povezanosti te izgradnje kongresnih centara većih kapaciteta može se profilirat i kao savršena destinacija za sve vrste skupova.

2.7. Trendovi u razvoju kongresnog turizma

Prema publikaciji LIDER postoji 10 globalnih trendova u MICE industriji.

1. **Broj skupova nije se smanjio**
   Prije par godina razni su stručnjaci predviđali da će nova tehnologija prouzročiti drastičan pad fizičkih poslovnih događaja, međutim, to se nije dogodilo. Brojke su se vratile na predrecesijsko razdoblje. Danas u svijetu ima dvostruko više sudionika poslovnih skupova nego sredinom 90-ih godina prošlog stoljeća.

2. **Sastanci postaju sve interaktivniji**
   Informacije na skupovima više ‘ne teku’ samo u jednom pravcu, umjesto da jedan priča, a drugi slušaju, danas svi sudionici aktivno sudjeluju. Interakciji su bitno pridonijeli tehnološki napredak, društvene mreže te razne aplikacije koje olakšavaju komunikaciju.

3. **Veći fokus na povratu investicije**
   Planeri i organizatori evenata danas mnogo više pozornosti posvećuju isplativosti nekog eventa, koju najčešće mjere uz pomoć povratnih informacija sudionika. A sudionici mjere isplativost odlaska na event prema kvaliteti networkinga i sklopljenih novih poslova.

4. **Odabir lokacije ovisi o troškovima**
   Cijene u svim segmentima organizacije poslovnih skupova globalno su niže nego prije gospodarske krize. U SAD-u je 2007. godine prihod po sudioniku iznosio 190 dolara,

a danas 163 dolara. Hoteli, kongresni centri i lokalne zajednice nude dobre prilike i odredište koje se cjenovno ne prilagodi tom trendu je nekonkurentno.

5. **Događaji se proširuju**

   Uz pomoć internetskih foruma, društvenih mreža i ostalih web-alata, sudionici skupova angažiraju se prije fizičke realizacije konferencije i uključeni su u procese sve dok neki skup ne završi.

6. **Iza trendova stoje DMK-ovi**

   Destinacijske menadžmentske kompanije (DMK) smatraju se krucijalnima za planere poslovnih događaja. Od puke organizacije prijevoza evoluirale su do kompletne stručne usluge za destinacijske događaje. Od DMK-ova traži se da potpuno razumiju vrijednost brenda klijenata, da budu dinamične i razmišljaju izvan zacrtanih okvira.

7. **Događaji se fokusiraju na regionalna tržišta**

   Planeri se kontinuirano moraju prilagođavati novim trendovima u potražnji, a taj trend trenutačno je organizacija događaja sa specifičnom tematikom u regionalnim okvirima. Regionalni pristup omogućava troškovnu i vremensku učinkovitost.

8. **Tehnologija je postala alat za socijalizaciju**

   Pametni telefoni, tableti i širokopojasni internet postali su krucijalni za organizaciju poslovnih događaja. Tehnologija i online sastanci nisu zamijenili susrete biznismena uživo, ali traže se rješenja kako tehnologiju ukomponirati u poslovne skupove. Ona postaje alat za socijalno obogaćivanje fizičkoga kontakta.

9. **Wellness postaje dio programa**

   Wellness, koji se nekad smatrao hedonizmom, danas je postao sastavni dio poslovnih događaja. Stručnjaci predviđaju da će sve veću ulogu imati i u programima konferencija (mini tretmani između obveza, jutarnje grupne šetnje, kao i wellness-teme koje sve češće postaju i dio rasporeda konferencija). I catering se sve više okreće zdravijoj hrani.

10. **Hosteli postaju ‘in’ među biznismenima**

    Biznismeni koji su inače odsjedali u hotelima s četiri i pet zvjezdica danas su u potrazi za alternativnim jeftinijim smještajem. Jedan od glavnih razloga drastična je promjena u izgledu i usluzi današnjih hostela. U Europi se razvija novi tip hostela, tzv. pošhosteli, s luksuznim uređenjem, ali hostelskim duhom; socijalizacijom koja svima dobro dođe na putu.

Prema institutu za turizam trendovi koje je izdvojio u 2013. godini su:

- „Kreativni budžeti“: Organizatori poslovnih skupova pod velikim su pritiskom 'učiniti više s manje'
- Od "globalnog“ ka „nacionalnom“ i „regionalnom“: Kao posljedica neizvjesnosti i pritisaka na smanjivanje budžeta, primjetan je zaokret ka održavanju skupova u bližim destinacijama
- Rast manjih skupova
- Ovisnost o tehnologiji
- Ekološka osjetljivost
- Inovativnost i poticajno okruženje
- Rastuća važnost destinacije

U sferi kongresnog turizma nastanak i razvoj tehnologija rezultiraju napretkom u načinu na koji se poslovna događanja planiraju i odvijaju. U današnjem svijetu je potpuno nezamisliva provedba poslovnih događaja bez tehnološke potpore. Iako su razni stručnjaci bili mišljenja da će video pozivi i konferencije smanjiti broj kongresa to se nije dogodilo.

3. STANJE KONGRESNOG TURIZMA U DALMACIJI

Kada se govorio o turizmu u Dalmaciji, uz to se najčešće veže ljetno odmorišni turizam. Međutim u Dalmaciji su se razvili različiti oblici turizma primarno zahvaljujući kulturnim i prirodnim ljepotama. U ovom poglavlju analizirati će se stanje kongresnog turizma na spomenutom području te je bitno ukratko predstaviti što Dalmacija podrazumijeva u administrativno-teritorijalnom smislu.

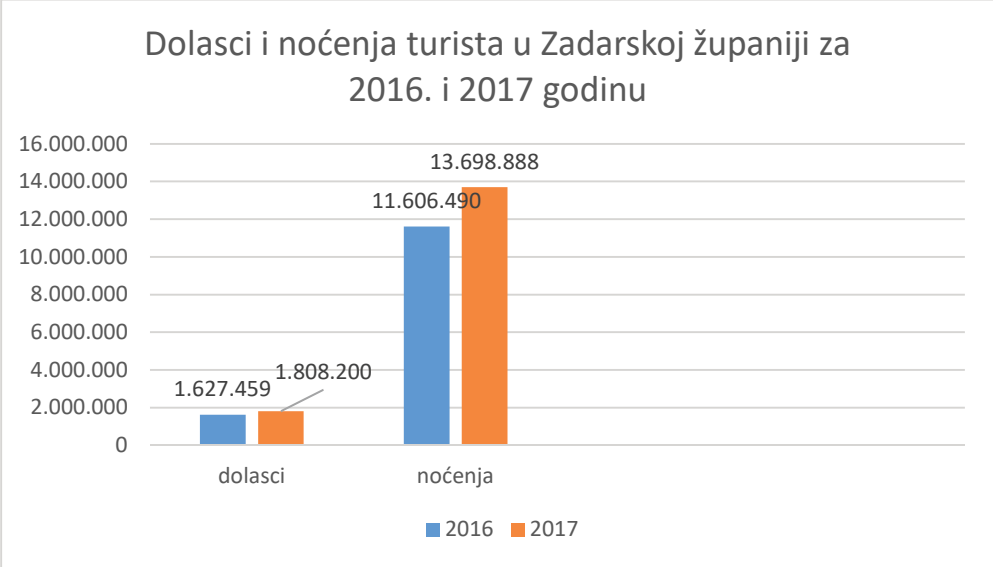
Dalmacija je jedan od najstarijih regionalnih pojmova u Hrvatskoj. Suvremeni pojam Dalmacije odnosi se na područje od Velebita na sjeveru do Konavala na jugu, na moru uključujući otok Pag i sve istočnojadranske otoke jugoistočno od Kvarneričkih vrata. Prostire se na površini od oko 12.951 km² ili na oko 22 % površine Hrvatske, gdje je 2011. živjelo 860.000 stanovnika ili

20 % populacije Hrvatske. Dalmacija uključuje površinu četiriju županija: Zadarske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske.

Veliki problem kod obrade ove tematike je taj što županije ne bilježi kvantitativne podatke o kongresnom turizmu. Stoga će fokus biti na podacima vezanim uz kongresne kapacitete, prometnu povezanost i ostalom što je potrebno za razvoj neke kongresne destinacije.

3.1. Stanje kongresnog turizma u Zadarskoj županiji

graf 1: Dolasci i noćenja turista u Zadarskoj županiji u 2016. i 2017. godini



Izvor: Obrada autora prema TZ Zadarske županije: Dolasci i noćenja turista od siječnja do prosinca 2016/2017.

Prema ovome grafikonu vidimo da je u 2017. godini u Zadarskoj županiji došlo 1.808.200 turista što je 9,99% više nego u prethodnoj godini. Situacija s noćenjima je nešto drugačija, u 2017. godini na području Zadarske županje zabilježeno je 13.698.888 noćenja što je 15% više nego u 2016. godini. Usporedno s dolascima u cijeloj Hrvatskoj, Zadarska županija čini 9,80% u ukupnih dolazaka, te 13,44 % ukupnih noćenja RH u 2017. godini. Hrvatska turistička zajednica u svojoj analizi o sezonalnosti turističkog prometa na području RH je navela da Zadarska županija za prethodne godine (2014/2015) imala najsnažnije izraženu koncentraciju turističkog prometa tijekom vrhunca ljeta (srpanj i kolovoz) na razini čitave zemlje, isto tako je

i u 2016 i 2017. godini. Međutim u 2016. i 2017. godini se vidi porast dolazaka i noćenja i u mjesecima rujan, listopad i studeni.

tablica 6: Hotelski kapaciteti u Zadarskoj županiji u 2017. godini

KATEGORIJE	UKUPO OBJEKATA	UKUPAN BROJ STALNIH KREVETA
Hoteli s 2 zvjezdice	3	665
Hoteli s 3 zvjezdice	21	2 696
Hoteli s 4 zvjezdice	20	2 945
Hoteli s 5 zvjezdica	1	421
UKUPNO	45	6 727

IZVOR:MINT:https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516

Zadarska županija raspolaže samo s jednim hotelom najviše kategorije (5*), a riječ je o Falkensteiner Hotel & Spa IADERA, koji je smješten u Petrčanima. Uz hotele s 5 zvjezdica važni su i oni s 4 zvjezdice među kojima se ističu Art hotel Kalelarga, Bastion, Diadora, Ilirija, In, Intermezzo, Kolovare. Za organizaciju skupova različitih vrsta ovo područje raspolaže s objektima pretežno manjih kapaciteta.

Arsenal je smješten u centru Zadra i nudi široki spektar mogućnosti organizacije konferencija do 400 osoba uz korištenje galerijskog prostora za potrebe pauza za ručak i odmor. Veći skupovi se organiziraju na parteu Arsenala Galerija i(li) parter mogu se kreativno i funkcionalno prilagoditi u željeni prezentacijski prostor. Galerija Arsenal i klub Armory pojedinačno se mogu koristiti za konferencije i radionice do 100 osoba.

Hotel Pinija smješten je u Petrčanama. Suvremeno opremljene dvoranama za sastanke pružaju brojne mogućnosti za održavanje različitih stručnih skupova i kongresa. Hotel Pinija raspolaže s tri dvorane: Conference hall Dalmacija (do 144 sudionika), Meeting room Kornati (do 72 sudionika), Meeting room Pineta (do 44 sudionika).

Falkensteiner Hotel & Spa IADERA je jedini hotel s 5 zvjezdica na području Zadarske županije. Sadrži konferencijski centar koji je idealan za sve vrste događaja, od manjih kongresa, seminara i insentiva do većih skupova. Konferencijski centar obuhvaća površinu veću od 600 m² , te se sastoji od 6 inovativno opremljenih dvorana koje se mogu spajati i razdvajati prema potrebama organizatora.

Hotel Kolovare nalazi se u Zadru te raspolaže sa 6 dvorana za kongrese kapciteta 25 do 230 osoba, te potrebnom tehničkom opremom. Hotel Donat, koji je smješten oko 3 km od centra

grada Zadra, posjeduje najveću kongresnu dvoranu u hotelskim kapacitetima na ovom području koja može primiti do 360 sudionika. Još posjeduje dvije manje dvorane kapcaiteta oko 70 sudionika. U Biogradu na moru nalazi se Hotel Adira s maksimalnim kapacitetom od 170 sudionika, a kod Starigrada (podno Velebita) Bluesun hotel Alan, koji raspolaže s 3 dvorane, od kojih najveća ima kapacitet od 150 sudionika. Od ostalih kongresnih kapaciteta izdvajaju se: Dvorana Krešimir Ćosić (200-3000 sudionika), Hotel Pagus (15–50 sudionika) i Hotel Ilirija (30-250 sudionika.Mogućnost organiziranja različitih poslovnih skupova pruža i Sveučilište u Zadru kada one nisu potrebne nastavnicima i studentima. Zadarska županije je važno prometno čvorište jer povezuje sjeverno i južno hrvatsko primorje te dalmaciju s ostalim djelovima Hrvatske. Zahvaljujući izgradnji autoceste A1 Zagreb – Split – Dubrovnik znatno se skratilo putovanje, a potpisivanje ugovora između Zračne luke Zadar i niskotarifnih aviokompanija osiguralo je brzu i povoljnu povezanost cijele Zadarske županije kao turističke destinacije s 30-ak europskih gradova te na ovaj način doprinijelo produženju turističke sezone. Možemo zaključiti da Zadarska županija ima dosta potencijala za razvoj kongresnog, ali i ostalih oblika turizma. Nedostaje hotela s 5 zvjezdica i kongresnih dvorana, no na tome se može raditi. Ovo područje može biti poznata destinacija za team buliding i poslovna putovanja ukoliko bi se osnovalo posebno tijelo koje bi se bavilo promocijom takve ponude.

3.2. Stanje kongresnog turizma u Šibensko-kninskoj županiji

Šibensko-kninska županija se nalazi u središnjem dijelu sjeverne Dalmacije, a obuhvaća najljepše hrvatske otoke, povijesno i zemljopisno najvrjedniji dio obale Jadrana, te prostranu, krševitu Zagoru. Obuhvaća ukupnu površinu od 5.670 četvornih kilometara, od čega kopnena površina iznosi 2.994 četvornih kilometara na kojoj u 5 gradova: Šibeniku, Kninu, Vodicama, Drnišu, Skradinu, te u 15 općina. Ovoj županiji pripadaju dva nacionalna parka: NP Krka i NP Kornati.

Prema DZS-u u Šibensko-kninskoj županiji u 2017. godini je ostvareno 923.233 dolazaka što e 13,52 % više nego 2016. i 5.455 289 noćenja što je 9,06% više nego prethodne godine.

Prema analizi sezonalnosti turističkog prometa koja se provodila za razdoblje 2009.-2015. godine, Šibensko-kninska županija na razini Hrvatske bilježi drugi najveći rezultat (nakon Zadarske županije) vezan uz koncentraciju turističkog prometa u razdoblju srpanj – kolovoz. Ipak, za razliku od Zadarske županije, Šibensko-kninska županija bilježi minimalne promjene u pogledu sezonalne distribucije, uz vrlo mali pad udjela predsezone.

U nastavku je prikazana tablica s brojem i kapacitetom kategoriziranih hotelskih objekata u Šibensko-kninskoj županiji u 2017. godini.

tablica 7: Hotelski kapaciteti u Šibensko-kninskoj županiji u 2017. godini

KATEGORIJE	UKUPNO OBJEKATA	UKUPAN BROJ STALNIH KREVETA
Hoteli s 2 zvjezdice	4	361
Hoteli s 3 zvjezdice	16	1 929
Hoteli s 4 zvjezdice	14	2 303
Hoteli s 5 zvjezdica	0	0
UKUPNO	34	4 593

Izvori:arhiva, MINT, popis kategoriziranih turističkih objekata u RH 5.10. 2017

U Šibensko-kninskoj županiji najviše hotelskih objekata je u kategoriji 3 zvjezdice točnije njih 16. Oni više kategorije 4 zvjezdice su: Hotel Panorama, Hotel Spongiola na Krapnju, Hotel Zora u Primoštenu, Hotel Life u Rogoznici. U gradu Šibeniku nalaze se D-resort, Hotel Palace, i Amadria Park ex SOLARIS d.d. Šibenik. Amadria Park ima u svom vlasništvu 5 hotela u Šibeniku. U sklopu hotela posjeduje konvencijski centar do maksimalno 2500 sudionika koji je podijeljen u 11 najmodernijih i multifunkcionalnih dvorana. Najveća dvorana je kapciteta 1500 sudionika. Ovo je prvi i najveći konvencijski centar u Hrvatskoj i na Jadranu.

U Vodicama su 4 hotela u okvirima kongresnog turizma. U Hotelu Punta svim sudionicima skupova, konferencija i raznih događanja na raspolaganju stoje četiri dvorane. Dvorana Punta kapaciteta do 150 sudionika s prirodnim izvorom svjetlosti, opremljena je suvremenom tehničkom, audio-vizualnom opremom. Dvorana Vodice kapaciteta je do 260 sudionika, a ima i izložbeni i prostor za primanja i koktele. Dvorana Ecclesia, kapaciteta do 80 sudionika te je multifunkcionalna. Osim toga tu je i Hotel Olympia koji također raspolaže s tri dvorane. Dvorana Olympia raspolaže kapacitetom od 506 sjedećih mjesta u theatre formatu i namijenjena je organizaciji većih skupova, kongresa, banketa i koncerata.

Hotel "Zora" u Primoštenu je opremljena s tri tehnički vrhunski opremljene dvorane s pogledom na more i velikom terasom (kapaciteta 200 osoba). Dvorane su opremljene sa svom potrebnom opremom poput LCD projektora, prijenosnog projektora, platna za projekciju, plazma ekranom, modular – svjetlosnim sistemom, surround sistemom, itd

Iako Šibensko-kninska županija do 2017 godine nije zabilježila veliku zanimaciju u pred i pod sezoni, otvaranjem kongresnog centra i dobrim marketingom bi itekako mogla postati jedna od privlačnijih destinacija na Jadranu i tako produžiti sezonu. Što se tiče prometne povezanosti, nema vlastitu zračnu luku ali u blizini su joj Splitska zračna luka i zražna luka u Zadru koje su unutar prihvatljivih okvira Europske Unije.

3.3. Stanje kongresnog turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Splitsko-dalmatinska županija je upravno-teritorijalna jedinica u srednjoj Dalmaciji sa sjedištem u Splitu. Prostorno je najveća hrvatska županija, ukupne površine 14.045 km². Splitsko-dalmatinska županija, osim središta grada Splita, obuhvaća još neke manje gradove poput Trogira, Makarske i Omiša. . Prema administrativno – teritorijalnom ustrojstvu ima 16 gradova i 39 općina. Glavno sjedište je Split, drugi po veličini grad u Hrvatskoj, s 178.192 stanovnika.

Županija se dijeli u tri geografske podcjeline: zaobalje, priobalje i otoke. Zaobalje, u kontinentalnom dijelu županije, ispresijecano je planinama koje se pružaju paralelno s obalom. Kraj je rijetko nastanjen i ekonomski siromašan. Priobalje čini uski pojas uz more između planinskih lanaca i mora. To je područje visoko urbanizirano i ekonomski razvijenije u odnosu na zaobalje. Otoci su slabo naseljeni zbog migracija tijekom rata. Gospodarstvo Splitsko-dalmatinske županije temelji se na turizmu i bogatoj turističkoj ponudi i raznolikim smještajnim kapacitetima, od elitnih hotela, do motela i kampova. Ova županija je često na samom vrhu liste županija po broju noćenja u Republici Hrvatskoj, stoga nije čudno što u njoj postoji veći broj smještaja različitih kategorija, u odnosu na druge dvije županije o kojima je do sad u ovom radu bilo riječ.

tablica 8: Hotelski kapaciteti u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2017. godini

KATEGORIJE	UKUPNO OBJEKATA	UKUPAN BROJ STALNIH KREVETA
Hoteli s 2 zvjezdice	14	2 382
Hoteli s 3 zvjezdice	54	6 946
Hoteli s 4 zvjezdice	71	9 646
Hoteli s 5 zvjezdica	5	1 645
UKUPNO	144	20 619

Izvor: Obrada autora prema popis kategoriziranih turističkih objekata u republici hrvatskoj 2017

Iz tablice je vidljivo da Splitsko-dalmatinska županija ima najviše hotela kategorije 4 zvjezdice odnosno 71 hotel, zatim 54 hotela s 3 zvjezdice i 5 hotela s 5 zvjezdica. Neki od hotela u kategoriji 4 zvjezdice su: Hotel Luxe u Splitu, Hotel Katarina u Daugopolju, hotel Milenij u Makarskoj, hotel Trogir Palace , hotel Diadem u Omišu. Od hotela u kategoriji 5 zvjezdica ima u ponudi: Hotel Le Meridien Lav u Podstrani, Hotel President u Solinu i Hotel Atrium u Splitu. Možemo primjetiti kako Splitsko-dalmatinska županija ima dosta objekata visoke kategorije koji nisu u gradu Splitu.

Kada pričamo o prometu, glavna pomorska luka je luka Split, međutim najvažnija luka za sudionike kongresa je Zračna luka Split koja se nalazi u Kaštelima. Na otoku Braču je zračna luka niže kategorije. Glavni nedostaci zračne infrastrukture odnose se na nedostatak popratnih usluga (stajanki, skladišta, servisa i sl.) te na činjenicu da iskorištenost zračnih luka trpi izuzetno velike sezonske oscilacije

Hotel Katarina Dugopolje raspolaže s kongresnom dvoranom, konferencijskom salom i salama za sastanke. Kongresna dvorana je kapaciteta 1200 mjesta u kino postavi i 900 mjesta u banket postavi. Dvorana je opremljena najsuvremenijom vrhunskom informatičkom tehnologijom. Među ostalim, na raspolaganju stoje bežični mikrofon, WGA kabel, MediaPointer, laser pointer, flip chart i projektor, a čitav prostor pokriven je brzim internetom. Konferencijska sala nalazi se na prvom katu hotela i raspolaže smještajnim kapacitetom do 150 osoba u kino postavi te do 110 osoba u postavi učionice, dok u banket postavi prima 80 osoba.

Hotel Radisson Blu raspolaže s više od 3.000 kvadratnih metara površine za sastanke i evente s fleksibilnim rasporedom sjedenja uključujući 8 soba za sastanke. Sve sobe za sastanke su opremljene audio/vizualnom opremom te imaju pristup besplatnom brzom bežičnom internetu. Ballroom, najveća dvorana za sastanke može primiti do 350 gostiju. Još bi mogli izdvojiti Le Meridien Lav hotel kao hotel koji ima 11 dvorana za sastanke, a najveća mu je kapaciteta 800 uzvanika. U Splitu je moguće održavanje poslovnih skupova i u glariji Ivana Meštrovića, unutar Hrvatskog Narodnog kazališta te sveučilišta.

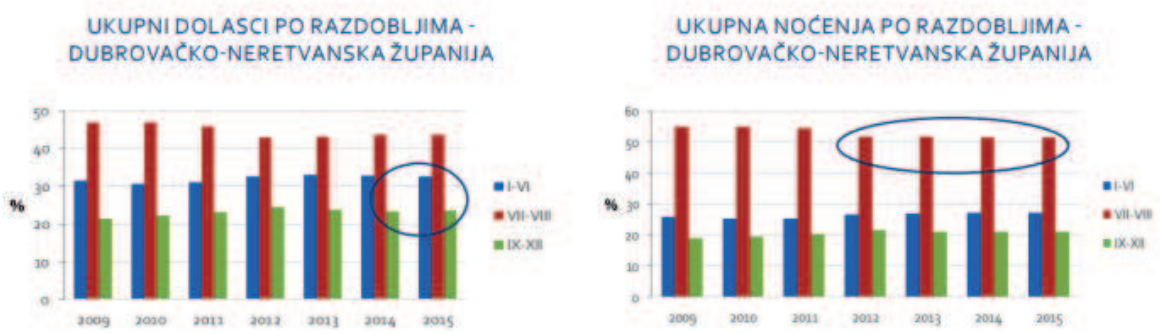
Kao što vidimo Splitko-dalmatinska županija ima jako dobre preduvjete da postane svjetski poznata destinacija održavanja kongresa. Zračna luka te hotelski smještaj visoke kategorije zadovoljavaju potrebe sudionika.

3.4. Stanje kongresnog turizma u Dubrovačko-neretvanskoj županiji

Dubrovačko-neretvanska županija je najjužnija Županija u Republici Hrvatskoj sastoji se od 5 gradova (Dubrovnik, Korčula, Ploče, Metković i Opuzen) i 17 općina. Dubrovnik je jedan od

najposjećenijih gradova ove županije, a poznat je kao odmorišna destinacija elitnih gostiju. No nije Dubrovnik jedino što ovu županiju čini zanimljivom. Županija obiluje otocima te kulturnom značajnom baštinom. Treba izdvojiti kako je ova županija poznata i po M.IC.E. industriji.U ovom poglavlju će se prikazati stanje kongresnog turizma u županiji kroz postojeće kapacitete, prometnu povezanost i statističke podatke.

Prema podacima DZS-a u Dubrovačko-neretvanskoj županiji je u 2017. godini ostvareno 1.864.114 dolazaka i 7.712.310 noćenja. U usporedbi s 2016. godinom dolasci su u porastu za 16%, a noćenja su u porastu za 13%. U Dubrovniku je ostvareno najviše turističkih noćenja u 2017., i to 3,9 milijuna noćenja.



slika 2

Prema analizi sezonalnosti turističkog prometa na području RH možemo reći da Dubrovačko-neretvanska županija bilježi bitno ravnomjerniju sezonalnu raspoređenost turističkog prometa. Također, valja napomenuti kako je u kontinuitetu razvidan trend sve povoljnije sezonalne distribucije prometa, uz stagnaciju udjela razdoblja srpanj – kolovoz u prometu na godišnjoj razini te rast prometa u pred i posezoni.

tablica 9: Hotelski kapaciteti u Dubrovačko-neretvanskoj županiji u 2017.godini

KATEGORIJE	UKUPNO OBJEKATA	UKUPAN BROJ STALNIH KREVETA
Hoteli s 2 zvjezdice	6	1 614
Hoteli s 3 zvjezdice	34	5 557
Hoteli s 4 zvjezdice	25	5 737
Hoteli s 5 zvjezdica	15	5 342
UKUPNO	80	18 250

Izvor: Obrada autora prema Popis kategoriziranih turističkih objekata u republici hrvatskoj za 2017.

Najviše smještajnih kapaciteta nalazi se u kategoriji 3 zvjezdice, ali iz tablice je vidljivo i da zbroj hotela kategorije 4 i 5 zvjezdica nadmašuje hotele s 3 zvjezdice. Dubrovačko-neretvanska ima velik broj objekata visoke kategorije tj. hotela s 4 i 5 zvjezdica te joj to ide u prilog kako bi se razvijala u smjeru elitne i profitabilnije turističke usluge, koja je upravo važna za kongresni turizam. Među hotelima s 4 zvjezdice na području čitave Dubrovačko-neretvanske županije izdvojeni su: Hotel Marko Polo na Korčuli, Hotel Lapad u Dubrovniku, Hotel Indijan u Orebiću, Hotel Adria u Dubrovniku, Hotel Mlini u Mlinima te Hotel Neptun u Dubrovniku. Od hotela s 5 zvjezdica tu se nalaze svjetski poznata imena: Hilton Imperial Dubrovnik, Sheraton Dubrovnik Riviera, Hotel Croatia u Cavtatu, Rixos Libertas Dubrovnik, Valamar Dubrovnik President, Hotel Excelsior Dubrovnik.

Valmar kompanija posjeduje 4 hotela u Dubrovniku te su od toga 2 š četiri zvjezdice (hotel Valmar Lacroma Dubrovnik i Valmar Argors hotel) te hotel s 5 zvjezdica pod imenom Valmar Collection Dubrovnik President Hotel. Svaki od tih hotela ima posebnosti pa npr. hotel Valmar Lacroma Dubrovnik ima multifunkcionalnu dvoranu Elafiti (kapaciteta 1200 sudionika), koja je ujedno najveća hotelska kongresna dvorana u Hrvatskoj. Ovaj hotel je nositelj prestižne nagrade "World Travel Award" kao vodeći poslovni hotel u Hrvatskoj u 2014. i 2015. godini. Valmar Argors hotel je idealan za manje skupove do 80 sudionika. Valmar Collection Dubrovnik President Hotel u sklopu hotela ima 4 konferencijske dvorane s kapacitetom najveće dvorane od 400 sudionika. Svi hoteli su opremljeni s vrhunskom i modernom tehnologijom te imaju pogled na Jadransko more.

Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel nudi niz raskošno i moderno opremljenih dvorana za sve vrste događanja. U njemu se nalazi kongresnih dvorana Orlando koja može ugosit preko 1000 sudionika i prenamijeniti se u tri manje dvorane, uz niz od dodatne četiri manje, višenamjenske dvorane; Minčeta, Lovrijenac, Lokrum i Koločep. Luksuzni ambijent, osiguran impresivnom lokacijom stvara idealno okruženje za bilo koji poslovni sastanak, veliku međunarodnu konferenciju ili događaj. Hotel Rixos Libertas Dubrovnik također nudi prostore za konferencije, male i velike sastanke, razne izložbe, prezentacije, tematske događaje, gala večere. Hotel raspolaže sa 7 dvorana, od kojih se jedna dijeli na 3 sekcije ukupnog kapaciteta 950 osoba. Uz izdvojene hotele tu su još i Hotel Marko Polo na Korčuli, s dvoranom Marko Polo Kongress maksimalnog kapaciteta do 100 sudionika i dvorana Congress Center Korčula kapaciteta do 350 sudionika. Hotel Astarea smješten je u pitoresknom naselju Mlini, nedaleko od

Dubrovnika, te sadrži dvoranu Beterina koja može primiti do 242 sudionika, dok dvorana Bobara prima do 300 sudionika

Prometna povezanost Dubrovačko neretvanske županije s ostalim dijelom hrvatske se vrši putem Jadranske magistrale, koja povezuje sjeverni i južni jadran. Jedan od većih problema cestovnog prometa je problem prolaska cestovnog pravca prema Dubrovniku teritorijem Bosne i Hercegovine, preko Neuma. Zatim pomorski promet je osobito važan, jer uz zračni promet ima najveći potencijal razvoja. Zračni promet najvažniji je oblik prometa koji Dubrovačko-neretvansku županiju povezuje s ostatkom države, Europom i svijetom te najznačajnija prometna veza za dolazak turista na ovo područje.

Ova županija unutar TZ Grada Dubrovnika i TZ same županije ima kongresni ured koji obavlja sve poslove vezane za kongresni turizam u cilju da ovo područje postane cjelogodišnje turističko odredište.

Turistička zajednica grada Dubrovnika je napravila posebnu stranicu putem koje se mogu pronaći sve informacije o M.I.C.E. turizmu uključujući brošure koje upućuju što se sve može raditi u Dubrovniku. (http://www.tzdubrovnik.hr/sp/ku/lang/en/index_ku.html)

Nažalost ukinut je nacionalni ured koji je postojao unutar HTZ-a te nemamo novih podataka o kretanju poslovnih skupova u Hrvatskoj nakon 2014. Postoji Poslovni dnevnik u kao Internet novina koja objavljuje članke koji nam mogu ukazati na povećanje kongresnog turizma.

Jedan od čalanaka Poslovnog dnevnika kaže „Dubrovnik je ponovno izabran kao jedna od tri najbolje kongresne destinacije između četrdeset i pet gradova srednje i jugoistočne Europe u izboru regionalnog izdanja "KONGRES Magazina", doznaje se u Dubrovačkoj Turističkoj zajednici. Riječ je o priznanju Meetings Star za iznimna ostvarenja u kongresnom turizmu srednje i jugoistočne Europe koju dodjeljuje ovaj međunarodni specijalizirani časopis, i to u području marketinške komunikacije destinacija, kongresa, evenata i dobavljača kongresnih usluga“

Ovo ukazuje da je Dubrovnik kao destinacija kongresnog turizma jako dobro prepoznata u svijetu, što znači da je Dubrovačko-neretvanska županija prepoznala koristi i prednosti koje nosi M.I.C.E. turizam. Vidljivo je da upravo u ovoj županiji nije toliko izražena sezonalnost , što znači da se dio turističkih tokova odvija i izvan glavne turističke sezone.

Kada bi uspoređivali sve navedene županije možemo reći da se najviše ističe Dubrovačko-neretvanska županija te da se najviše ulaže u kapacitete i promociju ovog oblika turizma. Splitsko-dalmatinska županija ima smještajne kapacitete koji su zadovoljavajući, ali bi trebala uložiti u promociju. Zadarska i Šibensko-kninska su najlošije pozicionirane, ali izgradnjom

konvencijskog centra u Šibeniku situacija za ovu županiju u narednim godina bi mogla biti puno bolja.

4. USPOREDBA STANJA KONGRESNOG TURIZMA MEĐU VODEĆIM KONGRESNIM PODRUČJIMA REPUBLIKE HRVATSKE

U ovome poglavlju analizirat će se dvije uspješne kongresne destinacije u Hrvatskoj, a to su glavni grad Zagreb i grad Opatija. Proučit će se njihova kongresna ponuda, organizacija te ostale važne značajke za razvoj ovog oblika turizma.

4.1. Stanje kogresnog turizma u Opatiji

„Opatija, kao suvremena turistička destinacija, svoju tradiciju poslovnoga turizma, duguje u prvomu redu lječilišnomu turizmu. Kao prvi pojavni 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. 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.“(Doc. dr. sc. Romina Alkier Radnić) Opatija trenutno ima 58 kongresnih dvorana što obuhvaća 6.431 sjedećih mjesta. Dvorane su uglavnom namjenjene za održavanje manjih i srednjih poslovnih skupova. Kongresni kapaciteti grada Opatije su hoteli i povijesni lokaliteti. 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.

Hotel s najvećim kapacitetom dvorane koji se nalaze u gradu Opatiji je hotel Ambasador (5*) s kapacitetom primanja do 525 uzvanika, ali i veći kongresi i konferencije s gotovo 1000 sudionika. Velika kongresna dvorana se može se podijeliti na šest prostorija za manje poslovne skupove i sastanke, od kojih svaka ima svoj internet priključak i svu tehničku opremu nužnu za kvalitetnu prezentaciju. Osim dvorane, primanja je moguće organizirati i na otvorenom - u ugodnoj atmosferi uz vanjski bazen ili u vrtu.
Grand Hotel Adriatic (4*/3*) posjeduje 8 dvorana te ima 1 100 sjedećih mjesta. Najveća kongresna dvorana može primiti 550 sudionika kongresa.

Grand Hotel 4 Opatijska Cvijeta ima kongresni centar koji se sastoji od sedam multifunkcionalnih, polivalentnih dvorana i sala za sastanke. Odvojen je od ostalih sadržaja hotela i kapaciteta je 1000 sudionika.
Od većih hotela možemo istaknut još i Remisens Premium Hotel Kvarner (4*) s ukupno 990 sjedećih mjesta koja su raspoređena u dvije dvorane. Hoteli malo manjih kapaciteta su: Hotel Milenij s 4 dvorane i 320 mjesta, Hotel Imperial s dvije dvorane i 620 sjedećih mjesta te hoteli Mozart, Bristol, Royal i Smart Selection Hotel Palace Bellevue koji također posjeduju kongresne kapacitete.
Ne moraju se svi kongresi odvijati u sklopu hotela, Opatija kao i Zagreb nudi mjesta povijesnog značaja kao što su Villa Angiolina, Umjetnički paviljon „Juraj Šporer“, Villa Antonio, Kulturni dom Zora i Ljetna pozornica. Kapacitet Ljetne pozornice je 2.500 sjedećih mjesta, a uz veliku centralnu scenu ima još i malu pozornicu na kojoj se odvijaju događanja namijenjena manjoj publici. Osim povijesnih mjesta Opatija raspolaže sa sportskom dvoranom Marino Cvetković koja obuhvaća veliko sportsko igralište koje se može prilagođavati po potrebi, a kapaciteta je 1.217 gledatelja. Nalazi se u samom središtu Opatije i njegova Glavna dvorana na prvom katu ima 500 sjedećih mjesta dok je u prizemlju smještena multifunkcionalna konferencijska dvorana.

Druga stavka koja je bitna stavka kod kongresnog turizma je dobra prometna povezanost. Opatija je danas zahvaljujući izgradnji autoceste jako dobro povezana s glavnim gradom Zagrebom, te najvažnijim gradovima južnog i centralnog dijela Europe. Zrakoplovom se može stići preko zračnih luka Pula i Rijeka koje su ujedno najbliže te zračne luke Zagreb i Zadar. Vlakom se u Opatiju iz smjera Zagreba dolazi preko željezničke stanice Rijeka (15 km), a iz smjera Ljubljane preko stanice Opatija-Matulji (6 km).

Treća stavka za stvaranje uspješne kongresne destinacije je Kongresni insentiv ured koji je sastavni dio Turističke zajednice grada Opatije. Ured se brine za promociju, prijedlaže i pronalazi mjesta za događanja, ugoštava studijske grupe i prima inspekcijske posjete, predlaže programe za izlete prije i poslije događanja, nudi pomoć kod izbora profesionalnih kongresnih organizatora i pomoć pri izradi ponuda. Ured sna svojim stranicama ima i prikazan kalendar događanja te nudi kongresni katalog. (http://www.opatija-convention.com)
U Opatiji i njenoj okolici postoje različite mogućnosti. Grad obiluje prirodnim ljepotama i kulturnom baštinom te je u njoj je moguće organizirati insentive i team building-e. Upravo raznolikost koju nude ovi programi kao što su trekking i orijentacija u prirodi, rekreacijsko

istraživanje špilja, kayaking, uživanje na Brijunima u društvu Rimljana i dr programi privlače mnoge kompanije da se vraćaju upravo u ovu destinaciju.
Veliku prijetnju Opatiji stvara Zagreb koji je u većoj mjeri razvijen po ovom pitanju, odnosno posjeduje kapacitete većih razmjera i više hotela visoke kategorije. Neke od mogućnosti koje će pomoći Opatiji u daljnjem razvoju su inoviranje zračne luke Rijeka te te pojačana promocija poticajnih i team building putovanja.

4.2. Stanje kongresnog turizma u Zagrebu

Zagreb je kulturno, znanstveno, gospodarsko, političko i administrativno središte Republike Hrvatske. Grad je raznovrsnog i bogatog kulturno-umjetničkog života. Tridesetak stalnih i povremenih kazališta i kazališnih scena, tridesetak muzeja, veći broj galerija te brojni kazališni, glazbeni i plesni festivali uvrštavaju Zagreb na listu gradova umjetnosti. Prednosti Zagreba je blizina i dobra prometna povezanost s europskim gradovima. Najznačajini hoteli pripadaju svjetski poznatim lancima te su smješteni u samom centru Zagreba. Tu se mogu nabrojati Sheraton Zagreb, Hotel Esplanade Zagreb, The Westin Zagreb. Sve su ovo stavke koje Zagreb koristi u pormociji na tržištu poslovnih skupova. Zagreb se profilirao kao savršena destinacija za kongrese upravo zbog bogate ponude smještajnih kapaciteta i prostora za održavanje poslovnih skupova, bogatog povijesnog nasljeđa i srdačnih domaćina
Zagreb raspolaže s velikim brojem i različitim veličinama prostora za poslovne skupove. Ono zbog čega je Zagreb na prvom mijestu u Hrvatskoj su hoteli visoke kategorije 4 i 5 zvjezdica, dvorane smještene u povjesnoj jezgri Zagreba, mnogobrojni muzeji i galerije te profesionalna organizacija kongresa. U Zagrebu je trenutno 57 hotela, od čega 4.098 kreveta.
Navedeno je već prije u radu kako su sudionici ovakvih skupova više platežne moći te će u nastavku biti prikazani hoteli čija je ponuda pogodna za smještaj ovih turista.

Westin Zagreb je poslovno-kongresni hotel s 5 zvjezdica koji je smješten u samom centru Zagreba i koji je član globalne vodeće kompanije Marriott International. Hotel ima 12 dvorana čiji je zajednički kapacitet 1000 sudionika. Zatim Esplanade (5 zvjezdica) sa dvorana ukupnog kapaciteta 930 uzvanika te terasom kapaciteta 1000 uzvanika.
Poslovno kongresni hotel Sheraton (5 zvjezdica) smješten je u centru grada te ima 4 konferencijsko-banketnih dvorana, ukupne površine 14.445 m2, a broj sudionika ovisi o postavi dvorane. Pa tako velika dvorana može primiti i do 800 gostiju u koktel postavi, a u kino postavi 600 sudionika. Osim navedenih hotela, izdvajaju se još neki koji u svojoj ponudi sadržavaju i

kongresne kapacitete, a to su: Doubletree by Hilton Hotel, Hotel Antunović , Hotel Dubrovnik, Hotel International, Panorama Zagreb Hotel, Hotel Palace. Zagreb ne raspolaže samo hotelskim kapacitetima za prihvat i organizaciju ovakvih događaja, već raspolaže i mnoštvom ustanova koje su u mogućnosti biti domaćini poslovnih skupova.

Jedan od njih je i Glazbeno-kongresni centar Vatroslav Lisinski koji raspolaže s velikom i malom dvoranom, četiri salona za sastanke i velikim funkcionalnim predvorjem. Velika dvorana ima 1847 sjedala, dok je u maloj dvorani više od 304 sjedećih mjesta. Tu je i Kongresni centar Zagrebačkog velesajma, koji nudi čitav 10 konferencijskih dvorana, izložbeni prostor te prostor za događaje većih razmjera s ukupnim kapacitetom od preko 2.000 sjedećih mjesta. On može tehnički i profesionalno odgovoriti zahtjevima za realizaciju svih vrsta događanja. Hypo Expo je moderan konferencijski centar ukupnog kapaciteta oko 1700 sjedaćih mjesta (velika dvorana za 1400 ljudi i više manjih dvorana ukupnog kapaciteta 300 osoba) uz veliki izložbeni prostor. Kongresni centar Forum Zagreb nalazi se u poslovnom centru Green Gold. Ima deset višenamjenskih dvorana koje se po potrebi mogu međusobno povezivati tako da najveći prostor može primiti 375 osoba u kazališnom postavu.

Osim ovih prostora Zagreb raspolaže s posebnim dvoranama koje privlače sudionike svojim izgledom i kvalitetom. Među njima možemo izdvojiti Zlatnu dvoranu smještenu u zgradi Hrvatskog instituta za povijest u Gornjem gradu. Ova dvorana je prikladna za organiziranje ekskluzivnih kongresa, vjenčanja, banketa i coctaila. Još bi među ovakve građevine mogli uvrstiti: Muzej Mimara, Galerija Klovićevi dvori, HDLU - Dom hrvatskih likovnih umjetnika,Umjetnički paviljon, Muzej grada Zagreba, Hrvatski državni arhiv, Muzej za umjetnost. Međutim nisu samo sadžaji bitni za stvaranje kongresne destinacije. Uz sadržaje nužna je dobra organizacija i upravljanje pa je tako Zagreb u sklopu turističke zajednice osnovao Kongresni ured. Njegova zadaća je da promovira grad Zagreb kao idealnu destinaciju za domaće i međunarodne kongrese, skupove, insentiv putovanja te pomoć organizatorima pri provođenju kandidatura. Promotivne aktivnosti ureda za kongrese su:

- nastupi na međunarodnim kongresnim burzama i radionicama, organiziranje samostalnih radionica u zemlji i inozemstvu
- izrada i distribucija promidžbenih materijala s kongresnom tematikom, oglasi u kongresnim i incentive publikacijama
- suradnja s novinarima koji obrađuju kongresno i incentiv ponude i tržišta, organizacija njihovih posjeta Zagrebu

Kongresni ured Zagreba pruža nepristranu savjetodavnu potporu organizatorima domaćih i međunarodnih kongresa i skupova, te daje stručne savjete kako realizirati kandidaturu. Pomaže

pri sastavljanju dokumenata za podnošenje kandidature, organizira inspekcijski posjet i prema potrebi posebnu prezentaciju Zagreba na skupu na kojem se donosi odluka o gradu domaćinu.

Važno je naglasiti da je Zagreb, putem zračne luke, jako dobro povezan s europskim gradovina. Ima veći broj zrakoplovnih linija izvan turističke sezone za prijevoz sudionika na skupove te ima dobro razvijenu prateću ponudu. Zagreb osim što je kulturno središte, vodeći je znanstveni i sveučilišni centar u Hrvatskoj, što također bitno pri organizaciji kongresa. Kada međunarodne organizacije odlučuju o destinacijama za kongrese vrlo bitna stavka je sigurnost, a Zagreb je sigurna destinacija. Zašto je Zagreb tako uspješan? Evidentno je da Zagreb prepoznaje svoje prednosti, te ih nastoji iskoristiti u promidžbi. Iz svih navedenih stavki vidimo da se Zagreb profilirao kao zanimljiva i sigurna kongresna destinacija. Posjeduje hotele visoke kategorije, dobro je prometno povezan i ima jako dobru organizaciju i promociju, što je rezultiralo prepoznavanjem Zagreba kao idealne destinacije za održavanje skupova.

5. MOGUĆNOST RAZVOJA KONGRESNOG TURIZMA U DALMACIJI

U prethodnim poglavljima smo utvrdili kakvim kongresnim i smještajnim kapacitetima Dalmacija raspolaže, zatim kakva je prometna povezanost i organiziranost. Nakon toga smo proučili kakvo je stanje kongresne ponude najjačih kongresnih središta u Hrvatskoj tj. u Zagrebu i Opatiji, kako bi utvrdili nedostatke u Splitsko-dalmatinskoj, Zadarskoj, Šibensko-kninskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji.

Iako Dubrovačko-neretvanska nema najveći broj smještajnih objekata visoke kategorije ipak je svojom ponudom uspjela steći ugled zanimljive kongresne destinacije. To dokazuje da je na popisu ICCA-e zauzela 86. mjesto. u ovj godini. Nedostaci na kojima bi županija trebala poraditi je prometna povezanost. Dubrovnik još nije u potpunosti spojen autocestom s ostatkom Hrvatske. U zračnom prometu imamo nedovoljan broj izravnih međunarodnih letova izvan sezone. Većina kongesa je organizirana u hotelima, no ukoliko se Dubrovnik ugleda na Zagreb, mogao bi organizirati kongrese i na nekim drugim mjestima.

Zadarska županija se još uvijek nije profilirala kao kongresna destinacija, ali ima dobre predispozicije za to. Ukoliko bi se povećao broj više kategoriziranih smještajnih jedinica te

izgradio centar za kongrese, ova županija bi mogla privući mnoge međunarodne tvrtke. U županiji se nalazi zračna luka Zadar, što omogućava brz i jednostavan dolazak u RH.
Grad Zadar ima dugogodišnju nastavnu i znanstvenu tradiciju, a zahvaljujući ulasku RH u Europsku uniju Sveučilište u Zadru dobiva širu dimenziju, koja omogućava veću mobilnost studenata i uključivanje Sveučilišta u poseban oblik „obrazovnog" – M.I.C.E. turizma. To bi se moglo postići organiziranjem međunarodnih znanstvenih skupova i ljetnih ili zimskih škola.

Iako prema MINT-u Šibensko-kninska županija u 2017. godini nema velik broj smještajnih jedinica visoke kategorije, ima veliki potencijal razvoja u jednu kongresnu destinaciju i to zaslužujući izgradnji kongresnog centra u vlasništu Amadria Solaris hotela. Dvorana kapaciteta 1500 posjetitelja je jedna od najvećih dvorana u RH, a u blizini se nalazi i zračna luka Split.
Uz ulaganja u dobru promidžbu destinacije te izgradnjom hotela visoke kategorije ova županija bi mogla produžiti sezonu putem ovog oblika turizma.

Splitsko-dalmatinska županija obiluje smještajnim objektima visoke kategorije (4* i 5*) međutim nedostaje sadržaja i usluga u MICE industriji. Budući da je županija već sastavila strategije za razvoj nekih drugi oblika turizma, strategija razvoja kongresnog turizma također ne bi bila na odmet. Ono što nedostaje toj županiji, a jednako vrijedi i za Zadarsku i Šibensko-kninsku, je kvalitetan sustav promidžbe i komercijalizacije kako bi se postalo prepoznatljivim na tržištu te da bi se privukao veći broj posjetitelja koji dolaze zbog M.I.C.E. proizvoda.

Ukoliko županije u Dalmaciji žele napredovati po pitanju kongresnog turizma, nužno je osnivanje kongresnog ureda unutar turističkih zajednica kao što to imaju Zagreb, Opatija te Dubrovnik. Po primjeru na Opatiju, svaka županija bi trebala imati web stranice na kojima bi pojedinci mogli lako doći do svih podataka. Od podataka smještajnih objekata do pomoći oko organizacije kongresa, mogle bi izložiti svoje ponude putem stranica Poslovni turizam, putem koje ne bi samo predstavili kapacitet dvorana, već dodatne usluge koje nude kao npr. catering.
Ukoliko županije žele biti prepoznate kao idealne kongresne destinacije potrebna im je jaka promocija, na nacionalnom i međunarodnom nivou, a to je moguće osnivanjem ureda, izradom brošura i programa. Potrebna je izgradnja još kongresnih centara te bi se po uzoru na Opatiju i Zagreb mogli iskoristiti neki prostori koji se trenutno ne koriste u svrhe organiziranja poslovnih skupova. Vrlo je važno uz razvoj kongresnog turizma, poticanje i drugih oblika turizma jer to povećava broj aktivnosti kojima se sudionici kongresa mogu baviti, a možemo primjetiti kako su to gosti jako dobre platežne moći te da se često vraćaju i u osobnom aranžmanu.

Zaključujemo da bi Dalmacija uz svoje prirodne ljepote te obogaćivanje ponude, uz ulaganja u adekvatne kapacitete i bolju ogranizacijsku podlogu za kongresni turizam mogla postati poznata regija po tom pitanju. Trebalo bi poraditi na poboljšanju prometne povezanosti, jer poslovni gosti uglavnom koriste zračni prijevoz pa bi u tome smislu trebalo povećati broj letova i van sezone. Ovime bi privukli i veliki broj ne samo nacionalnih već i međunarodnih tvrtki.

6. ZAKLJUČAK

Turizam je postao globalna industrija, a u posljednjih pedesetak godina razvio se više nego ikad. Mnoge zemlje prepoznale su mogućnost razvoja kroz ovu granu ekonomije te su tako razvijale različite oblike turizma. Turizam je prolazio kroz različite faze kao što su Grand Tour putovanja, putovanja iz razonode, krstarenja, zimski turizam, masovni te naposljetku specijalzirani. Kao protuteža masovnom turizmu razvili su se selektivni oblici turizma. Kod masovnog turizma pojedinac nije bio prepoznat dok kod selektivnog turizma on to jest. Karakteristika je postavljanje u fokus želja i potreba turista, te shodno tome oblikovanje ponude i turističkih proizvoda. Kao jedan od selektivnih oblika turizma razvio se kongresni turizam. Iako se dugo razmatralo jeli se sudionici koji putuju u poslovne svrhe mogu smatrati turistima, došlo se do zaključka da ih teba svrstati u turiste upravo zbog toga što se ponašaju gotovo jednako kao i ostali putnici koji dolaze u turističke svrhe. Mnoge zemlje su prepoznale važnost kongresnog turizma, te se sada nalaze na vodećim pozicijama. Hrvatska ukoliko želi biti konkurentna u kongresnom turizmu, mora provesti cijeli niz aktivnosti te ukloniti imidž „ljetno-odmorišne“ zemlje. Kao jedna zemlja koja je bogata prirodnim ljepotama i poviješću, uz ulaganja u kapacitete te prometnu povezanost ima dobar potencijal da to i postane. U Hrvatskoj već postoje dva kongresna grada, Zagreb i Opatija, na koje bi se mogle ugledati županije u Dalmaciji. Situacija kongresnog turizma u županijama u Dalmaciji se razlikuje te bi svaka županija trebala shodno tome ulagati u ono što im je potrebno za ovu vrstu turizma.

Zadarska i Šibensko-kninska županija imaju veliki potencijal razvoja kongresnog turizma te je otvaranje konvencijskog centra u Šibeniku veliki pomak što se tiče kapaciteta u Hrvatskoj.

Splitsko-dalmatinska županija s obzirom na kapacitete je jako razvijena, no ono na čemu bi trebala poraditi je povećanje aktivnosti u destinaciji te adekvatna promocija. Regija u kojoj je najmanje izražena sezonalnost je Dubrovačko-neretvanska i to upravo zbog toga što je prepoznala koristi koje nosi ovaj oblik turizma. Iskoristila je visoko kategorizirane kapacitete,

vrši promociju kongresnog turizma te na taj način ima ravnomjerniju sezonalnu raspoređenost turističkog prometa. Najveći nedostatak ove županije je slaba prometna povezanost u zračnom i cestovnom prometu. Ono što nedostaje svim Dalmatinskim regijama je osnivanje kongresnih ureda jer bi na taj način pojačale promociju te se lakše predstavile potencijalnoj klijenteli. Kako bi županije vidjele kako napreduju u razvoju kongresnog turizma trebao bi se ponovno osnovati nacionalni ured koji je postojao unutar HTZ-a te bi se tako doznali novi podaci o kretanju poslovnih skupova u Hrvatskoj.

SAŽETAK

Kongresni turizam je specifičan pod-oblik turizma u kojemu glavni motiv putovanja nije odmor nego aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinaca na skupovima i manifestacijama različitog karaktera. Za ovaj oblik turizma još se koristi akronim M.I.C.E. industrija, koji obuhvaća više vrsta skupova. U ovom radu je istraženo stanje kongresnog turizma u Dalmaciji. Prvo su objašnjeni pojmovi selektivni turizam, te kongresni turizam kao jedan od oblika. Potom su iznesene osobitosti kongresnog turizma, povijest i razvoj, stanje u svijetu i u Hrvatskoj te je prikazana situacija prema županijama u RH. Hrvatska je poznata po ljetno odmorišnom turizmu te se više prate neki izraženiji oblici turizma. Ovaj rad prikazuje stanje razvijenosti kongresnog turizma unutar 4 županije: Zadarsku, Šibensko-kninsku, Splitsko-dalmatinsku i Dubrovačko-neretvansku županiju. Promatraju se postojeći smještajni kapaciteti visoke kategorije, postojeća kongresna ponuda županije i kvaliteta prometne povezanosti. Nakon prikazanog stanja u Dalmaciji navode se uspješne kongresne destinacije, Zagreba i Opatije. Analizom stanja u ovim gradovima utvrđuju se pozitivni aspekti, poput postojanja kongresnih ureda, iskorištavanja zanimljivih prostora za odvijanje skupova te dobra promocija, zahvaljujući kojima oni i jesu uspješni. Na temelju navedenih stavki se donosi zaključak na čemu bi trebale dalmatinske županije poraditi kako bi stekle imidž idealnih kongresnih destinacija.

Ključne riječi: kongresni turizam, M.I.C.E., Dalmacija, uspješne kongresne destinacije

SUMMARY

Congress tourism is a specific branch of tourism that differs in the motivation of its subjects, which is one's participation in a variety of assemblies and meetings rather than vacationing and leisure. For this form of tourism, the acronym is M.I.C.E. industry and includes multiple types of meetings. This paper reviews the state of congress tourism in Dalmatia. First is explained the term selective tourism, then congress tourism as one of the forms of selective tourism. Afterwards, the characteristics of congress tourism, history and development, the situation in the world and in Croatia are presented, and the situation is presented according to the regions in Republic of Croatia. Croatia is well-known for summer holiday tourism and more greated forms of tourism are followed. This paper presents the state of development of congress tourism within four regions: Zadar, Šibenik-Knin, Split-Dalmatia and Dubrovnik-Neretva region. There will be observed existing high quality accommodation facilities, the existing congressional offer of the regions and the quality of traffic connections. After the presented situation in Dalmatia, there are successful congress destinations, Zagreb and Opatija. By analyzing the situation in these cities, positive aspects are established, such as the existence of congressional offices, the exploitation of interesting venues for gatherings and good promotion, which they are successful for. Based on the above mentioned items, it can be concluded what the Dalmatian regions should work on to achieve the image of the ideal congress destinations.

Key words: congress, M.I.C.E industry, Dalmatia, ideal congress destinations

POPIS LITERATURE

1. Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu 2011. Str 225., prema Kasper, C., 1975:14- 15).
2. Geić, S. , 2011. „Menadžment selektivnih oblika turizma“, Sveučilište u Splitu, Split., str. 35
3. Službena stranica Državnog zavoda za statistiku raspoloživo na :https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-06_04_2014.htm
4. Geić, S. (2011), Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, Sveučilište u Splitu, str. 333
5. Telišman Košuta N., (1991), Međunarodno tržište sastanaka i kongresa, Turizam,39,5, str. 152.
6. ICCA: A Modern History of International Association 1963.-2012. raspoloživo na: file:///C:/Users/Ivana%20Vitalji%C4%87/Downloads/ICCA_A%20Modern%20History%20of%20International%20Association%20Meetings%20(1).pdf https://www.iccaworld.org/abouticca/
7. Ministarstvo turizma RH: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine,
8. Službena stranica Aresenala u Zadru raspoloživo na: http://arsenalzadar.com/konferencije/
9. Službena stranica hotela falkensteiner raspoloživo na: https://www.falkensteiner.com/hr/hotel/iadera/hotel/seminari-sastanci
10. službena stranica Šibensko-kninske županije: http://sibensko-kninska-zupanija.hr/stranica/opi-podaci/70
11. Analiza sezonalnosti turističkog prometa na području Republike Hrvatske - razdoblje 2009-2015
12. Službena stranica amadria grupe raspoloživo na: https://www.amadriapark.com/
13. Službena stranica hotela Katarina raspoloživo na: http://www.hotelkatarina.hr/kongresi-i-seminari/
14. Stranica poslovni turizam rapoloživo na: http://www.poslovniturizam.com/objekt/radisson-blu-resort-spa-split/182/
15. Službena stranica Marriott hotela: https://www.marriott.com/hotels/event-planning/business-meeting/spumd-le-meridien-lav-split/#m-capacity-container
16. Službena stranica Valmar hotela raspoloživo na: https://www.valamar.com/hr/hoteli-dubrovnik
17. Stranica Sheraton hotela u Dubrovniku raspoloživo na: https://www.dubrovnik-riviera-hotels.hr/dvorane-u-sheraton-dubrovnik-riviera-hotelu
18. Stranica Libertas hotela Dubrovnik raspoloživo na: http://libertasdubrovnik-hr.rixos.com/meeting-conference/detail/SASTANCI/338/475/0
19. Članak lider Media raspoloživo na: https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/poslovna-putovanja-po-hrvatskoj-365/
20. Marriott hotel skupovi raspoloživo na :https://www.marriott.com/hotels/event-planning/business-meeting/zagwi-the-westin-zagreb/#m-capacity-container

POPIS TABLICA I ILUSTRACIJA

tablica 1: 10 zemalja po broju održanih skupova u 2017. godini. u usporedbi s prethodnom godinom 2016.

Tablica 10 top 10 gradova po broju održanih skupova u 2017. godini

Tablica 11 top 10 gradova po broju održanih skupova u 2016. godini

Slika 1: ukupan broj sudionika tih skupova za razdoblje 1963.-1967.

tablica 12 akcijski plan SWOT analiza Hrvatske kao kongresne destinacije

tablica 13: Poslovni skupovi prema vrstama u razdoblju od listopada do prosinca 2014.

graf 2: Dolasci i noćenja turista u Zadarskoj županiji u 2016. i 2017. godini

tablica 14: Hotelski kapaciteti u Zadarskoj županiji u 2017. godini

tablica 15: Hotelski kapaciteti u Šibensko-kninskoj županiji u 2017. godini

ablica 16: Hotelski kapaciteti u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2017. godini

slika 2

tablica 17: Hotelski kapaciteti u Dubrovačko-neretvanskoj županiji u 2017.godini