

PROCES ORGANIZACIJE KONGRESA NA PRIMJERU MEĐUNARODNOG KONGRESA POVIJESNIH GRADOVA

Biuk, Božena

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:124:304762>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-17**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**PROCES ORGANIZACIJE KONGRESA NA
PRIMJERU MEĐUNARODNOG KONGRESA
POVIJESNIH GRADOVA**

Mentor:

Izv.prof.dr.sc. Smiljana Pivčević

Student:

Božena Biuk

Split, rujan, 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. KONGRES KAO PROIZVOD	2
2.1. Definicije ključnih pojmova.....	2
2.2. Kongresni turizam u svijetu	4
2.3. Kongresni turizam u Hrvatskoj	7
2.3.1. Značajke kongresnih kapaciteta u Hrvatskoj.....	8
2.3.2. Zračna povezanost Republike Hrvatske sa svijetom i Europom.....	9
3. ORGANIZACIJA KONGRESA	11
3.1. Uloga projektnog menadžmenta u manifestacijama	11
3.2. Proces organizacije kongresa	11
3.3. Aktualni trendovi u organizaciji kongresa.....	16
4. ORGANIZACIJA KONGRESA NA PRIMJERU KONGRESA POVIJESNIH GRADOVA.....	19
4.1. Kongres povijesnih gradova Solin.....	19
4.2. Analiza procesa organizacije kongresa.....	20
4.3. Analiza usklađenosti za aktualnim trendovima u industriji	24
4.4. Preporuke za unaprjeđenje	25
5. ZAKLJUČAK.....	27
6. SAŽETAK.....	29
7. SUMMARY	30
8. LITERATURA.....	31

1. UVOD

Kongresni turizam specifičan je podoblik turizma za koji se i veže sama tema. Posljednjih godina bilježi pozitivne trendove u globalnim turističkim kretanjima. Hrvatska također polako prepoznaje važnog ovog segmenta turizma te se okreće poticanju njegovog razvoja.

Predmet završnog rada jest istražiti koje su faze i postupci u procesu organizacije kongresa na primjeru Međunarodnog kongresa povijesnih gradova, koji je održan u Solinu, od 26.ožujka do 29.ožujka. Glavni ciljevi rada usmjereni su analizi procesa organizacije kongresa, kako teorijski, tako i na konkretnom primjeru, te analizi suvremenih trendova u organizaciji kongresa kao i mogućnosti njihove primjene na primjeru konkretnog kongresa.

Prilikom pisanja rada korištene su metode analize, sinteze, indukcije, dedukcije i deskripcije. Istraživanja o temi provedena su korištenjem stručne literature, radnog materijala/skripti, člancima iz časopisa o ovoj temi, te Interneta.

Tema ovog završnog rada razrađena je kroz četiri poglavlja. U uvodnom dijelu navedeni su predmet i ciljevi rada, kako i metode primijenjene prilikom pisanja samog rada. U drugom poglavlju detaljnije je objašnjen kongres kao proizvod, stanje istoga u svijetu i u Hrvatskoj. Za potrebe ovih informacija korišteni statistički podaci Međunarodnog udruženja kongresa i konvencija – ICCA-e. Pojašnjena je uloga projektnog menadžmenta u realizaciji manifestacija, i opisan proces, odnosno svaki korak prilikom organizacije kongresa kao poslovnog događaja. Osim toga, analizirani su i suvremeni trendovi koji se javljaju u domeni kongresne industrije. Treći dio donosi općenite podatke o Međunarodnom kongresu povijesnih gradova te analizu procesa organizacije kongresa na primjeru istoga, koji je održan peti puta zaredom, u Solinu. U tablici su izneseni ključni podaci o razvoju kongresa (broj sudionika, sponzora i predavača). Evaluacijom svih raspoloživih informacija, uočeni su neki nedostaci, a potom i navedene preporuke za unaprjeđenje organizacije događaja u budućnosti. Slijedi zaključak iznesenih činjenica i podataka, sažetak te literatura, popis slika i tablica.

2. KONGRES KAO PROIZVOD

2.1. Definicije ključnih pojmova

Pojam kongres potječe od latinske riječi „congressus“, što u prijevodu znači skupština, okupljanje zbog rasprave o zajedničkim poslovima. Na talijanskom jeziku riječ „congređi“ označava skup, sastanak.¹

Klaić² kongres definira kao:

1. sastanak, skupštinu, zbor, ponajviše međunarodni
2. naziv za zakonodavno tijelo u SAD-u, većini zemalja Latinske Amerike i u nekim drugim zemljama

Prema državnom zavodu za statistiku Republike Hrvatske kongresi su poslovni skupovi na kojima sudionici iz različitih područja na određenome mjestu raspravljaju o određenoj temi. Mogu se održavati redovito (polugodišnje, godišnje ili višegodišnje). Kongresi u većini slučajeva traju nekoliko dana i sadržavaju nekoliko simultanih sekcija.³

Svaki kongres jest sastanak, međutim, u nekim zemljama ne nazivaju se svi sastanci kongresom, već se za to koriste drugi termini poput konferencija, simpozij, skupština, seminar, savjetovanje ili sjednica. Ukoliko trajanje sastanka nije manje od dva dana i ako je mjesto održavanja izvan mjesta stalnog boravka većine sudionika, može se reći da sastanak ima obilježje kongresnog turizma.

Kongresni turizam je specifičan podoblik turizma u kojemu glavni motiv putovanja nije odmor nego aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinaca na skupovima i manifestacijama različitog karaktera.⁴ U kongresnom turizmu putovanja pripadaju skupini poslovnih putovanja jer su uglavnom obavezna za zaposlenike određene firme i uvjetovana radnim mjestom. Sudionici kongresnog turizma također se ubrajaju u skupinu turista, stoga kongresni turizam uvelike doprinosi ukupnim prihodima od turizma. Na međunarodnom tržištu ovaj oblik turizma još se naziva i poslovni turizam (eng. *business tourism*), a obuhvaća kongrese, konferencije, studijska putovanja za zaposlenike, izložbe, sajmove, individualna poslovna

¹ <http://onlinerjecnik.com/rjecnik/strane-rijeci/kongres>, pristupljeno 16.5.2019.

² Klaić, B. (2004), Rječnik stranih riječi, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb, str. 724.

³ Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2015), priopćenje broj 4.3.6/4, Zagreb str. 5

⁴ Geić, S. (2011), Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, str. 333.

putovanja itd. Za poslovni turizam je karakteristično da se odvija tijekom cijele godine, s naglaskom na ljetne i zimske mjesece.

Neke od specifičnosti poslovnog turizma su:⁵

- oplemenjuje turistički sektor dovodeći posao u priobalne destinacije koje bi se inače morale oslanjati na relativnu kratku ljetnu sezonu
- ulaganja u business turizam dovode do oporavka gradova i u unutrašnjosti
- stimulira buduća nova ulaganja jer poslovni ljudi mogu prepoznati svoj interes u valorizaciji atrakcija u destinaciji
- nudi veću vrijednost s manje negativnih posljedica na okoliš od masovnog turizma
- od ulaganja u destinacije za potrebe business turista ostvaruju se prednosti od kojih koristi mogu imati i turisti koji dolaze na klasičan odmor, ali i domaće stanovništvo

Danas se za označavanje kongresnog turizma koristi engleska kratica M.I.C.E., što u prijevodu označava sastanke, poticaje, konferencije i izložbe (eng. Meetings, Incentives, Congresses/conventions/conferences, Exhibitions).

Sastanci podrazumijevaju okupljanje ljudi na jednom mjestu u svrhu razmjene informacija i rasprave i rješavanja problema. Tijekom sastanka obično mogu se posluživati hrana i piće ili samo piće. Vrijeme sastanka ovisi o vrsti istog. U većini slučajeva sastanci se odnose na korporativne sastanke u tvrtkama; sastanci odbora, sastanci dioničara, sastanci s partnerima, dobavljačima i klijentima, strateško planiranje, lansiranje proizvoda. Poslovne sastanke organiziraju poduzeća, odnosno institucije u prostorijama istih. Prisustvovanje na poslovnim sastancima u pravilu se ne naplaćuje. ⁶

Poticajno putovanje je upravljački alat za nagrađivanje i motiviranje prodajnih predstavnika, trgovaca, distributera, proizvodnih radnika, pomoćnog osoblja, a u nekim slučajevima i kupaca. ⁷ Nagrade u obliku putovanja dodjeljuju se dakle, najuspješnijim zaposlenicima kako bi ih se dodatno motiviralo na što uspješnije obavljanje poslovnih zadataka.

Slično sastancima, konvencije su skupovi ljudi sa zajedničkim ciljevima, organizirani za razmjenu ideja, stavova i informacija koji su od zajedničkog interesa za grupu. Oni koji su zainteresirani za sudjelovanje na konvenciji, trebaju izvršiti prijavu i udruzi platiti naknadu

⁵ Geić, S. (2011), Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, str. 333.

⁶ Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (2013), str.3, https://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/pshe/references-and-resources/tourism/MICE_English_2016.pdf , pristupljeno 17.5.2019.

⁷ Ibidem, str. 5, pristupljeno 17.5. 2019.

za sve sesije, rasprave, hranu i piće, večere i posjete. Konvencije se sastoje od različitih događanja, uključujući kongrese, konferencije (male skupove namijenjene razmjeni informacija), i događaje jedan na jedan (premium networking). Sve konvencije mogu se organizirati na različite razine: međunarodnoj, nacionalnoj i regionalnoj.⁸

Izložbe su aktivnosti organizirane kako bi se pokazali novi proizvodi, usluge i informacije osobama koje imaju interes za njih, odnosno potencijalnim kupcima. Tvrtka koja prezentira svoje nove proizvode, izlagač, obično iznajmljuje prostor od organizatora i postavlja štand u svrhu sastanka s potencijalnim kupcima. Kupcima ili javnosti potrebna je pozivnica ili ulaznica za ulazak na izložbu.⁹

2.2. Kongresni turizam u svijetu

Prije iznošenja podataka o stanju kongresnog turizma u svijetu, potrebno je predstaviti tijelo koje je specijalizirano za sektor sastanaka međunarodnih udruga od svog osnivanja 1963. – Međunarodno udruženje kongresa i konvencija, eng. The International Congress and Convention Association – ICCA. Članovi ICCA-e predstavljaju vodeća svjetska odredišta i najiskusnije stručne dobavljače. Prema izvješću ICCA - međunarodne udruge poslovnog turizma iz 2016.godine, poslovni i kongresni turizam u svijetu čine gotovo četvrtinu ukupnoga međunarodnog turizma u dolascima i deviznoj zaradi te je unosan dio turističke ponude. Prema zadnjem izvještaju, tijekom 2018.godine održano je ukupno 12 937 sastanaka rotirajućih udruga, što bilježi povećanje od 379 sastanaka u odnosu isto vrijeme u prethodnoj, 2017.godini. Ujedno je to najviša godišnja brojka koju je ICCA zabilježila i svojoj godišnjoj statistici. Prema statistikama ICCA-e, između 1963. i 2013. godine broj međunarodnih sastanaka udruge udvostručavao se svakih 10 godina.¹⁰

⁸ Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (2013) str. 6.
https://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/pshe/references-and-resources/tourism/MICE_English_2016.pdf , pristupljeno 17.5.2019.

⁹ Ibidem, str.8

¹⁰ ICCA statistics Report, Country and city rankings (2018)
<https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=935584> pristupljeno 20.5.2019.

Rank	City	# Meetings
1	Paris	212
2	Vienna	172
3	Madrid	165
4	Barcelona	163
5	Berlin	162
6	Lisbon	152
7	London	150
8	Singapore	145
9	Prague	136
10	Bangkok	135
11	Buenos Aires	133
12	Hong Kong	129
13	Amsterdam	123
	Tokyo	123
15	Seoul	122
16	Copenhagen	120
17	Brussels	112
18	Dublin	104
19	Stockholm	103
20	Budapest	100
	Taipei	100

Slika 1. Top 20 rangiranih gradova prema broju organiziranih sastanaka u 2018.godini

Izvor: ICCA <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=935584>

U tablici 1 prikazano je prvih 20 gradova prema broju organiziranih sastanaka u 2018. godini, prema podacima koje je u svibnju ove godina objavila ICCA. Pariz, koji je sve do 2017. godine bio prvak po broju održanih sastanaka, 2018.se vraća na prvo mjestu među rangiranim gradovima, dok SAD i dalje održava prvo mjesto u kategoriji rangiranih država po broju održanih sastanaka. 2017.godine Beč i Pariz su dijelili drugo mjesto sa po 190 održanih sastanaka. Prvak na ljestvici 2017.godine, Barcelona, sada je pao na četvrto mjesto, a Madrid je ušao među prvih pet mjesta, po prvi puta od 2015.godine i nalazi se na trećem mjestu, dok je Berlin sa prijašnjeg četvrtog pao na peto mjesto 2018.godine.¹¹

Što se tiče rangiranja država, SAD već više od dva desetljeća zauzima vrh ljestvice, pa tako i 2018.godine sa zabilježenih 947 održanih sastanaka. Njemačka je ostala na drugom mjesto, dok je Velika Britanija pala na peto mjesto. Zamijenila ju je Španjolska koja je sada na trećem mjestu. Nakon što je 2017. ispala iz top 5, Francuska se sada vraća na četvrto mjesto na ljestvici. Kina i Japan ostaju na sedmom i osmom mjestu, a Nizozemska i Kanada zamjenjuju pozicije na devetom i desetom mjestu. Portugal ostaje na jedanaestom mjestu. Brazil i Poljska bilježe pad za jedno mjesto u odnosu na

¹¹ ICCA releases largest ever statistics report for 2018, (2019)
<https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=935584> pristupljeno 20.5.2019.

2017.godinu, Švicarska također, dok Australija i Švedska dostižu trinaesto i četrnaesto mjesto. Argentina ponovo upada među top 20 nakon pada u 2017. na 21.mjesto, izbacujući pritom Dansku sa dvadesetog na dvadeset drugo mjesto u poretku.¹²

Rank	Country	# Meetings
1	U.S.A.	947
2	Germany	642
3	Spain	595
4	France	579
5	United Kingdom	574
6	Italy	522
7	Japan	492
8	China-P.R.	449
9	Netherlands	355
10	Canada	315
11	Portugal	306
12	Republic of Korea	273
13	Australia	265
14	Sweden	257
15	Belgium	252
16	Austria	240
17	Brazil	233
18	Argentina	232
19	Poland	211
20	Switzerland	208

Slika 2. Top 20 rangiranih gradova prema broju održanih sastanaka u 2018.godini

Izvor: ICCA, <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=935584>

Prema izvješću ekonomske tvrtke Oxford, industrija sastanaka i događaja nastavlja rasti u svim segmentima te značajno doprinosi prihodima američkog gospodarstva, osobito 2016.godine kada su sastanci generirali 325 milijardi dolara izravne potrošnje i 845 milijardi dolara u poslovnoj prodaji. Ovi podaci predstavljaju doprinos od 446 milijardi dolara u BDP-u i 104 milijarde dolara u saveznim, državnim i lokalnim porezima.¹³

Ipak, treba naglasiti kako se gore iznijeto godišnje izvješće ICCA-e odnosi sam na jedan segment industrije sastanaka, odnosno samo na one sastanke koji odgovaraju strogim kriterijima ICCA-e za procjenu; izmjenjuju se između najmanje 3 zemlje i imaju dokazano prisustvo najmanje 50 sudionika, a održavaju se redovito.

Nadalje, poslovne usluge najjači su utjecaj sastanaka u 2016. godini, s ukupnim gospodarskim outputom od 196,3 milijarde dolara. Ostale industrije koje su pozitivno utjecale na sastanke i događaje licem u lice uključuju:

¹² Ibidem, <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=935584>, pristupljeno 20.5.2019.

¹³ Meetings & Events industry releases new economic impact dana (2018) <https://www.iccaworld.org/knowledge/article.cfm?artid=548> pristupljeno 20.5.2019.

- hranu i piće: organizatori sastanaka i domaćini su potrošili 48 milijardi dolara za pružanje usluga hrane i pića na sastancima
- hoteli i smještaj: sastanci su generirali 300 milijuna noćenja godišnje, što predstavlja gotovo 50 milijardi dolara troškova smještaja.
- putovanja i turizam: putni troškovi vezani za sastanke činili su 13,2 posto ukupnih troškova putovanja i turizma u SAD-u.¹⁴

2.3. Kongresni turizam u Hrvatskoj

Prema podacima Međunarodnog kongresnog udruženja iz 2017. godine Hrvatska se nalazi među 110. država na svijetu po broju organiziranih sastanaka, a u odnosu na 2016. godinu napredovala je za čak pet mjesta, sa 43. na 38. mjesto. Još je važnije istaknuti skok u broju održanih skupova asocijacija, sa 75 skupova u 2016.godine na 102 međunarodna skupa u 2017. U europskom rangiranju država Hrvatska se nalazi na 20.mjestu.¹⁵ Što se tiče susjednih zemalja u regiji, Srbija je također napredovala sa 48. na 42.mjesto (71 skup), dok je Slovenija nazadovala sa 44. na 45. mjesto (68 skupova). Ti podaci pokazuju pozitivne trendove i rast kongresne aktivnosti u Hrvatskoj. Zagreb se popeo za 25 mjesta i sada je na 56. mjestu rangiranih gradova prema broju organiziranih sastanaka. Osim Zagreba, i Dubrovnik predstavlja jak turistički brend i nosi titulu kongresnog prvaka jugoistočne Europe.¹⁶ Kao prepoznata kongresna destinacija s kvalitetnim kongresnim kapacitetima, uvršten je među top 100 svjetskih kongresnih destinacija; bilježi napredak sa 134. na 86.mjesto, s ukupno 31 održanim međunarodnim skupom asocijacija.

¹⁴ Meetings&events industry releases new economic impact dana (2018)
<https://www.iccaworld.org/knowledge/article.cfm?artid=548> pristupljeno 22.5.2019.

¹⁵ ICCA statistics Report, Country and city rankings (2017)
<file:///C:/Users/korisnik/Downloads/ICCA%20Statistics%20Report%202017%20Public%20Abstract.pdf>
 pristupljeno 22.5.2019.

¹⁶ Gavranić A., Heina (2018) U Hrvatskoj jača kongresni turizam ali moramo biti prodorniji, Lider
<https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/heina-u-hrvatskoj-jaca-kongresni-turizam-ali-moramo-bit-prodorniji/> pristupljeno 22.5.2019.

2.3.1. Značajke kongresnih kapaciteta u Hrvatskoj

Najviše kongresnih kapaciteta u Hrvatskoj uglavnom je koncentrirana u hotelskim objektima, zatim u koncertnim dvorana, zgradama fakulteta, sportskim centrima itd. Poslovni događaji se najčešće organiziraju u hotelima. Ako se uzme u obzir 140 uglavnom renoviranih ili novo izgrađenih hotela kategoriziranih s 3 do 5 zvjezdica tehnički zadovoljavajuće opremljenih, može se reći kako je kongresna ponuda relativno kvalitetna. Najvećim dijelom se radi o kapacitetima namijenjenim skupovima s do 300 sudionika, iako oko 20-ak hotela raspolaže i velikim dvoranama kapaciteta između 500 i 1000 sjedišta. Ponuda je koncentrirana u Zagrebu te na Jadranu gdje se izdvajaju Dubrovačko-neretvanska županija, Kvarner i Istra, a od pojedinačnih destinacija Dubrovnik i Opatija.¹⁷ Zagreb je prošle godine dobio nagradu za najbolju kongresnu destinaciju u L kategoriji, koja podrazumijeva destinaciju čija kongresna infrastruktura i zrakoplovna povezanost omogućuju organizaciju kongresa za najviše 2.000 sudionika. Zagreb je zabilježio značajan napredak u profiliranju kao kongresne destinacije, te se može pohvaliti poboljšanom javnom infrastrukturom s novom i modernom zračnom lukom, novim hotelima te postojanom promocijom grada koja je donijela jako dobre rezultate.¹⁸

Što se tiče Splitsko-dalmatinske županije, kongresni centri smješteni su također u hotelima s kapacitetom dovoljnim za održavanje manjih i srednjih skupova, s izuzetkom hotela Katarina sa 1200 sjedišta i Grand hotela Laphusa sa 1000 sjedala. Ovakva ponuda može zadovoljiti kongresne kapacitete na području Splitsko-dalmatinske županije, obzirom da posljednjih godina raste broj manjih poslovnih skupova.¹⁹

Osim hotela, u Hrvatskoj postoje i tri centra namjenski građena za poslovne skupove. Sva tri centra nalaze se u Zagrebu. Najveći, ujedno i najstariji, kongresni centar Zagrebačkog velesajma, raspolaže kapacitetom od 1500 sjedišta. Preostala dva su centri Hypo Expo sa kapacitetom od 1450 sjedišta, te Forum sa 650 sjedišta. Kao što je prethodno spomenuto, prostori poput fakulteta, koncertnih i kazališnih dvorana i poslovnih objekata, također mogu služiti kao mjesto održavanja poslovnog skupa, međutim, slabije su zastupljeni u kongresnoj ponudi Hrvatske zbog nedostatne opremljenosti.

¹⁷ Nacionalni program – Akcijski plan razvoja kongresnog turizma, Zagreb (2013./2016.)

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/170120_akc_plan_kongresni.pdf pristupljeno 21.8.2019.

¹⁸ Meetings Star Awards: The award for Zagreb as the best meeting destination (2019) <http://www.zagreb-convention.hr/news/meetings-star-awards-the-award-for-zagreb-as-the-best-meeting-destination>, pristupljeno 25.5.2019.

¹⁹ Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017 – 2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga, ožujak 2018., file:///C:/Users/Ante/Downloads/Glavni_plan_razvoja_turizma_SDZ.pdf pristupljeno 21.8.2019.

2.3.2. Zračna povezanost Republike Hrvatske sa svijetom i Europom

Svi veći gradovi u Hrvatskoj raspolažu zračnim lukama. U tijeku su pripreme za izgradnju novog aerodroma u Zagrebu, dok je zračna luka Split odnedavno proširena. Uz iznimku Zagreba, broj avionskih linija za ostale zračne luke je relativno nizak izvan „kongresne“ sezone, odnosno u proljetnim i jesenskim mjesecima. Istra i Kvarner posebno su slabo razvijeni kada je u pitanju zračna povezanost. Ove činjenice potvrđuju i podaci u pregledu izravne zrakoplovne povezanosti Hrvatske od ožujka do listopada 2018.godine. Van glavne sezone, najveći broj letova tjedno ima Zagreb, slijedi ga Dubrovnik, Split, Zadar, potom Osijek, Pula i Rijeka s najmanje letova.²⁰ Budući da je, uz kongresne kapacitete, zračna povezanost ključna za razvoj kongresnog turizma, potrebno je dodatno ulaganje u ovaj segment, na razini cijele države. Posebno treba obratiti pozornost na nedostatak redovitih zračnih linija koje su ključne za rješavanje problema prekratke sezone, te nedovoljno komercijalnog interesa zračnih prijevoznika za uspostavljanje stalnih ili povremenih linija u pred i posezoni, što za posljedicu ima smanjen zračni promet, posebno u riječkoj i osječkoj zračnoj luci.

Prema Akcijskom planu razvoja kongresnog turizma Hrvatska namjerava do 2020.godine postići slijedeće ciljeve: povećanje broja skupova međunarodnih asocijacija i korporacija što će se održavati u Hrvatskoj, povećanje prepoznatljivosti zemlje kao kongresne destinacije, povećanje prodajnih, lobističkih i organizacijskih vještina te kvalitete sadržaja i usluga svih dionika povezanih u interesni lanac, uključujući, prije svega, kongresne centre, DMC/PCO agencije i hotelijere. Realizacija navedenih ciljeva definirana je kroz četiri programa u Akcijskom planu, a oni uključuju unaprjeđenje kongresne infrastrukture, jačanje kapaciteta kongresnih ureda i udruga, podizanje kvalitete usluga te povećanje prepoznatljivosti Hrvatske na međunarodnom kongresnom tržištu.²¹ Posljednje tri godine većina upita primljenih putem platforme CroatiaMeetings.com bila je od međunarodnih organizatora kongresa, uglavnom iz Belgije, Velike Britanije, Njemačke, Nizozemske i drugih zapadnoeuropskih zemalja, što je i u skladu sa jednim od strateških ciljeva Akcijskog plana prema kojemu bi Hrvatska do 2020.trebala postati jedna od najpoželjnijih europskih destinacija za manje i srednje skupove.

²⁰ Pregled direktne zrakoplovne povezanosti RH – ljeto 2018. (2018) <https://htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/pregled-letova> pristupljeno 21.8.2019.

²¹ HrTurizam.hr, Predstavljen akcijski plan razvoja kongresnog turizma, <https://hrturizam.hr/predstavljen-akcijski-plan-razvoja-kongresnog-turizma/> pristupljeno 25.5.2019.

²² CroatiaMeetings.com jest specijalizirani pretraživač medija i dobavljača kroz kompletnu ponudu hrvatske konferencijske industrije, i to na način da pruža mogućnost brzog pretraživanja ponuđenih kapaciteta, štedi vrijeme event menadžerima, a ujedno je i dobra internet promocija hrvatskih kapaciteta za sastanke.²³ U kongresnu infrastrukturu najviše je uloženo u gradu Zagrebu, što je prethodno spomenuto. Split i dalje značajno zaostaje što se tiče kongresnog centra, no obzirom na nastavak trenda potražnje za manjih skupovima kongresna ponuda je, barem za sada, relativno zadovoljavajuća. Najveće zanimanje vlada za gradovima s dobrom zračnom dostupnošću: Dubrovnik, zatim Zagreb, pa Split i Šibenik u kojemu je otvoren prvi konvencijski centar u Hrvatskoj, kapaciteta za 1500 sudionika.

²² Hrvatska dobila novi alat za promociju kongresnog i poslovnog turizma, Bizdirekt (2017) <https://www.mirakul.hr/bizdirekt/hrvatska-dobila-novi-alat-promociju-kongresnog-poslovnog-turizma/> pristupljeno 22.6.2019.

²³ CroatiaMeetings.com, <https://www.croatiameetings.com/text/about-us/1/> pristupljeno 4.9.2019.

3. ORGANIZACIJA KONGRESA

3.1. Uloga projektnog menadžmenta u manifestacijama

Projektni menadžment manifestacija usmjeren je na poslove upravljanja koji su neophodni u stvaranju i realizaciji manifestacije. Riječ je o sustavu koji opisuje poslove prije, tijekom i nakon održavanja određene manifestacije/događaja te u konačnici njeno zatvaranje. Sastoji se od niza upravljačkih područja; uključujući planiranje, vođenje, marketing, dizajn, kontrolu i budžetiranje upravljanje rizicima, logistiku, postavljanje manifestacije te evaluaciju. Kod projekata svim aktivnostima treba stručno upravljati kako bi bili isporučeni na vrijeme, unutar zadanog budžeta uz učenje i integraciju u skladu sa potrebama organizacije. Stoga je projektni menadžment aplikacija znanja, vještina, alata i tehnika za projektiranje aktivnosti za zadovoljenje zahtjeva projekta.²⁴ Olakšana obuka osoblja, jasna komunikacija, osigurana odgovornost prema dionicama i smanjen rizik da neuspjeh manifestacije padne na jednu osobu samo su neke od prednosti upotrebe projektnog menadžmenta u upravljanju manifestacijama.

3.2. Proces organizacije kongresa

Kada se radi o organizaciji kongresa, treba naglasiti kako je riječ o vrlo složenoj aktivnosti, u kojoj sam organizator treba biti dobro upoznat sa ponašanjem ljudi kako bi što bolje shvatio potrebe involviranih sudionika. Osim toga, kada se radi o kongresnoj aktivnosti, vrlo su bitne komunikacijske vještine radi uspješne komunikacije sa svima koji su na bilo kakav način involvirani u sam događaj. Zahtjev za organiziranje kongresa upućuje promotor koji može biti poduzeće, državna ili kulturna ustanova, politička stranka, sportska ili religiozna udruga. Kod organizacije kongresa, potrebno je najprije definirati točan cilj i zadaću samog kongresa, a potom se može započeti s procesom organizacije istog.

U nastavku su opisani koraci u procesu organizacije kongresa i sličnih poslovnih događaja.²⁵

1. Inicijacija - razvojem ideje događaja, postavljaju se i ciljevi. Kao i u izradi koncepta manifestacije, i ovdje se može raditi studija izvedivosti koja će pokazati da li je manifestacija izvediva te što je potrebno za njeno uprizorenje.²⁶ Tema je ta koja izlagačima pruža smjernice o pitanjima koja bi bila relevantna za prezentaciju. Ona je više od samog obraćanja

²⁴ Pivčević, S. (2018), Upravljanje manifestacijama, interni nastavni materijali/skripta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, str. 94

²⁵ How to organise a conference, Step by step guide <https://billetto.co.uk/l/how-to-organise-a-conference> pristupljeno 25.5.2019.

²⁶ Pivčević, S. (2018), Upravljanje manifestacijama, interni nastavni materijali/skripta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, str. 94.

sudionicima; drži marku i promociju, od dizajniranja logotipa do dolaska u doticaj s društvenim medijima putem tzv. *hashtags* za ispis plakata, brošura, i drugog materijala. Odabir teme je vrlo bitan korak nakon kojega je moguće je nastaviti s planiranjem ostalih segmenata kongresa.

2. Sastav organizacijskog odbora – Organizacijski tim čine ljudi koji će preuzeti odgovornosti za različite aspekte; planiranja, pregovora i promocije. Odgovornosti treba odrediti prema osobama koje mogu sudjelovati u smještaju, prijevozu, hrani i izradi programa. Važnije dužnosti preporuča se dodijeliti pouzdanim kolegama. Organizacijski odbor sastoji se od slijedećih podtimova:

- ✓ Tim za planiranje: zadužen je za određivanje mjesta održavanja, smještaj, aktivnosti, catering.
- ✓ Administrativni tim: zadužen je za proračun, registraciju sudionika te prodaju ulaznica. Ovaj tim predstavlja i glavnu kontaktnu točku za pitanja vezana za kongres.
- ✓ Marketinški tim: ima ulogu u kontaktiranju medija, izradi promotivnog materijala, upravljanje web-lokacijom, blogom i aktivnostima društvenih medija.
- ✓ Sponzorski tim: za zadaću ima osiguravanje sponzorstva, prijavljivanje za stipendije i prikupljanje sredstava.
- ✓ Volonteri: pridonose organizaciji kroz pomoć pri svim aktivnostima na licu mjesta na dan konferencije: skeniranje karata, praćenje popisa gostiju, popunjavanje garderobe, informiranje ljudi itd.

Glavni organizator ima najveću ovlast u koordinaciji timova, postavljanju prioriteta i delegiranju zadataka.

3. Priprema proračuna - proračun je također jedna od bitnijih stavki kod organizacije kongresa i sličnih događaja jer pomaže pri određivanju cijene za sudjelovanje na kongresu. U proračun se ubrajaju slijedeće stavke: mjesto održavanja, smještaj, transport, ugostiteljske usluge, naknade za govornike, marketing, aktivnosti članova tima itd. Priprema proračuna s realnim procjenama korisna je kod traženja mjesta održavanja i pregovaračkih ugovora.
4. Pronalaženje sponzora - Ključna stvar koju treba imati na umu prilikom traženja sponzora i sredstava jer da oni i njihove vrijednosti trebaju biti u skladu s temom kongresa. Stoga se preporuča traženje sponzora koji već sponzoriraju slične događaje ili su općenito povezani s

glavnim temama određenog kongresa. Treba odlučiti o potrebnom broju sponzora te hoće li se njihov brand i logo pojaviti na svoj opremi kongresa. To je u konačnici, dobra ravnoteža između financiranja i žrtvovanja integriteta kongresa. Sam glavni organizator treba prosuditi o protezanju te linije.

5. Odabir datuma i trajanja kongresa - Prilikom odabira datuma i duljinu trajanja kongresa treba obratiti pažnju i o drugim mogućim velikim akademskim konferencijama u to isto vrijeme. Osim toga, potrebno je pažljivo razmotriti i akademske praznike u tom razdoblju. Duljina trajanja kongresa također je vrlo bitna stavka koja se treba na vrijeme odrediti. Industrijski konsenzus sugerira da konferencija s oko 300 sudionika traje dva puna dana. Veće, detaljnije konferencije mogu se protezati još duže. Preporuča se izbjegavati ljetne i zimske datume zbog odlaska ljudi na godišnje odmore. Poželjni datumi za organizaciju kongresa su od sredine ožujka do sredine lipnja ili od početka rujna do kraja studenog. Budući da je sudjelovanje na kongresu za većinu sudionika dio njihovog posla, kongres treba održati tijekom radnog tjedna, nikako preko vikenda. Kao najbolji dani za održavanje ovakvih događaja izdvajaju se četvrtak i petak.
6. Odabir lokacije i rezerviranje mjesta održavanja - Nakon odabira datuma slijedi traženje i rezervacija mjesta održavanja događaja. Generalno, mjesta događanja mogu se svrstati u tri kategorije:
 - ✓ Sveučilišni kampusi: oni su najprikladniji za manje akademske događaje i relativno su jeftini za najam.
 - ✓ Hoteli: oni su opremljeni konferencijskim sadržajima i vlastitim odjelom ugostiteljstva. Najbolji su izbor za „sve u jednom“ jer nude smještaj i konferencijski prostor. Predstavljaju jednu od najskupljih opcija.
 - ✓ Nezavisni prostori: ova kategorija uključuje sve druge vrste mjesta održavanja. Mnogi od njih se specijaliziraju za samo određene vrste događaja.

Mjesto održavanja od posebnog je značaja kod organizacije kongresa. Lokacija dakle, treba biti pristupačna, bilo da se radi o željeznici, autocesti ili zračnom prometu. Kod lokacije je također vrlo bitna sposobnost i kvaliteta prihvata sudionika. Prihvatni objekt treba imati jednu planetarnu dvoranu dovoljnog kapaciteta i tehničkom opremljenošću s audiovizualnim sredstvima za prevođenje (ukoliko je riječ o međunarodnom kongresu), rasvjetu i ostalu tehniku nužnu za prijenos događaja. Prostori u kojima se održava kongres, trebaju biti

polivalentne građevine koje su pogodne za prihvatanje velikog broja različitih manifestacija. Međutim, kvalitetno i suvremeno opremljeni kapaciteti nisu dostatni za rad kongresa ukoliko im se ne pridodaju i kulturno rekreativni sadržaji lokacije. Bez razvijene infrastrukture, i bogate palete zabavnih, trgovačkih, kulturnih i ugostiteljskih sadržaja, kongresni centar neće zaživjeti.

Kongresi sa manjim brojem sudionika najčešće se organiziraju u hotelima. Kod odabira odgovarajućeg hotela, trebaju se proučiti karakteristike poput položaja, kategorije, prihvatnog kapaciteta, kvalitete i izbora ponuđenih usluga, kao i cijene. Kongresne manifestacije privlačne su hotelima i radi povećanja iskorištenosti kapaciteta izvan glavne sezone. Osim hotela, kongresi se mogu organizirati i u drugim objektima, poput kazališta, vila, dvorana, polivalentnih sportskih objekata i brodova za krstarenja.

7. Dogovaranje oko ugostiteljskih usluga i ostalih dobavljača - U većini slučajeva, mjesto održavanja kongresa na licu mjesta nudi ugostiteljske usluge. Ukoliko ne nudi, potrebno je pregovarati s vanjskim dobavljačima. U ovom koraku potrebno je odlučiti od čega će se sastojati ugostiteljska ponuda i koliko je pauza predviđeno za osvježenje. Za ručak treba odvojiti sat vremena, dok je za manje pauze za kavu i lagane obroke dovoljno 15 -20 minuta. Kada je u pitanju ručak, uvijek je bolje osigurati tople obroke nego sendviče, no to ovisi o samom proračunu organizatora. Treba voditi računa i o tome da je ugostitelj dužan unaprijed znati točan broj sudionika kongresa, jelovnik i sve posebne prehrambene zahtjeve.

Osim ugostiteljskih usluga, u ovom koraku treba razmisliti i o drugim, vanjskim, dobavljačima koji su neophodni za organizaciju, kao na primjer tvrtka za uređenje ili dobavljači posebne IT opreme.

8. Pronalaženje predavača - Kod traženja i odabira govornika na kongresu, najbolje je osigurati jednog velikog govornika. Nekoga tko je vrlo poznat i poštovan u domeni teme. Time se postiže veći kredibilitet u očima drugih potencijalnih govornika i potiče ih na prijavu. Pri tom treba obratiti pozornosti na sljedeće stvari:

- ✓ Naknada za govornike
- ✓ Prateća oprema govornika, ukoliko se njihovo izlaganje oslanja na specifičnu IT opremu
- ✓ Posebni zahtjevi kao što su posebne prehrambene preferencije, organizirani smještaj i prijevoz

Nakon izrade popisa potencijalnih govornika koje organizator želi pozvati, treba im uputiti poziv. U slučaju da neki od prioriteta odustanu, treba imati „rezervne“ govornike kao plan B.

9. Sastavljanje dnevnog programa - Dnevni program treba biti sastavljen najmanje četiri mjeseca prije početka kongresa. Budući da je glavni cilj kongresa inspirirati sudionike i proširiti im vidike, treba uzeti u obzir i njihova očekivanja, znanja koja već posjeduju i što bi željeli saznati više.
10. Registracija sudionika - U ovoj fazi najbolji izbor je profesionalna web stranica kongresa. treba sadržavati sve bitne detalje o kongresu (mjesto održavanja, datum, cilj i dr.) , kalendar i program kongresa, obrazac za prijavu putem kojeg se ljudi mogu prijaviti ili kupiti ulaznice. Ako je riječ o međunarodnom skupu, tada web stranica treba biti dostupna u najmanje dva jezika. Ukoliko u proračunu nema dovoljno sredstava za izradu namjenske web stranice, druga opcija je web stranica treće strane na kojoj je moguće stvoriti događaj za kongres sa svim popratnim detaljima.
11. Promocija - Nakon što su utvrđeni tema, datum i mjesto održavanja, sponzori i govornici, kongres je nužno promovirati putem svih dostupnih kanala. Jedna od opcija je online oglašavanje putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter). Tu su i forumi na kojima se potencijalni sudionici mogu družiti, te osobni blogovi i priopćenja za tisak. Ako se promocija u velikoj mjeri oslanja na društvene mreže, dobro je razmisliti o privlačnih tzv.hashtagovima koji se mogu koristiti svaki put kada se objavi nešto vezano uz nadolazeći događaj. Govornici također mogu pridonijeti promociji kongresa, objavljivanjem svojoj publici putem vlastitih kanala. Pozivanje novinara također je dobra odskočna daska.
12. Zatvaranje organizacije i projekta završni je korak koji zatvara krug procesa organiziranja poslovnog događaja. Podrazumijeva zatvaranje samog događaja na mjestu održavanja, te tzv. menadžment zatvaranje, dakle, završetak svih procedura i planova, izrada i evaluacija izvještaja, ocjena uspješnosti manifestacije kao i procesa njene organizacije, nagrađivanje i priznanje za članove tima te formalno zatvaranje i podmirenje svih ugovornih obveza.²⁷

²⁷ Pivčević, S. (2018), Upravljanje manifestacijama, interni nastavni materijali/skripta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, str. 96.

3.3. Aktualni trendovi u organizaciji kongresa

Bez usklađenja s aktualnim trendovima u ovoj grani turizma nemoguća je prepoznatljivost destinacije na turističkom tržištu kao kongresne destinacije. Trendovi su ti koji omogućuju uspješno plasiranje na turističkom tržištu, suočavanje sa konkurencijom i uviđaju nove tržišne prilike.

Glavni čimbenici koji utječu na razvoj kongresne djelatnosti bilo gdje u svijetu su dostupnost i povezanost, infrastruktura, sigurnost i stabilnost, privlačnost i image destinacije, znanstvena zajednica, profesionalnost struke, poslovne mogućnosti i dr. Jedan od glavnih čimbenika koji utječe na razvoj kongresne djelatnosti u Hrvatskoj jest činjenica da u svijetu ima vrlo jaku reputaciju kao odmorišne destinacije, pa nije toliko prepoznata kao poslovna destinacija. Geografski položaj i cijena smještaja i dalje su ključni čimbenici pri odabiru hotela domaćina kongresa i poslovnih skupova, no velika pažnja pridaje se i šarolikoj gastronomskoj ponudi koja se prilagođava potrebama organizatora, kreirajući jelovnike koji mogu zadovoljiti različite prehrambene režime, uključujući veganske i vegeterijanske, kao i bogatoj wellness ponudi. Sudionici današnjih kongresa mješavina su nekoliko dobrih skupina s različitim potrebama i prioritetima, a ono što sve sudionike povezuje je želja za jedinstvenim, autentičnim i lokalnim doživljajima koje destinacije pruža.

Pred organizatore poslovnih događaja stavlja se veliki izazov jer u vrijeme financijske nestabilnosti trebaju osigurati dobru posjećenost događaja. U tom smislu najznačajniji trendovi na konferencijama i poslovnim događajima su svakako usmjerene na **sadržaj** te poticanje **interaktivnosti** sudionika. Informacije više ne idu samo u jednom smjeru, već sudionici aktivnim sudjelovanjem razmjenjuju informacije i horizontalno i vertikalno.²⁸ Uspjeh nekog događaja, dakle, ovisi o kvalitetnom sadržaju. . Interakciji danas značajno doprinosi tehnološki napredak, društvene mreže i aplikacije koje olakšavaju komunikaciju. Velika pažnja posvećuje se **društvenoj odgovornosti** i **ekološkim mjerama** za smanjenje negativnih utjecaja na okoliš (Green meetings). Uz fizičko sudjelovanje, organizatori nude i **mogućnost virtualnog sudjelovanja**. Forma se događanja mijenja i teži se pronaći inovativna rješenja u smislu logističke organizacije kongresa, kako bi sudionici dobili najviše vrijednosti za uloženo vrijeme i novac.

Primjetan pozitivan trend je razvoj svijesti o važnosti korporativnih sastanaka, što rezultira značajnim povećanjem njihovog broja, čak i na lokalnoj razini. Dobri manageri prepoznaju

²⁸ Laslavić Ž. (2015), Deset globalnih trendova u M.I.C.E. industriji, Lider, <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/deset-globalnih-trendova-u-mice-industriji/> pristupljeno 21.8.2019.

koliko je u današnje vrijeme važno imati visoko motiviran tim. Korporativni sastanci stvaraju atmosferu u kojoj se poruka poduzeća čuje vrlo snažno te u isto vrijeme i na zaposlenike djeluje motivirajuće.

Korištenje društvenih mreža tijekom kongresa postao je standard proteklih godina. Isto tako, tu su i brojne aplikacije namijenjene sudionicima kongresa koje zamjenjuju „hard copy“ materijale, te uz to omogućuju interakciju kroz provođenje anketa, aukcije, glasanja i dr. Kroz društvene mreže i razne aplikacije događanja počinju znatno prije fizičkog okupljanja sudionika na mjestu događanja, te isto tako ne završavaju nakon odlaska. Društvene mreže predstavljaju važan alat kako za organizatore, tako i za same sudionike događaja. Djeluju pozitivno u održavanju kongresa i sličnih poslovnih događaja; potiču interakciju i komentare sudionika.²⁹ Besplatan Wi-Fi u hotelima i kongresnim prostorima postao je nužnost i jedna od najtraženijih dodatnih usluga, od esencijalne važnosti za sudjelovanje na društvenim mrežama i korištenje ponuđenih servisa za sudionike.³⁰ **Mobilne aplikacije** također su jedan od aktualnih trendova u kongresnoj industriji. Karakterizira ih jednostavnost korištenja jer nije potrebno spajanje na internetsku stranicu događaja, a zamjenjuje i printane brošure i letke.³¹

Međunarodno udruženje kongresnih centara i globalna zajednica tvrtki koje pružaju inovativna kongresna iskustva (IACC - International Association of Conference Centres) 2018.godine je provelo istraživanja o trendovima u ponudi kongresnih prostora pod nazivom „Meeting Room of the Future“, u kojem je sudjelovalo više od 50 svjetskih kongresnih objekata te stručnjaci i dobavljači iz industrije. Istraživanje je pokazalo da organizatori događanja smatraju kako **stvaranje i pružanje posebnog iskustva** postaje vrlo važan dio njihovog posla u idućih pet godina. Kao rezultat toga, objekti moraju preuzeti ulogu “strateškog konzultanta” kako bi pomogli klijentima u planiranju nezaboravnih događanja. Budući da budžeti za organizaciju događanja ostaju relativno niski, a cijene i dalje rastu, organizatori se mnogo više oslanjaju na svoje partnere kako bi im pomogli u donošenju odluka. Što se tiče fleksibilnosti prostora i dizajna, dobavljači ističu fleksibilan, netradicionalan konferencijski namještaj jednim od najvećih trendova u razvoju i dizajnu kongresnih prostora u protekle tri godine. Isto tako, kongresni prostori i dobavljači slažu se da

²⁹ Zrinušić A. (2016) Organizacija događaja u sigurnim destinacijama globalni je trend, <https://www.mirakul.hr/teme/kongresni-turizam/organizacija-događanja-u-sigurnim-destinacijama-globalni-je-trend/> pristupljeno 21.5.2019.

³⁰ Zrinušić A. (2015) Novi trendovi na konferencijama i poslovnim događanjima, BIZdirekt, 9, str.

³¹ Infografika: Trendovi kongresne industrije u 2016.godini, Poslovni turizam – Hrvatski M.I.C.E. centar(2016) <https://www.poslovniturizam.com/savjeti/infografika-trendovi-kongresne-industrije-u-2016-godini/2048/> pristupljeno 21.8.2019.

se prostorije za pauze danas koriste više nego prije tri godine. Organizatori u istraživanju **ističu povećanu potražnju za manjim dvoranama**, za 90 sudionika ili manje. U skladu s tim, više objekata nudi prostorije za druženje i umrežavanje izvan kongresnih dvorana. Po pitanju ponude hrane i pića u kongresnoj industriji, sve veći su prioritet trendovi vezani uz **praksu zdravog izbora jelovnika**. Mnogi ispitanici su istaknuli ponudu **sezonskog povrća lokalnog porijekla**, kao i **domaće pripravke napravljene od zdravih sastojaka**.

U tijeku je i povećanje broja obrazovnih ustanova koje se bave podučavanjem u području manifestacijskog turizma. Primjerice, u Australiji ima 212 registriranih edukativnih ustanova i 23 sveučilišta koja nude programe obrazovanja iz ovog područja, a u Velikoj Britaniji se predaje oko 140 kolegija koja se tiču manifestacijskog turizma i to na 29 fakulteta, a najviše ih se bavi kongresnim i poslovnim eventima.³²

U Hrvatskoj se ističe Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji kojemu je jedna od znanstveno-istraživačkih aktivnosti upravo organiziranje domaćih i međunarodnih znanstvenih i stručnih simpozija, savjetovanja, seminara, kongresa, konferencija i drugih znanstveno-stručnih skupova.³³

Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli samostalno je organizirao pet međunarodnih znanstvenih konferencija i niz drugih skupova na nacionalnoj i međunarodnoj razini u suradnji s drugim institucijama.³⁴

³² Pivčević, S. (2018), Upravljanje manifestacijama, interni nastavni materijali/skripta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, str. 216.

³³ Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, <https://www.fthm.uniri.hr/znanost/znanstveni-projekti> pristupljeno 4.9.2019.

³⁴ Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište u Puli, https://fet.unipu.hr/fet/istrazivanja_i_ekspertize/konferencije pristupljeno 4.9.2019.

4. ORGANIZACIJA KONGRESA NA PRIMJERU KONGRESA POVIJESNIH GRADOVA

4.1. Kongres povijesnih gradova Solin

Međunarodni kongres povijesnih gradova, u organizaciji Turističke zajednice grada Solina, Hotela President Solin i grada Solina, održava se već pet godina zaredom, u mjesecu ožujku. Riječ je o prvom takvom projektu u Hrvatskoj, pod geslom „Meet, share & build“, a za cilj ima potaknuti susrete („Meet“ koncept) čelnih ljudi u turizmu i arheologiji povijesnih gradova, razmjenu iskustava u pogledu promocije istih na domaćem i međunarodnom tržištu („Share“ koncept) kao i razvoj novih turističkih proizvoda i aranžmana zajedničkim angažmanom čelnih ljudi u turizmu destinacije („Build“ koncept).

S obzirom na arheološki lokalitet Salone i njen značaj u antičkoj povijesti, organizatori smatraju kako upravo grad Solin predstavlja savršenog domaćina ovakve manifestacije. Međunarodni kongres povijesnih gradova u Solinu sufinancira se sredstvima Europske unije kroz INTERREG IPA program prekogranične suradnje Hrvatska – Bosna i Hercegovina – Crna Gora 2014 – 2020.

Tema kongresa je zaštita i interpretacija povijesnih atrakcija i lokaliteta u povijesnim gradovima diljem Hrvatske kroz usporedu (eng. Benchmarking) s gradovima iz inozemstva. Povijesni periodi koje se prezentiraju uključuju razdoblje prapovijesti do srednjeg vijeka. Cilj kongresa je prezentirati povijesne gradove Hrvatske i inozemstva iz različitih povijesnih razdoblja s naglaskom na destinacijski management, odnosno kreativnu i interpretativnu prezentaciju povijesnih lokaliteta. Kongres je usmjeren ka ključnim ljudima u turizmu i kulturnoj baštini povijesnih gradova te okuplja preko 170 sudionika turističke i arheološke struke.

Osim predavanja, program uključuje i panel diskusiju na temu Edukacija u kulturi i turizmu na kojoj paneliste predstavljaju uvaženi panelisti iz obrazovnih institucija i ureda državne uprave za školstvo, Hrvatskog zavoda za zapošljavanje te Ministarstva turizma.

Na kongresu se po treći put dodijelila međunarodno kulturno turistička nagrada Plautilla za kvalitetu i inovativnost u upravljanju povijesnim gradovima, u domeni interpretacije i zaštite kulturne baštine te promidžbe i distribucije kulturno turističkih proizvoda.

Nagrada se dijelila u tri kategorije; najbolji kulturno turistički proizvod, povijesni grad/lokalitet/ustanova i najbolji kulturno turistički itinerer. Nagradu za najbolji kulturno

turistički proizvod dobio je Javni zavod Ljubljanski grad, Slovenija, za kulturno turistički proizvod „Doživljaj Ljubljanskog dvorca“. Muzej Apoksiomena iz Lošinja odnio je nagradu druge kategorije, dok je Ventula travel DMC d.o.o odnijela zlatku plaket za najbolji kulturno turistički itinerer pod nazivom „Rimska Salona i Split s povjesničarom.

Budući da je riječ o petoj godini kongresa uvedena je četvrta kategorija nagrade Plautilla za najbolji stručni rad studenta i mentora u domeni turističke valorizacije kulturne baštine te su prva tri osvojena mjesta i novčano nagrađena. Plaketu sa zlatnim znakom dobio je Marko Kedžo, student s Ekonomskog fakulteta Split za rad „Salona – izazovi interpretacije u funkciji turističke valorizacije arheološkog lokaliteta” i njegova mentorica Lidiya Petrić.

Ovim projektom postižu se susreti i razmjene iskustava na području destinacijskog management povijesnih gradova te se potiče razvoj novih turističkih proizvoda u povijesnih gradova. Također, projektom se utječe na promidžbu destinacije na domaćem i međunarodnom tržištu, ali i na turističke rezultate u predsezoni.

4.2. Analiza procesa organizacije kongresa

Kao što je prethodno spomenuto, tema međunarodnog kongresa povijesnih gradova je vezana za predstavljanje povijesnih lokaliteta i atrakcija u povijesnim gradovima diljem Hrvatske, kao i zaštita istih, a sve s ciljem prezentacije povijesnih gradova kroz kreativne i interpretativne prezentacije povijesnih lokaliteta. Obzirom na činjenicu kako je Solin populacijski najmlađi hrvatski grad, ovakve aktivnosti su usmjerene na uključivanje mladih u razvoj, pa je održavanjem ovakvog kongresa namjera bila i potaknuti mlade ljude na promišljanje o važnosti zaštite i prezentacije naše kulturne baštine. Dva mjeseca nakon održavanja kongresa povijesnih gradova 2018.godine, upućuju se pozivi za idući. Gradovima, općinama, institucijama upućuju se pozivna pisma. Kod odabira uzvanika, vrlo je bitno da su ti isti gradovi, općine institucije, na neki način povezani sa temom kongresa; bilo po povijesnom razvoju ili povezanost s turizmom, arheologijom i sl.

Organizacijski odbor događaja čine Turistička zajednica grada Solina, hotel President Solin i grad Solin, od kojih je Turistička zajednica imala najveću udjel u cjelokupnoj organizaciji kongresa; administrativni dio, marketing i sl. Hotel President je u suradnji s turističkom agencijom Perfecta Travel bio zadužen za cjelokupan boravak u hotelu; smještaj sudionika koji stižu iz inozemstva i udaljenih gradova Hrvatske, avio karte te prateće ugostiteljske usluge (dnevni obroci, coffee break, gala večere).

Troškovnik prihoda i rashoda za kongres sastoji se od planiranih troškova, vlastitih sredstava, prihoda od grada Solina i hotela Presidenta kao suorganizatora te ostalih sponzora. U planirane troškove ubrajaju se materijalni troškovi; ugostiteljske usluge, gala večera, coffee break, ručak i piće dobrodošlice, tisak kataloga, akreditacije, suveniri za predavače, pokrovitelje i dobitnike nagrada Plautilla, okviri za plakete te avio karta za predavače. Potom marketing i promotivne aktivnosti u koje spadaju plaćeni oglas na facebook-u, web stranica i hosting update. Ostali planirani troškovi su najam konferencijske sale i tehnička oprema, smještaj predavača i panelista, transferi, zabavni program, simultano prevođenje, izvođači, voditelji i hostese, video spot i foto kongresa i nagrade za studente.

Sponzorima se šalje zamolba za sponzorstvo, a pokroviteljima zamolba za pokroviteljstvo. Potporu i podršku projektu iskazali su Predsjednica Republike Hrvatske gđa. Kolinda Grabar Kitarović, Ministarstvo kulture, Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije, Županija Splitsko dalmatinska, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska udruga povijesnih gradova, Cemex Hrvatska d.d., Perfecta Travel, Lavanda turist grupa, Javna ustanova u kulturi Zvonimir, Turistička zajednica grada Splita, Muzej grada Splita, Arheološki muzej u Splitu, Turistička zajednica općine Klis te Općina Klis.

Kongres se već pet godina zaredom organizira u drugoj polovici ožujka, što je i poželjno za održavanje poslovnih događaja. Međunarodni kongres povijesnih gradova traje četiri radna dana, od utorka do petka. Budući da su većina uzvanika poslovni ljudi, važno je tu uzeti u obzir tu činjenicu i događaj održati isključivo tijekom radnih dana, pa je tako i s ovim kongresom.

Zbog velikog povijesnog značaja Salone, domaćin održavanja kongresa je upravo grad Solin, a suorganizator kongresa, hotel President svake godine osigurava smještaj za sudionike kojima je potreban, a istovremeno je i mjesto održavanja samog kongresa. Hotel President***** smješten je u centru grada Solina, poznatog po arheološkom lokalitetu stare Salone i bogatoj mediteranskoj kulturi. Kongresni centar hotela posjeduje sale različitih kapaciteta koje mogu ugostiti 20 do 600 sudionika te su kompletno opremljene najsuvremenijom tehnološkom opremom. U ponudi konferencijalnog centra su 5 konferencijsko banketne dvorane, među kojima je i luksuzno uređena dvorana President Salona kapaciteta za 30 osoba za poslovne susrete na najvišoj razini.

Željene predavače za kongres, turistička zajednica grada Solina kontaktirala je uglavnom direktnim putem; telefonskim pozivom i mailom. Također, do nekih predavača poput ravnatelja Muzeja turizma i arheologije grada Ramla Rona Peleda, direktorica turističke zajednice grada Solina je došla na putovanju u Izrael, gdje je u njihovoj turističkoj zajednici dobila kontakt. Tako su na ovogodišnjem kongresu povijesnih gradova sudjelovali predavači iz turističke i arheološke struke iz Izraela, Rumunjske (gradska uprava grada Alba Iulia), Austrije (gradska uprava grada Beča), Turistička zajednica grada Praga, Ministarstvo turizma, Arheološki muzej Zagreb, Turistička zajednica Korčule, Muzej hrvatskog zagorja, Muzej Apoksiomena, Zavod za obnovu Dubrovnika, Turistička zajednica grada Sinja, predstavnik Turističke zajednice županije Splitsko dalmatinske te grada Splita.

Glavni organizatori kongresa su Turistička zajednica grada Solina na čelu sa direktoricom Jelenom Stupalo, te Hotel President Solin sa direktoricom Materom Jerić i direktoricom prodaje Višnjom Višić-Stamenković. Ovogodišnji predavači bili su: Nicolaie Moldovan, Rudolf Zunke, Sanjin Mihelić, Petr Slepčka, Vesna Rajković, Hana Turudić, Marko Španjol, Željko Trezner, Ivica Poljičak, Robert Bralić, Ankica Puškarić, Majda Mali, Ron Peled, Joško Stella, Lino Ursić, Sara Popović, Dora Kušan Špalj, Iva Carević Peković, Monika Vrgoč, Jasna Jerkov Jurić, Lana Pajdaš. Cijeli kongres su pjesmom i plesom upotpunili KUD Salona i Klapa Tamarin.

Registracija sudionika mogla se izvršiti putem službene web stranice kongresa, koja je dostupna na dva jezika; engleski i hrvatski te sadrži sve bitne podatke o kongresu vezane za mjesto, vrijeme, lokaciju održavanja, kalendar, program i obrazac za prijavu. Također, prijavnice za kongres te za nagradu Plautilla poslane su i mailom s pozivnim pismom. U prijavnici se nalaze informacije o kotizacijama i uslugama koje idu uz određenu kotizaciju, kao i informacije vezane za hotelski smještaj sudionika. Svi studenti sudionici imaju popust od 60 % uz obvezno predodjenje studentske iskaznice. Prijave za kongres trajale su do desetak dana prije početka kongresa, točnije do 15. ožujka, a za nagradu Plautilla do 5. ožujka. Prijava za nagradu je besplatna, osim u slučaju nazočnosti jednog ovlaštenog predstavnika na svečanosti dodjele nagrada, kada taj trošak iznosi 300,00 kn.

Korisnici projekta su obavješteni o istom, putem PR (medija), Internet stranica, Facebook stranica, ali prije svega direktnim marketingom (mailing liste). Mediji koji su pratili/najavili kongres: Tv Jadran (kronika grada Solina, vijesti TV Jadran), HRT, Slobodna Dalmacija d.d., Večernji list, Dalmacija News, Solinska kronika, Radio Dalmacija, Radio Split, Nautic radio Kaštela, Radio Trogir, Totalni FM. Offline promocija podrazumijevala je promotivne letke i

plakate na frekventnim lokacijama u Solinu, recepciji hotela President i Salona Palace, te susjednim arheološkim i gradskim muzejima i turističkim zajednicama.

Na kongresu su organizatori priopćili imena dobitnika nagrada Plautilla te manifestacije, koje su uručene na zatvaranju skupa, kada se cijeli kongres zaokružuje se na završnoj svečanoj gala večeri posljednju večer u hotelu, te se dodjeljuju zahvalnice, plakete i nagrade i sve to uz prigodni glazbeni program. Što se tiče plaćanja obveza, svi sudionici smještaj plaćaju pri odlasku iz hotela, osim ako ranije nisu platili predračunom. Evaluacijom rezultata, organizatori su zadovoljni cjelokupnim funkcioniranjem projekta u nadi da će se pozitivna linija istog nastaviti i u narednim godinama.

Tablica 1. Ključni podaci o razvoju Međunarodnog kongresa povijesnih gradova

<u>Godina</u>	<u>Broj sudionika</u>	<u>Broj predavača</u>	<u>Broj sponzora</u>
2015.	150	14	18
2016.	155	15	18
2017.	158	15	18
2018.	160	13	18
2019.	165	13	18

Izvor: vlastita obrada prema podacima dobivenih iz TZ Solin

Na temelju podataka prikazanih u tablici 3 zamjetan je porast broja sudionika kroz pet godina održavanja Međunarodnog kongresa povijesnih gradova, sa 150 u prvoj godini, na 165 sudionika 2019. Za razliku od sudionika, broj predavača se u prve tri godine održavanja kongresa penjao, a od 2018. godine smanjio, i zadržao na njih 13. Broj sponzora je, prema podacima dobivenih iz turističke zajednice grada Solina, ostao isti svake godine.

4.3. Analiza usklađenosti za aktualnim trendovima u industriji

Što se tiče uvažavanja aktualnih trendova u kongresnoj industriji, organizatori kongresa povijesnih gradova 2019. najviše su pratili trend društvenih mreža. Svjesni važnosti njihove upotrebe i online komunikacije, organizatori su od početka organiziranja kongresa započeli s online oglašavanjem i promocijom kroz službenu web stranicu kongresa, turističke zajednice Solin i njen facebook profil. Hotel President***** Solin svim svojim gostima pruža besplatan Wi-fi, što dodatno olakšava suradnju sa sudionicima u kongresnim dvoranama i izvan njih.

Organizatori Međunarodnog kongresa povijesnih gradova slijedili su trend usmjerenosti na sadržaj i poticanje interaktivnosti sudionika kroz pružanje prilike istima da nakon svakog odslušanog predavanja, ukoliko žele, postave pitanja predavaču i ukratko diskutiraju o temi. Interakciji su doprinijele i već spomenute društvene mreže, točnije facebook, na kojem se svake godine kreira događaj pod nazivom Međunarodni kongres povijesnih gradova i godina održavanja. Ovdje turistička zajednica kao glavni organizator, u rubrici „rasprava“ objavljuje sve novosti koje zainteresirani mogu pratiti, postavljati upite ili napisati vlastite dojmove sa sudjelovanja proteklih godina. Raznolikost sadržaja manifestira se kroz ravnomjerno raspoređeno vrijeme za predavanja, diskutiranje, a nakon toga organizirano razgledavanje stare Salone, Kliške tvrđave, te u Splitu Dioklecijanove palače i Muzeja grada. Ovakvim programom se razbija monotonost, a ujedno i pridonosi stvaranju posebnog iskustva sudionicima kroz upoznavanje kulturno povijesne baštine Solina i bliže okolice, naročito onima koji su tu po prvi puta.

Kongres se odvijao u dvorani Kraljice Jelene, ukupnog kapaciteta do 600 mjesta, a podijeljena je u dva dijela. Iako aktualni trendovi pokazuju porast potražnje za manjim dvoranama, u ovom slučaju to je manje važno budući da je Međunarodni kongres povijesnih gradova održan u manjem dijelu iste dvorane koji je bio ugodno popunjen.

Sukladno trendovima vezanih za odabir hrane i piće na poslovnim skupovima, restoran u sklopu hotela President Solin ima raznovrsnu ponudu tradicionalnih mediteranskih i internacionalnih jela upotpunjenih vrhunskim vinima. Restoran se prilagođava i specifičnim potrebama sudionika kongresa kroz posebne obroke za alergičare i vegetarijance.

Na ovom kongresu nije postojala mogućnost virtualnog sudjelovanja, nije kreirana mobilna aplikacija kongresa za potrebe lakše interakcije sudionika, a nije zabilježen ni trend društvene odgovornosti i poduzimanja ekoloških mjera radi očuvanja okoliša.

4.4. Preporuke za unaprjeđenje

Organizatorima Međunarodnog kongresa povijesnih gradova preporuča se provođenje analize zadovoljstva sudionika događaja putem anketa, jer se i sudionici osjećaju važnima kada mogu svojim prijedlogom na neki način pomoći i sudjelovati u unaprjeđenju ponude istog ili sličnog događaja u budućnosti. Bez osluškivanja publike, ne mogu se do kraja znati njihove potrebe i kvalitetno poraditi na poboljšanju usluge, kao ni doznati kojim dijelovima ponude su sudionici zadovoljni, što je također vrlo važno. Također, izrada mobilne aplikacije i mogućnost virtualnog sudjelovanja na kongresu moglo bi doprinijeli povećanju interesa na tržištu, te pojačati aktualni trend interaktivnosti među sudionicima. Obzirom da konkurencija u kongresnom turizmu iz dana u dan raste i jača, uz izgradnju kapaciteta, jednako je važna i briga o okolišu. U organizaciji gore spomenutog kongresa, izostavljen je trend poduzimanja ekoloških mjera radi okoliša. Potrebno je osmišljavanje programa održivosti te ekološke i društvene odgovornosti.

Kako bi određena destinacija bila prepoznata kao kongresna potrebna joj je snažna nacionalna i međunarodna promocija; bilo putem web stranice, oglasa ili brošura. Hrvatska kao idealna kongresna destinacija treba i nešto više od same promocije, a to je zasigurno više kongresnih centara. Prostori koji su prikladni za ove namjene uglavnom su koncentrirani u hotelima ili javnim prostorima druge namjene koji se koriste za ovu svrhu. Tako prostori u gradu Splitu manjeg su kapaciteta i lokacijski disperzirani te prikladni za održavanje manjih skupova. Stoga se kao ključno ograničenje razvoja destinacije u smjeru jačeg privlačenja tržišnog segmenta poslovnih sastanaka, posebice u odnosu na inozemne konkurentne urbane destinacije, nalazi nedostatak modernog polifunkcionalnog kongresnog centra.³⁵ Što se tiče grada Solina, potencijali za razvoj kongresnog turizma postoje, no potrebna je jača promocija destinacije, baš kao i u ostatku Hrvatske. Zahvaljujući bogatoj resursnoj osnovi koja je poticaj u očuvanje i prezentaciju svoje kulturno povijesne i prirodne baštine, mirnom i čistom okruženju, prometnoj dostupnosti, Grad ima potencijal za odmorišna putovanja za poslovne ljude s obiteljima. No, ta resursna osnova je i dalje nedovoljno iskorištena i potrebno je puno ulaganja i zajedničkog rada da Solin ostvari svoju viziju turističkog razvoja. Nedavno otvorenje Hotela Salona Palace**** omogućilo je još jedno mjesto u gradu Solinu za poslovne sastanke, skupove, seminare i konferencije; u sklopu hotela nalaze se dvije kongresne dvorane kapaciteta do 300 osoba. No, kao što je već spomenuto, posjedovanje kongresnih dvorana nije dovoljno. Kongresni centri koncentrirani su samo u hotelima, a

³⁵ Strateški marketinški plan destinacije Split 2017-2022

„kongresna“ sezona siromašna je događanjima u gradu. Treba poraditi na obogaćivanju društvenih događanja van glavne sezone.

5. ZAKLJUČAK

Iako se u početku vodila debata o tome treba li ga smatrati oblikom turizma, kongresni turizam je konačno uvršten među ostale oblike turizma, a promatra se kao pojavni oblik poslovnog turizma. Da se kongresni turizam treba smatrati oblikom turizma, potvrđuje i činjenica o ponašanju turista, odnosno sudionika različitih skupova koji se u destinacijama ponašaju isto kao i drugi turisti, čak bilježe veću turističku potrošnju od ostalih turističkih posjetitelja, te podiže sveukupan *branding* destinacije kao kongresne destinacije. Upravo zbog toga, zadovoljenje ovog segmenta turističke potražnje iziskuje velika ulaganja u infrastrukturu, promociju destinacije i proizvoda iznimne kvalitete. Mnoge zemlje su prepoznale važnost kongresnog turizma, te se sada nalaze na vodećim pozicijama, pa u posljednjih deset godina ovaj podoblik turizma bilježi pozitivan trend u globalnim turističkim kretanjima. Analizom statističkih podataka Međunarodnog udruženja kongresa i udruženja – ICCA-e, zamjetan je porast broja održanih međunarodnih sastanaka u posljednjih deset godina. Hrvatska, kojoj upravo turizam generira najveći udio državnih prihoda, posljednjih godina radi na oživljavanju ovog segmenta turizma. No, da bi bila prepoznata kao kongresna destinacija, Hrvatskoj je nužna izgradnja kongresnih kapaciteta u većim gradovima, a potom snažna nacionalna i međunarodna promocija destinacija kako bi ovaj segment ponude zaživio i razvijao se.

U radu je analiziran i detaljno opisan proces organizacije kongresa kao poslovnog događaja. Radi se o složenoj, profesionalnoj aktivnošću koja zahtjeva razvijene komunikacijske vještine, izražen timski duh, i odgovornost. U organizaciji takvih manifestacija značajnu ulogu ima projektni menadžment koji je usmjeren na poslove upravljanja neophodnih za realizaciju određene manifestacije. Razvijanje svijesti o važnosti korporativnih sastanaka, napredak informacijskih tehnologija (društvene mreže, aplikacije), besplatan Wifi u hotelima samo su neki od aktualnih trendova u kongresnoj industriji. U okviru trendova u ponudi kongresnog prostora izdvajaju se fleksibilan, netradicionalan konferencijski namještaj, povećana upotreba prostorija za pauzu i potražnja za manjim dvoranama. Kao što sam naziv rada kaže, cjelokupan proces organizacije kongresa, proveden je na primjeru Međunarodnog kongresa povijesnih gradova u Solinu u Hotelu President *****. Nakon svih prikupljenih informacija i opisa procedure oko organizacije kongresa, uočen je nedostatak kontakta sa sudionicima, u obliku anketa o zadovoljstvu istih. Zahvaljujući kvalitetnoj resursnoj osnovi, prometnoj dostupnosti i posjedovanju kongresnih dvorana Grad Solin posjeduje izrazit potencijal za razvoj kongresnog turizma, no baš kao i ostalim potencijalnim kongresnim

destinacijama u Hrvatskoj, navedeno nije dovoljno i potrebno je veće ulaganje u promociju, obogaćivanje „kongresne“ sezone dodatnim sadržajima, a ne ih koncentrirati samo u dva mjeseca glavne sezone. Uvažavanje pojedinih aktualnih trendova, kao što su ekološke mjere radi smanjenja negativnih učinaka na okoliš, razvoj mobilnih aplikacija konferencija također može pridonijeti u profiliranju Solina kao kongresne destinacije.

6. SAŽETAK

Kongresni turizam je specifičan podoblik turizma u kojemu glavni motiv putovanja nije odmor nego aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinaca na skupovima i manifestacijama različitog karaktera. U posljednjem desetljeću bilježi pozitivan trend u globalnim turističkim kretanjima. Prema podacima Međunarodnog kongresnog udruženja iz 2017. godine Hrvatska se nalazi među 110 država na svijetu. Da bi se probila i bila prepoznata kao kongresna destinacija potrebno je intenzivno ulaganje u infrastrukturu i jačanju promocije. Proces organizacije kongresa je prije svega složena aktivnost koja obuhvaća slijedeće korake: inicijacija i odabir teme projekta, sastavljanje organizacijskog odbora, priprema proračuna, pronalaženje sponzora, odabir datuma i trajanje kongresa, odabir lokacije i rezerviranje mjesta održavanja, dogovaranje oko ugostiteljskih usluga i ostalih dobavljača, pronalaženje predavača, sastavljanje dnevnog programa, registracija sudionika, te u konačnici promocija i zatvaranje organizacije i projekta. Navedeni koraci primijenjeni su i analizirani na primjeru organizacije Međunarodnog kongresa povijesnih gradova, koji se ove godine po peti puta održao u Solinu u Hotelu President*****. Tema kongresa je zaštita i interpretacija povijesnih atrakcija i lokaliteta u povijesnim gradovima diljem Hrvatske kroz usporedbu s gradovima iz inozemstva. Analizom svih koraka u organizaciji ovog kongresa, dana je preporuka za jačanje kontakta sa sudionicima kongresa u vidu provođenja anketa zadovoljstva istih. Grad Solin nastavlja svoj put probijanja kao prepoznate kongresne destinacije, svjestan kako je potrebno dodatnih ulaganja u promociji destinacije i infrastrukturi, te praćenju aktualnih trendova u kongresnoj industriji.

Ključni pojmovi: kongres, kongresni turizam, kongresna destinacija

7. SUMMARY

Congress tourism is a specific form of tourism in which the main motive of a journey is not a vacation, but an active or passive participation in particulars at meetings and manifestations of varying character. In the last decade, there has been a positive trend in global tourism trends. According to the data of the International Congressional Congress of 2017, Croatia is among the 110 countries in the world. To be recognized as a congress destination, it is necessary to invest heavily in infrastructure and strengthen the promotion. The process of congress organization is primarily a complex activity that includes the following steps: initiation and selection of the project theme, organization of the organizational committee, preparation of the budget, finding a sponsor, choice of date and duration of the congress, location selection and reservation of the venue, arrangement of catering services and others suppliers, finding a lecturer, compiling a daily program, registering participants, and ultimately promoting and closing organization and project. The above steps were applied and analyzed on the example of the International Congress of Historical Cities, which this year, for the fifth time, was held at the Hotel President***** in Solin. The theme of the congress is the protection and interpretation of historical attractions and sites in historic cities throughout Croatia through benchmarking with cities from abroad. By analyzing all the steps in the organization of this congress, it is recommended to strengthen contacts with congressional participants in the conduct of their satisfaction surveys. The city of Solin continues its breakthrough as a recognized congress destination, aware of the need for additional investment in destination promotion and infrastructure, and tracking current trends in the congress industry.

Key terms: congress, congress tourism, congress destination

8. LITERATURA

KNJIGE

1. Geić, S. (2011) , Menadžment selektivnih oblika turizma, Split: Sveučilište u Splitu
2. Klaić, B. (2004.), Rječnik stranih riječi, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb
3. Pivčević, S. (2018), Upravljanje manifestacijama, interni nastavni materijali/skripta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu

INTERNET IZVORI

1. Akcijski plan razvoja hrvatske kongresne ponude, Zagreb, 2016.
https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//061216_akc-kongresni_p.pdf
2. CroatiaMeetings.com, <https://www.croatiameetings.com/text/about-us/1/>
3. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, priopćenje broj 4.3.6/4, 2015., str. 5 <https://www.dzs.hr/>
4. Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište u Puli,
https://fet.unipu.hr/fet/istrazivanja_i_ekspertize/konferencije
5. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija,
<https://www.fthm.uniri.hr/znanost/znanstveni-projekti>
6. Gavranić A., Heina: U Hrvatskoj jača kongresni turizam ali moramo biti prodorniji, Lider, 2018. <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/heina-u-hrvatskoj-jača-kongresni-turizam-ali-moramo-biti-prodorniji/>
7. Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017 – 2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga, ožujak 2018. ,
file:///C:/Users/Ante/Downloads/Glavni_plan_razvoja_turizma_SDZ.pdf
8. How to organise a conference; Step by step guide <https://billetto.co.uk/1/how-to-organise-a-conference>
9. Hrvatska obrtnička komora, Vodič za uspješan nastup na sajmovima, Zagreb, 2008.
(<file:///C:/Users/Ante/Downloads/HOK%20vodic%20za%20web.pdf>)
10. ICCA statistics Report, Country and city rankings, 2017,
<file:///C:/Users/korisnik/Downloads/ICCA%20Statistics%20Report%202017%20Public%20Abstract.pdf>
11. ICCA statistics Report, Country and city rankings, 2018,
<https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=935584>

12. Laslavić Ž. (2015), Deset globalnih trendova u M.I.C.E. industriji, Lider,
<https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/deset-globalnih-trendova-u-mice-industriji/>
13. Meetings & Events industry releases new economic impact data, 2018.
<https://www.iccaworld.org/knowledge/article.cfm?artid=548>
14. Nacionalni program – Akcijski plan razvoja kongresnog turizma, Zagreb (2013./2016.)
https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/170120_akc_plan_kongresni.pdf
15. Pregled direktne zrakoplovne povezanosti RH – ljeto 2018. (2018) <https://htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/pregled-letova>
16. Rovinj kao jedinstvena kongresna destinacija, Promo, 2014.
<http://www.poslovni.hr/promo/rovinj-kao-jedinstvena-kongresna-destinacija-271413>
17. Strateški marketinški plan destinacije Split 2017-2022
<https://visitsplit.com/hr/3136/strateski-marketing-plan>
18. Venue finder': Novi iskorak za hrvatski poslovni turizam, 2017.
<https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/novi-iskorak-za-hrvatski-poslovni-turizam/>
19. Zrinušić, A., Poslovni i kongresni turizam jedan su od najbrže rastućih segmenata turizma, 2017. <https://www.mirakul.hr/bizdirekt/poslovni-kongresni-turizam-jedan-najbrze-rastucih-segmenata-turizma/#>

ČASOPISI

1. Šubić, N., Kongresi važan segment hrvatske turističke ponude, Cro turizam, travanj, 2000.
2. Zrinušić A. Novi trendovi na konferencijama i poslovnim događanjima, BIZdirekt, 9, 2015.

POPIS SLIKA

Slika 1. Top 20 rangiranih gradova prema broju organiziranih sastanaka u 2018. godini.....5

Slika 2. Top 20 rangiranih gradova prema broju održanih sastanaka u 2018. godini.....6

POPIS TABLICA

Tablica 1. Ključni podaci o razvoju Međunarodnog kongresa povijesnih gradova22