ANALIZA POTENCIJALA RAZVOJA KONGRESNOG TURIZMA GRADA ŠIBENIKA U FUNKCIJI GOSPODARSKOG RAZVOJA DESTINACIJE

Žulj, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:124:653089

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

DIPLOMSKI RAD

ANALIZA POTENCIJALA RAZVOJA KONGRESNOG TURIZMA GRADA ŠIBENIKA U FUNKCIJI GOSPODARSKOG RAZVOJA DESTINACIJE

Mentor:

Prof. dr. sc. Biljana Crnjak-Karanović

Student:

Petra Žulj

2171864

Split, rujan 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja 1

1.2. Istraživačka pitanja 6

1.3. Ciljevi istraživanja 8

1.4. Metode istraživanja 9

1.5. Doprinos istraživanju 11

1.6. Struktura diplomskog rada 12

2. KONGRESNI TURIZAM 13

2.1. Pojmovno određenje kongresnog turizma 13

2.2. Vrste kongresnog turizma 17

2.3. Povijest kongresnog turizma 19

2.4. Preduvjeti razvoja kongresnog turizma 22

2.5. Značaj kongresnog turizma 23

2.6. Učinci razvoja kongresnog turizma za destinaciju 24

2.7. Kongresni turizam u svijetu i Hrvatskoj 26

2.8. Trendovi u kongresnom turizmu u svijetu i Hrvatskoj 32

3. KONGRESNI TURIZAM U GRADU ŠIBENIKU 36

3.1. Glavna obilježja grada Šibenika 36

3.2. Turistička ponuda grada Šibenika 38

3.2.1. Atraktivni elementi ponude 39

3.2.2. Infrastrukturni/ komunikacijski elementi ponude 41

3.2.3. Receptivni hotelski i kongresni elementi ponude 43

3.2.4. Ostali elementi ponude 53

3.3. Stanje kongresnog turizma u gradu Šibeniku 54

3.4. SWOT matrica 56

4. EMPIRIJSKI DIO RADA 58

4.1. Metodološki aspekti rada 58

4.1.1. Definiranje uzorka 58

4.1.2. Struktura anketnog upitnika 58

4.2. Provedba istraživanja 59

4.2.1. Interpretacija prikupljenih podataka 59

4.2.2. Statističko testiranje istraživačkih pitanja 70
4.2.3. Prijedlozi za daljnji razvoj kongresnog turizma u gradu Šibeniku 79
5. ZAKLJUČAK 82
SAŽETAK 84
SUMMARY 85
LITERATURA: 86
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIČKIH PRIKAZA 92
PRILOG 1: DVORANE KONVENCIJSKOG CENTRA ŠIBENIK 95
PRILOG 2: DVORANE BUSINESS & LEISURE HOTELA IVAN 95
PRILOG 3: DVORANA LIFESTYLE HOTELA JURE 96
PRILOG 4: DVORANE D-RESORT ŠIBENIK 96
PRILOG 5: ANKETNI UPITNIK 96

1. UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

U današnjem svijetu turizam je jedna od najprofitabilnijih grana industrije i jedna od najmasovnijih društveno-ekonomskih pojava. Iako i sami teoretičari tvrde da je teško definirati i obuhvatiti bit turizma u samo jednoj definiciji, postoje neke teorije koje su najprihvaćenije i smatra se da su najbolje sažele bit ove gospodarske aktivnosti.

Hunziker i Krapf nude najstariju konceptualnu definiciju turizma te definiraju turizam kao skup odnosa i pojava koje nastaju zbog putovanja i boravka stranaca u nekom mjestu, ako se time ne zasniva stalno prebivalište ni gospodarska djelatnost.[1]

AIEST (International Association of Scientific Experts in Tourism- Udruženje turističkih eksperata) donosi novu definiciju na kongresu u Cardiffu 1981. godine te oni definiraju turizam kao skup odnosa i pojava koje rezultiraju iz putovanja osoba i njihova zadržavanja u određenim mjestima, koja nisu njihova trajna boravišta, niti u njima obavljaju poslove vezane uz turizam, studiranje ili neki drugi oblik poslovne aktivnosti.[2]

WTO (World Trade Organization-Svjetska trgovinska organizacija) i UNSTAT (United Nations Statistics Division- Odjel UN-a za statistiku) 1994. godine daju definiciju koja odražava nove mogućnosti praćenja turizma te smatraju da turizam obuhvaća sve aktivnosti osoba na putovanju i prilikom boravka u mjestima izvan njihova uobičajenog prebivališta u razdoblju ne duljem od jedne godine, a u svrhu odmora, poslovnih i ostalih razloga.[3]

Dulčić i Petrić navode kako se turizam, u najširem smislu riječi može poimati kao skup raznolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljavanja čovjekovih potreba, koje se nazivaju turističkim potrebama. Ovisno o poziciji čovjeka u tim odnosima, kao turista ili kao djelatnika u turističkom servisu, formira se i njegovo iskustvo, odnosno percepcija turizma, a prema tome i poimanja turizma.[4]

Hotelijerstvo dolazi od latinske riječi hospes, što se može prevesti kao gostoprimstvo pa čak i domaćinstvo. Cerović definira hotelijerstvo kao gospodarsku aktivnost pružanja usluga

[1] Geić, S. (2002.): Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Veleučilište u Splitu, Split, str. 20
[2] Petrić, L. (2007.): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 20.
[3] Blažević, B.,(2007.): Turizam u gospodarskom sustavu, Fakultet za hotelski i turistički menadžment Opatija, Opatija, str. 76.
[4] Dulčić, A., Petrić, L. (2001): Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, str. 37.

smještaja glede zadovoljavanja potrebe smještaja i drugih usluga koje se pružaju na hotelijerski način.[5]

Prema procjenama UNWTO (United Nations World Tourism Organization- Svjetska turistička organizacija UN-a) 1950. godine zabilježeno je 20 milijuna turističkih dolazaka na svjetskoj razini, dok je 2018. godine evidentirano 1.4 milijardi turističkih dolazaka.[6] Na razini Republike Hrvatske u 2018. godine u komercijalnim smještajnim objektima ostvareno je 18,7 milijuna dolazaka i 89,7 milijuna noćenja turista. U odnosu na 2017. ostvaren je porast dolazaka turista za 7,1%, te porast noćenja za 4,0%.[7] Ovi podatci pokazuju porast turističkih kretanja na globalnoj razini ali i na razini Hrvatske iz godine u godinu.

Prema podatcima Ministarstva turizma RH, prihodi od stranih turista u prvih šest mjeseci 2018. godine iznosili su 3 milijarde eura, dok je udio prihoda od turizma u BDP-u u tom razdoblju iznosio 19,7 %.[8]

Ilustracije radi, u 1997. godini inozemna turistička potrošnja u Hrvatskoj iznosila je 25,1% vrijednosti izvoza, a udio turizma u ukupnom BDP-u iznosio je 4,2%.[9]

Iako se gotovo svaka destinacija kojoj je cilj imati uspješnu turističku sezonu s vremenom počne boriti i s pretjeranom masovnošću koja je sve češća s rastom globalizacije, to često donosi veće probleme destinaciji nego samu dobit. Zato se s vremenom počinje sve više težiti individualizaciji i autohtonosti destinacije a sve manje masovnom turizmu.

U svom radu Bertoluci i Čavlek navode kako bi se temeljna strategija hrvatskog turizma trebala temeljiti na što je moguće većoj specijalizaciji te da je to moguće ukoliko se Hrvatska turistička politika koncipira i provodi putem koncepcije turističkih destinacija.[10]

Kao odgovor na problem masovnog turizma mogu se ponuditi selektivne vrste turizma.

---

[5] Cerović, Z. (2003.): Hotelski menadžment, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 67.
[6] Our World In Data - Tourism (2018.): Empirical view. Dostupno na: https://ourworldindata.org/tourism [15.06.2019.]
[7] Državni zavod za statistiku (2018.): Dolasci i noćenja turista u 2018. godini. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm [20. kolovoza 2019.]
[8] Ministarstvo turizma (2018.): Prihodi u prvih šest mjeseci 2018. godine veći za 10 posto https://mint.gov.hr/vijesti/prihodi-u-prvih-sest-mjeseci-2018-godine-veci-za-10-posto/16541 [20. kolovoza 2019.]
[9] Bartoluci, M., Čavlek, N. i suradnici (2007.): Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb, str. 6.
[10] Bartoluci, M.; Čavlek, N. (1998.): Ekonomske osnove razvoja turizma i sporta , Turizam i sport , Fakultet za fizičku kulturu, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 71.

Geić definira selektivne vrste turizma kao sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini te izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području.[11]

Kao jedan od posebnih oblika turizma javlja se kongresni turizam. Za ovu vrstu turizma često se koristi pojam MICE koji je zapravo sinonim za kongresnu industriji. MICE je akronim engleskih riječi (Meetings, Incentives, Congresses & conventions, Exhibition & events) i prema Geiću označava specifičan pod-oblik turizma u kojemu glavni motiv putovanja nije odmor nego aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinaca na skupovima i manifestacijama različitog karaktera.[12]

Rogers navodi kako je kongresna industrija mlada i dinamična industrija koja raste i sazrijeva po jako brzoj stopi.[13]

Rogers u svom radu također ističe kao jednu od najvećih prednosti kongresnog turizma, kreiranje cjelogodišnjih zaposlenja suprotno od sezonskih poslova koji dolaze s masovnim turizmom. Stoga osigurava građanima razvoj karijere a ne samo privremene poslove.[14]

Getz u svom radu naglašava važnost povećanja trgovinske razmjene i industrijalizacije krajem 19. stoljeća za razvoj kongresnog turizma. Također, navodi kako se prvi kongres održao u Detroitu, u SAD-u 1896. godine.[15]

Lazo kao osobitost kongresnog turizma navodi spajanje profesionalnog rada i razonode sudionika te navodi kako je dužnost organizatora kongresa zadovoljenje profesionalne problematike prema zahtjevu sudionika ali uz stvaranje mogućnosti da u slobodnom vremenu koriste razne oblike rekreacije, odmora i razonode kao isključivo turističke motive.[16]

Swarbrooke i Horner u svom radu ukazali su na podrijetlo poslovnog turizma, koji je nastao povećanjem trgovine i razmjene među zajednicama. U davnoj prošlosti kad se poljoprivreda dovoljno razvila na području Afrike, Azije i Europe ljudi su počeli trgovati poljoprivrednim

[11] Geić, S. (2011.): „Menadžment selektivnih oblika turizma“, Sveučilište u Splitu, Split, str. 223
[12] Geić: Menadžment selektivnih oblika turizma, op. cit., str. 3.
[13] Rogers, T. (2013): Conferences and Conventions: A global industry. Butterworth Heinemann, Oxford, str. 27.
[14] Rogers: Conferences and Conventions, op. cit., str. 28.
[15] Getz, D. (2007.): Event Studies: Theory, research and policy for planned events, Butterworth-Heinemann, Oxford, str. 38
[16] Lazo, S. (1983.): Međunarodni kongresni turizam i udio Jugoslavenske putničke agencije „Atlas" iz Dubrovnika u njegovu razvitku, Naše more, znanstveni časopis za more i pomorstvo, vol 30., str. 3-4.

proizvodima što je dovelo do povećanja međuljudske trgovine te su ljudi često daleko putovali da bi obavili razmjenu. Ovakva putovanja mogu se smatrati pretečom poslovnih putovanja.[17]

Potencijal kongresnog turizma krije se u činjenici što nosi mogućnost rješavanja problema s kojim se nosi hrvatski turizam, a to je sezonalnost. Naime, primarni motivi dolazaka gostiju u Hrvatsku su prirodne ljepote, odmor, opuštanje, zabava, nova iskustva i doživljaji te gastronomija. Stipanović s pravom ističe kako sunce i more nisu dovoljni za privlačenje gostiju te kako je nužno unaprijediti izvansezonsku ponudu i popuniti smještajne kapacitete van sezone.[18]

U Hrvatskoj postoji pet kongresnih turističkih destinacija koje posjeduju odgovarajuću infrastrukturu za održavanje većih kongresnih skupova a to su: Zagreb, Dubrovnik, Opatija, cijela Istra i cijela Dalmacija.[19]

Telišman-Košuta smatra da bi orijentacija na kongresni turizam trebala biti jedan od najvažnijih regionalnih strateških ciljeva, zbog kontinuiranog rasta ovog segmenta i natprosječne turističke potrošnje koja se ostvaruje u ovoj industriji.[20]

U ovom radu nastoji se analizirati potencijal razvoja kongresnog turizma u gradu Šibeniku s ciljem razvoja kongresnog turizma kao ključa za gospodarski razvoj destinacije.

Šibenik je smješten na središnjem Jadranu te je s 34 tisuće stanovnika administrativno-politički, gospodarski te društveno-kulturni centar Šibensko-kninske županije. Grad Šibenik je do 80-ih godina 20. stoljeća bio jako industrijsko središte te je Šibenska luka bila jedna od najvećih luka u bivšoj Jugoslaviji. U 90-im godinama 20. st. tvornice koje su zapošljavale veliki postotak ljudi u gradu Šibeniku se ili gase ili značajno smanjuju proizvodne kapacitete (tvornice kao što su „TEF“, „TLM“ i „POLIPLAST“) te samim time dolazi do značajnog gospodarskog pada. Iako je turizam u gradu Šibeniku u 80-im godinama 20.st. slabo razvijen, u 90-ima se okreće turizmu nakon propasti tvornica te uskoro turizam postaje najprofitabilnija industrija. U tom razdoblju u Šibeniku se počinju otvarati luksuzni hoteli te s vremenom u gradu dolazi do velike

[17] Swarbrooke, J. i Horner, S. (2001.): Bussines Travel and Tourism. Butterworth-Heinermann, Oxford., str. 34
[18] Stipanović, C. (2006): Koncepcija i strategija razvoja u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, str. 237
[19] Matošević, D. (1999.), Do kongresa - ciljanim marketingom: kongresni turizam, Cro turizam, broj 5, str. 18.
[20] Telišman-Košuta, N. (1991.): Međunarodno tržište sastanka i kongresa- Uključivanje hotelskih poduzeća u kongresnu ponudu Hrvatske, Turizam, Zagreb, vol. 39 (5), str. 152.

ekspanzije hotelskih smještaja više kategorije koji su jedan od preduvjeta za razvoj kongresnog turizma.[21]

Šibenik je danas jedna od najatraktivnijih kulturnih destinacija u Hrvatskoj o čemu svjedoče i podatci Turističke zajednice grada Šibenika, koji bilježe u razdoblju od siječnja do listopada 2018. godine 287.872 dolazaka te 1.268.329 noćenja.[22]

Predmet istraživanja proizlazi iz navedenog problema istraživanja. Destinacije počinju oblikovati razvojne strategije koje se prvenstveno temelje na vrsti turizma koja je u potpunosti u skladu s onim što destinacija može ponuditi. Iako se promjene u svijetu ali i na razini Hrvatske toliko brzo odvijaju da ih je teško predvidjeti, analizom potencijala pojedine destinacije može se najbliže doći do rješenja kakva vrsta turizma je u konačnici najisplativija za pojedinu destinaciju ali također imajući uvijek na umu i održivost turizma što postaje sve istaknutija odrednica svake strategije koja se stvara za destinacije. Predmet ovog istraživanja je potencijal rasta kongresnog turizma u gradu Šibeniku u funkciji gospodarskog razvoja destinacije. Gradovi u kojima industrija nestaje nerijetko se okreću ka turizmu kao svojevrsnom „izlazu iz krize".

Unatoč rastu dolazaka turista u grad Šibenik svake godine, masovnost turizma ne znači nužno visoke prihode od turista pa je tako u Razvojnoj strategiji Šibensko-kninske županije za razdoblje do 2020. godine navedeno kako su prosječni dnevni izdatci po turistu u Šibensko-kninskoj županiji niski ali postoji potencijal za povećanje opće turističke potrošnje poboljšanjem kvalitete smještajno-ugostiteljske usluge i proširenjem turističke ponude, odnosno razvojem selektivnih oblika turizma.[23]

Grad Šibenik posjeduje preduvjete za razvoj više vrsta turizma od kojih su neke već poprilično razvijene o čemu svjedoči sve veći broj gostiju. Kongresni turizam u ovom gradu još je u fazi razvoja te će ovaj rad pokazati posjeduje li grad Šibenik potencijal za daljnji razvoj.

[21] Ministarstvo turizma (2015.): Strategija razvoja turizma do 2020. godine, str. 72. Dostupno na: http://sibensko-kninska-zupanija.hr/upload/stranice/2015/12/2015-12-23/199/dokumenti/Razvojna_strategija_Sibensko-kninske_zupanije.pdf [20. kolovoza 2019.]

[22] MOK (Moć komunikacije) (2018.): Službeni podatci Turističke zajednice grada Šibenika, Podatci o broju noćenja/dolazaka u 2018. godini. Dostupno na: https://mok.hr/vijesti/item/27499-odlicni-turisticki-rezultati-u-posezoni-u-sibeniku-nocenja-vise-za-gotovo-40-posto-u-solarisu-i-za-67-posto [18. kolovoza 2019]

[23] Ministarstvo turizma: Strategija razvoja turizma do 2020. godine, op. cit., str. 41.

1.2. Istraživačka pitanja

U nastavku se postavljaju istraživačka pitanja (IP)

IP$_1$: Da li infrastruktura u gradu Šibeniku zadovoljava zahtjeve mogućeg razvoja kongresnog turizma?

Za razvoj bilo koje vrste turizma nužna su ulaganja u infrastrukturu radi povećanja konkurentnosti. U Strategiji razvoja turizma do 2020. godine koju je izradilo Ministarstvo turizma jasno se navodi da je nedostatak kongresne infrastrukture jedan od glavnih problema koji sprječava daljnji razvoj kongresnog turizma[24]. U ovom radu analizira se trenutno stanje infrastrukture te kongresnih centara te se analizom utvrđuje zadovoljava li grad Šibenik zahtjeve za daljnji razvoj ove sve snažnije industrije.

IP$_2$: Zadovoljava li prometna povezanost grada Šibenika zahtjeve kongresnog turizma?

Ovoj vrsti turizma je donekle i preduvjet razvoja dobra prometna povezanost s drugim gradovima i državama jer su dionici kongresnog turizma uglavnom poslovni ljudi koji dolaze iz različitih dijelova svijeta. Iako grad Šibenik nema svoju vlastitu zračnu luku, u blizini mu se nalaze dvije zračne luke dvaju najbližih gradova, Splita i Zadra. Također, izgradnja autoceste A1 uvelike je doprinijela boljoj povezanosti Šibenika s ostatkom Hrvatske. U ovom radu istražuje se kvaliteta infrastrukture zračnog, cestovnog, lučkog i željezničkog prijevoza i sama povezanost grada Šibenika s drugim gradovima i državama.

IP$_3$: Ima li kongresni turizam potencijal značajnog smanjenja sezonalnosti u gradu Šibeniku?

Sezonalnost se često navodi kao jedan od glavnih problema turizma u Hrvatskoj, a rješavanje ovog problema je gotovo uvijek jedan od glavnih strateških ciljeva. Sezonalnost može dovesti do velikog disbalansa turističke aktivnosti i baš zato se konstantno radi na strategijama koje rješavaju ovaj problem.

[24] Ministarstvo turizma (2015.), Op.cit., str. 72.

IP4: Zadovoljavaju li hotelski kapaciteti i sekundarni sadržaji grada Šibenika zahtjeve razvoja kongresnog turizma?

Hotelski kapaciteti ključni su u daljnjem, potencijalnom razvoju kongresnog turizma. U strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine koje je izradilo Ministarstvo turizma ističe se nužnost poboljšanja strukture i kvalitete smještaja turističke infrastrukture te povećanje hotelskog udjela s 13% na 18% na razini države. Također se kao problemi ističu nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga, nedostatak inovativnih i kvalitetnih sadržaja za goste te nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću[25] *. Upravo su ovo neki od potencijalnih problema za daljnji razvoj kongresnog turizma koji se istražuju u ovom radu, budući da su preduvjet za razvoj kongresnog turizma hoteli visoke kategorije te kvalitetan popratan sekundarni sadržaj.*

[25] Ibidem, str. 74.

1.3. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja definirani su problemom i predmetom istraživanja. Osnovni cilj ovog istraživanja je utvrditi trenutno stanje kongresnog turizma u gradu Šibeniku te istražiti postoje li predispozicije da grad Šibenik postane kongresna destinacija te na tome gradi svoju gospodarsku revitalizaciju.

Potrebno je istražiti ponudu kongresne infrastrukture, kongresnih centara, hotela visoke kategorije i sekundarnih sadržaja destinacije te spremnost grada za predstavljanje na zahtjevnom tržištu kongresnog turizma. Potrebno je istražiti postoji li potencijal generiranja značajnih prihoda za destinaciju od kongresnog turizma te se nastoji saznati koji su potencijalni učinci daljnjeg razvoja ove vrste turizma.

Osim poticanja općeg gospodarskog rasta i razvoja, kongresni turizam donosi rast direktnog i indirektnog zapošljavanja, razvoj poduzetništva, rast kapitalnih ulaganja, smanjenje sezonalnosti te rast životnog standarda lokalnog stanovništva. Jedan od važnijih ciljeva je ukazati na mogućnost daljnjeg razvoja ove vrste turizma u gradu Šibeniku ali i nužnost strateških ulaganja i investicija te konstantnog unaprjeđivanja svakog aspekta destinacije kako bi postala konkurentna na tržištu. Kao konačni cilj ovog rada može se navesti prijedlog smjernica za daljnji razvoj te mogućih rješenja za ograničenja koja stoje na putu razvoju kongresnog turizma u gradu Šibeniku.

1.4. Metode istraživanja

U teorijskom dijelu rada korištene su metode istraživanja koje se u nastavku navode i objašnjavaju.

- *Deskriptivna metoda* predstavlja postupak jednostavnog opisivanja ili očitovanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.[26]
- *Povijesna metoda* je postupak kojim se na temelju raznovrsnih dokumenata i dokaznog materijala može egzaktno saznati ono što se u prošlosti dogodilo, i po mogućnosti, kako i zašto se to dogodilo.[27]
- *Komparativna metoda* je metoda uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa odnosno utvrđivanje njihove sličnosti i razlike u njihovom ponašanju i intenzitetu.[28]
- *Metoda indukcije* je sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu.[29]
- *Metoda dedukcije* je sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci.[30]
- *Metoda analize* je postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije dijelove i elemente.[31]
- *Metoda sinteze* je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenijih u još složenije, povezujući izlučene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani.[32]
- *Metoda dokazivanja i opovrgavanja* je utvrđivanje točnosti neke spoznaje i dokazivanje pogrešnosti teze.[33]

[26] Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 4. izdanje, str. 310.
[27] Ibidem, str. 330
[28] Ibidem, str. 311.
[29] Ibidem, str. 295.
[30] Ibidem, str. 297.
[31] Ibidem, str. 299.
[32] Ibidem, str. 301.
[33] Ibidem, str. 306.

Za potrebe empirijskog dijela rada korištene su sljedeće metode:

- *Metoda anketiranja* – provedena je online anketa korištenjem „Google Forms“ anketnih upitnika na uzorku turističkih dionika kongresnog turizma u gradu Šibeniku koji se smatraju najrelevantnijim izvorom o mogućnostima razvoja ove vrste turizma.
- *SWOT analiza* – utvrđene su snage, slabosti, prilike i prijetnje razvoja kongresnog turizma u gradu Šibeniku.
- *Statistička metoda* – rezultati istraživanja su statistički obrađeni pomoću računalnog programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

1.5. Doprinos istraživanju

Kongresni turizam je jedna od najbrže rastućih vrsta turizma. Diljem svijeta dionici turizma i investitori počinju uviđati važnost koju kongresni turizam dobiva te traže svoj dio „tržišnog kolača“ izgradnjom brojnih kongresnih centara, najčešće u sklopu visoko kategoriziranih hotela. Iz godine u godinu raste potražnja organizatora kongresa za kongresnim centrima u Hrvatskoj. Doprinos ovog rada se manifestira u činjenici da se utvrđuje postoji li potencijal grada Šibenika za postajanjem jedne od snažnih kongresnih destinacija. Kao još jedan od doprinosa ovog rada navodi se analiza trenutnog stanja kongresnog turizma u gradu Šibeniku s aspekta ponude. Metodom anketiranja dionika kongresnog turizma radi se temeljita analiza potencijala, saznaju ograničenja razvoja te se daju prijedlozi za daljnji razvoj i poboljšanja. Rad daje uvid u moguće implikacije daljnjeg razvoja kongresnog turizma u gradu Šibeniku, prije svega na gospodarsko stanje grada (direktni i indirektni učinci) te infrastrukturu i sezonalnost.

1.6. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad je podijeljen u pet cjelina.

U prvom, uvodnom dijelu rada opisan je problem i predmet istraživanja, postavljena su istraživačka pitanja kao i ciljevi istraživanja, metode istraživanja, doprinos istraživanju te struktura rada.

Drugi dio rada predstavlja teorijski dio, u kojem se nakon upoznavanja s osnovnim pojmovima, detaljno razrađuje pojam kongresnog turizma, njegove vrste, povijest, preduvjeti razvoja, značaj, učinci razvoja za destinaciju te stanje i trendovi kongresnog turizma u svijetu i Hrvatskoj.

U trećem dijelu rada se opisuju glavne odrednice grada Šibenika i njegovog turističkog identiteta. Istražuje se trenutna turistička i kongresna ponuda grada Šibenika te elemenata ponude (atraktivni, komunikacijski, receptivni i ostali elementi) kako bi se provela analiza tekuće situacije. Provodi se analiza kongresne infrastrukture u gradu Šibeniku, kongresnih centara, hotela odgovarajuće kategorije za ovu vrstu turizma, prometne povezanosti te sekundarnih sadržaja destinacije. Identificira se trenutno stanje kongresnog turizma u Šibeniku te se provodi i analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnja daljnjeg potencijalnog razvoja kongresnog turizma u gradu Šibeniku pomoću SWOT matrice.

Četvrti dio rada odnosi se na empirijsko istraživanje, što uključuje detaljan opis istraživanja, objašnjava se uzorak i uzorkovanje te struktura anketnog upitnika. Zatim se obavlja analiza prikupljenih podataka te statističko testiranje istraživačkih pitanja u kojem se svako od postavljenih istraživačkih pitanja prihvaća ili odbacuje. Nadalje, donose se rezultati istraživanja uz kritički osvrt te prijedloge za daljnji razvoj kongresnog turizma u gradu Šibeniku.

U posljednjem dijelu rada donosi se zaključak u kojem se navode glavni nalazi rada te moguće smjernice za buduća istraživanja. Također se navode i glavna ograničenja daljnjem razvoju kongresnog turizma u gradu Šibeniku. Na kraju rada se može pronaći popis literature, slika, tablica, grafova i prilog s anketnim upitnikom te listom pitanja.

2. KONGRESNI TURIZAM

2.1. Pojmovno određenje kongresnog turizma

Riječ *kongres* dolazi od latinske riječi congredi koja znači sastanak, skup[34].

Klaić smatra da kongres obilježava sastanak, skupštinu, slet, skup, zbor, ponajviše međunarodni[35].

Budući da neke zemlje poput SAD-a i zemalja Južne Amerike kongresom nazivaju svoje zakonodavno tijelo u tim zemljama kongresi se uglavnom nazivaju *convention*[36].

Alkajaer i Eriksen smatraju da su dva osnovna društvena kretanja pridonijela razvoju kongresnog turizma a to su specijalizacija unutar mnogih polja ljudske djelatnosti te regionalna suradnja koja se zasniva na zajedničkoj kulturi, jeziku ili ekonomskim interesima[37].

Državni zavod za statistiku (DZS) definira kongrese kao poslovne skupove 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).

Kad su u pitanju poslovna putovanja DZS ih definira kao putovanja čija je svrha posao ili profesionalni razlozi, ali ne i svakodnevna lokalna putovanja i poslovno motivirana putovanja u uobičajenoj sredini. Također, prema DZS u poslovna putovanja ulaze putovanja na kongrese, konferencije, poslovne sastanke, sajmove, izložbe, učenje jezika i ostala obrazovna putovanja, kulturna, sportska i slična putovanja, ali ne i poslovna putovanja koja su plaćena iz posjećenog mjesta[38].

Često se za poslovni turizam koristi i akronim M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Congresses & conventions, Exhibitions). IAPCO („International Association of Professional Congress Organizers“ – „Međunarodno udruženje profesionalnih organizatora kongresa“) u svojoj knjizi

[34] Lucianović, L. (1980.): Kongresni turizam, Svjetlost, Sarajevo, str. 17.
[35] Klaić, B. (1972.): „Veliki rječnik stranih riječi, izraza i kratica“, Zagreb, str. 686.
[36] Filipović, R. (1959.): „Englesko-hrvatski rječnik“, II izdanje, Zora, Zagreb, str. 202.
[37] Alkajaer, E. i Eriksen, J.L.(1967.): „Mjesto i ekonomski značaj međunarodnih kongresa“, publicirano u suradnji s UIA, Kopenhagen, str.2.
[38] Državni zavod za statistiku : Metodološka objašnjenja. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv/DBHomepages/Turizam/metodologija_aktivnost.htm [10. svibnja 2020.]

"Meetings Industry Terminology“ koja funkcionira kao rječnik za kongresnu industriju definira svaki podsegment akronima M.I.C.E., što se u nastavku navodi.[39]

M – Meetings: pojam koji se odnosi na okupljanje većeg broja ljudi na određenom mjestu radi izvođenja poslovnih aktivnosti. Učestalost može biti na ad hoc osnovi ili ovisno o postavljenom obrascu, na primjer: godišnji opći skupovi, sastanci odbora, itd.

I – Incentives: sastanak kao dio programa koji se nudi njegovim sudionicima kao nagrada za prethodne performanse.

C – Congress & conventions: ova dva pojma se razlikuju iako se često koriste kao sinonimi. Kongres se definira kao participativni sastanak namijenjen raspravi, utvrđivanju činjenica, rješavanju problema i savjetovanju. U usporedbi s kongresom, konferencija je obično manjeg opsega i s više svojstava koja olakšavaju razmjenu informacija. Izraz „konferencija“ nema posebnu konotaciju u pogledu učestalosti. Iako nisu svojstveno ograničene vremenom, konferencije su obično ograničenog trajanja s određenim ciljevima.

E – Exhibitions: događaji na kojima se prikazuju proizvodi i usluge.

Ficarelli i suradnici navode kako je kongresni turizam zapravo podskup šireg područja turizma – poslovnog turizma. Također u svom radu objašnjavaju kako ne postoji jedinstvena definicija kongresnog turizma ali je najčešće korištena definicija ICCA-e (International Congress and Convention Association- Internacionalna kongresna i konvencijska asocijacija) prema kojoj je kongresni turizam pružanje pogodnosti i usluga milijunima delegata koji godišnje prisustvuju sastancima, kongresima, izložbama, poslovnim događajima, poticajnim putovanjima i korporativnom gostoprimstvu.[40]

Unatoč čestom navođenju kongresa i poslovnih skupova kao sinonima, kao što je navedeno i u Nacionalnom programu razvoja kongresnog turizma Instituta za turizam, pojam kongresa se često proširuje na poslovne skupove da bi se odrazila raznolikost i širina suvremene ponude u kojoj kongresi tvore samo jedan segment[41].

[39] Službena web-stranice ICCA-e: https://www.iccaworld.org/aeps/aeitem.cfm?aeid=29 [10. svibnja 2020.]
[40] Ficarelli, S., Sendra, S., Parra, L. and Lloret, J (2013): Congress and Meetings Tourism and Destination Brand, The Fifth International Conference on Creative Content Technologies, str. 7.
[41] Institut za turizam (2013.-2016.): Nacionalni program - Akcijski plan razvoja kongresnog turizma, Zagreb. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/170120_akc_plan_kongresni.pdf

Poslovni turizam je oblik turizma u kojem posjetitelji putuju iz profesionalnih i/ili poslovnih razloga do odredišta izvan mjesta rada i boravka, s ciljem sudjelovanja na sastanku, poslovnoj aktivnosti, ili događanju. U poslovnom turizmu pojam „industrija skupova“ objedinjuje objekte i usluge koje se koriste u djelatnosti organiziranja skupova. Ova vrsta turizma može se spojiti i s bilo kojom drugom vrstom turizma tijekom istog putovanja[42].

Šušić i Mojić definiraju kongresni turizam kao kombinaciju putovanja, smještaja i pružanja usluga poslovnim turistima. Isto tako, naglašavaju kako unatoč tome što kongresi obično traju par dana, pripreme obično traju godinama te kongresni gosti obično troše 5 do 6 puta više od prosječnog gosta. Uzrok toga leži u strukturi samih gostiju, koji i očekuju više od prosječnog gosta.[43]

Važnost kongresnog turizma u velikoj mjeri se ogleda u činjenici njegove korelacije s drugim ekonomskim aktivnostima, pa tako razvoj kongresnog turizma te njegove cjelogodišnje poslovne aktivnosti dovodi i do rasta aktivnosti indirektno povezanih ekonomskih dionika kao što su prijevoznici, usluge telekomunikacija, catering službe, lokalne trgovine, itd[44].

Kao osnovne karakteristike kongresnog turizma Lucianović navodi[45]:

- Osnovni motiv svakog turista je zadovoljenje njegovih rekreacijskih potreba dok je osnovni motiv kongresnog turista prisustvovanje na jednom skupu kako bi u kratkom vremenu i na jednom mjestu raspravili neka pitanja od zajedničkog interesa. Ovo se smatra jedinom vrstom turizma u kojem se objedinjuje rad i razonoda.
- Sistem organizacije u kongresnom turizmu koristi sve organizacijske oblike koje koristi i klasični turizam kao što su prijevoz, smještaj, prehrana, razne druge aktivnosti.
- Veća je potrošnja u kongresnom turizmu nego u drugim vrstama turizma i dijeli se na potrošnju sudionika i potrošnju organizatora.
- Turizam ima izrazito sezonski karakter te se turistička potrošnja koncentrira na kraće vremensko razdoblje što izaziva niz problema u poslovanju poduzeća turističke privrede.

[42] Institut za turizam (2018.): Konkurentnost turističke destinacijei vrste turizma, Zagreb, str. 10. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf [20. lipnja 2020.]
[43] Šušić, V. i Mojić, J. (2014). “Congress tourism as a market niche of business tourism”. Economic Themes, vol. 52 (4), str. 516.
[44] Gračan D., Rudančić-Lugarić A. (2011.): Business tourism – Modern form for improvement of the competitiveness of Croatian tourism, Ekonomska misao i praksa, No. 2., str. 582.
[45] Lucianović: Kongresni turizam, Op. cit., str. 24.

- Analize kretanja u kongresnom turizmu pokazuju da klimatski elementi čine jedan od faktora prilikom izbora mjesta za održavanje nekog sastanka ali ipak glavni razlog su isključivo kongresne mogućnosti koje dotično mjesto pruža.
- Postoje tendencije da se uz skupove organiziraju i različite izložbe za što su posebno zainteresirane privredne i trgovačke organizacije koje plaćaju velike iznose kongresnom organizatoru za razne štandove ili prostore. Razlog za to leži u tome što delegati jednog skupa predstavljaju selektivno tržište za određene proizvode koje dotično poduzeće izlaže.
- Sigurnost sudionika je jedan od bitnijih faktora pri organizaciji skupova i odabira destinacija budući da živimo u vremenu kada se svakodnevno događaju različiti incidenti.
- Politički značaj kongresnog turizma može biti mnogostruk. Taj značaj očituje se u tome što omogućava da se sudionici nekog skupa upoznaju sa zemljom domaćinom, s njenim društvenim odnosima, političkim uređenjem te privrednim i društvenim dostignućima. Također, jedan od značajnijih učinaka kongresnog turizma pokazuje se i u obliku turističke propagande koja povoljno djeluje na turističko tržište te uključuje pripreme, održavanje i komentare o raznim skupovima u dnevnom tisku, na radiju, televiziji, u časopisima i drugim publikacijama.

2.2. Vrste kongresnog turizma

Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske prema najnovijoj klasifikaciji iz 2014. godine definira više vrsta poslovnih skupova[46]: 1. Poslovni sastanci 2. Kongresi/konferencije 3. Incentive (poticajna) putovanja 4. Programi team buildinga

Poslovni sastanci su definirani kao 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. Ova kategorija obuhvaća i prezentacije proizvoda i usluga.

Kongresi se definiraju kao poslovni skupovi na kojima sudionici iz različitih područja na određenome mjestu raspravljaju o određenoj temi. Mogu se održavati redovito (polugodišnje, godišnje ili višegodišnje). Razlika između kongresa i konferencija je, navodi DZS, što kongresi traju nekoliko dana i sadrže nekoliko simultanih sekcija dok su konferencije obično ograničenog trajanja i imaju specifične ciljeve i zadatke.

Incentive (poticajna) putovanja su instrumenti marketinga kojima je cilj stimulacija zaposlenika pojedine korporacije i unapređenje poslovanja korporacije. Insentiv putovanja su nagradna stimulirajuća putovanja za najbolje zaposlenike pojedine korporacije koja su zamijenila klasična nagrađivanja koja su se očitovala u novčanim nagradama i slično. Insentiv (poticajni) programi obuhvaćaju: golf, jedrenje, rafting, letenje balonom, streličarstvo, vožnju biciklima, paint ball, safari terenskim vozilima itd.

Programi team buildinga (motivacijski program i izgradnja timova) su 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.

Prema Dulčiću A. može se razlikovati više tipova okupljanja i događaja koji spadaju u kongresne manifestacije u širem smislu a neke od njih su[47]:

1. Kongresne manifestacije koje sadrže razne tipove okupljanja ovisno o ciljevima, razmjeni ideja ili iskustava, problemu zbog kojih se održavaju. Prema temama koje se

[46]Državni zavod za statistiku (2014.): Kongresi i ostali poslovni skupovi u razdoblju od listopada do prosinca 2014. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-06_04_2014.htm [10. svibnja 2020.]
[47] Dulčić, A. (2005): Poslovanje turističkih agencija, Ekokon d.o.o, Split, str. 68.

raspravljaju mogu se razlikovati manifestacije s ekonomskim, političkim, društvenim, tehničkim sadržajima, itd.

2. 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).

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

Lucianović dijeli skupove na međunarodne i nacionalne. Međunarodne skupove definira kao skupove na kojima sudjeluju najmanje tri delegata iz različitih zemalja a nacionalne definira kao skupove kojima je glavno obilježje da su svi sudionici iz jedne zemlje, pa čak i onda kad je par sudionika iz neke druge zemlje (najčešće predavača). Međunarodni skupovi se dijele prema[48]:

a. Organizatoru
    1. Državni
    2. Nedržavni
b. Predmetu
c. Području
    1. Svjetski
    2. Regionalni
    3. Međudržavni
d. Veličini i dužini trajanja
    1. Mali (do 100 sudionika)
    2. Srednji (od 100 do 500 sudionika)
    3. Veliki (od 500 do 1000 sudionika)
    4. Jako veliki sastanci (od 1000 do 10000 sudionika)

[48] Lucianović: Kongresni turizam, Op. cit., str. 19.

5. „Jumbo“ sastanci (preko 10000 sudionika)

Nacionalni skupovi imaju jednaku podjelu prema organizatoru, predmetu, području te veličini i dužini trajanja. Jedino u čemu se razlikuju je podjela po području, gdje se u nacionalnim skupovima ova podjela vrši prema geografskom području.

2.3. Povijest kongresnog turizma

Iako bi se na spomen pojma poslovnog turizma dalo pomisliti da se radi o relativno novom pojmu u svijetu turizma, zapravo ovaj pojam nije nikakva novina te ljudi zbog posla putuju već stoljećima. Međutim kada govorimo o povijesti ovog pojma, teško je pronaći relevantne izvore o razvoju ove vrste turizma iz prethodnih stoljeća budući da tada ovaj pojam nije privukao preveliku pažnju akademika te se tek u prošlom stoljeću počinje intenzivnije istraživati. Možda je do toga došlo i zbog činjenice da su se poslovna putovanja više povećala u prethodnom stoljeću nego u svim prethodnim stoljećima zajedno.

Kad je u pitanju nastanak poslovnih putovanja, može se reći da im se podrijetlo krije u trgovini između zajednica. Naime, kada se poljoprivreda dovoljno razvila na područjima Afrike, Azije i Europe, tisućama godinama prije Krista, zajednice počinju s razmjenom vlastitih poljoprivrednih proizvoda što dovodi do rasta tržišta te same potrebe proizvođača da putuju, što je dovelo do rasta i razvoja urbanih zajednica. Takve urbane zajednice bile su dom raznih obrtnika koji su svoje proizvode mijenjali s okolnim zajednicama, što potvrđuju i arheološka nalazišta koja pokazuju da su obrtnici često odnosili svoja dobra kilometrima daleko od zemlje gdje su ih stvorili, što nam potvrđuje činjenicu da su prvi poslovni putnici bili obrtnici i trgovci[49].

Uspon velikih carstava poput Rimskog, Grčkog, Perzijskog i Egipatskog je samo dodatno potaknuo ovaj rast poslovnih putovanja, pa su se tako na primjer u Rimskom Carstvu stvarale trgovačke rute koje su prevozile robu u svim smjerovima.

U razdoblju srednjovjekovnih sajmova poslovna putovanja su već bila dobro uspostavljena te je sama infrastruktura bila strateški prilagođena lokaciji gradova i sajmova. Ovi sajmovi su trajali i po nekoliko tjedana, i za vrijeme njihovog trajanja koristio se lokalni smještaj te lokalni

[49] Swarbrooke J, Horner S.: Business travel and tourism, Op. cit., str. 15.

objekti za jelo i zabavu, što se može smatrati pretečom današnjih konvencija i poslovnih događaja.

U srednjem vijeku, posebice na području Puta svile („The Silk Route“) poslovna putovanja su doživjela veliki rast. Iako ovaj izraz implicira da se radi o jednom putu, zapravo se radi o mreži cesta koje su počinjale te završavale na različitim mjestima, a ruta je služila za prijevoz različitih dobara iz Azije u Europe i obrnuto.

Lucianović navodi kako se u kongresnoj literaturi često spominje međunarodni sastanak liječnika koji je održan 8. lipnja 1681. godine u Rimu, kao jedan od prvih međunarodnih sastanaka uopće[50].

Kad govorimo o poslovnim putovanjima za vrijeme industrijskog razdoblja (1750.-1900.), u Europi, značajno je naraslo iz tri razloga[51]:

1. Nagli rast proizvodnje industrijskih dobara koja su zatim trebala biti prodana i prevezena, što je dovelo do rasta poslovnih putovanja i same pojave on-the-road prodavača i komercijalnih putnika
2. Brojne Europske zemlje su razvile carstva u Africi, Aziji i na Bliskom Istoku te su ove kolonije stvorile potražnju za poslovnim putovanjima. Industrijalisti su trebali sirovine iz ovih zemalja dok je populacija kolonija također pružala tržište za krajnja dobra ovih sirovina.
3. Dolazi do poboljšanja cesta i infrastrukture te do nastanka željeznice u Europi što je uvelike olakšalo poslovna putovanja.

Početkom 20. stoljeća, došlo je do velikog razvoja poslovnih putovanja i turizma u SAD-u. Iako su se i prije vodili poslovni sastanci, u ovom periodu dolazi do stvaranja samog koncepta konvencija i konferencija. Još krajem 19. stoljeća a pogotovo početkom 20. stoljeća, trgovačke i znanstvene asocijacije počinju organizirati veća okupljanja i konvencije. Nije dugo trebalo da gradovi shvate da organizacija ovakvih događaja donosi velike ekonomske priljeve te su se počeli stvarati kongresni biroi na kojima se trgovalo gradovima kao kongresnim destinacijama. Kongresni biroi danas su uspostavljeni diljem cijelog svijeta a prvi kongresni biroi su

[50] Lucianović: Kongresni turizam, Op. cit., str. 47.
[51] Swarbrooke J., Horner S.; Business travel and tourism, Op. cit., str. 16.

formirani[52]: u Detroitu (1886. godine), u Clevelandu (1904. godine), u Atlantic City-iju (1908. godine), u Denveru i St. Louisu (1909. godine), u Louisville-u i Los Angeles-u (1910. godine).

Od 1950. do 2000. godine dolazi do „eksplozije" poslovnog turizma i turizma općenito. Postoji više faktora koji su doveli do ovog velikog rasta[53]:

1. Faktori koji vode do rasta potražnje:
    a. Dramatičan rast ukupne svjetske populacije
    b. Uspon transnacionalnih korporacija i fenomen globalizacije
    c. Zbog relativnog mira u svijetu u ovom razdoblju ljudi su bili voljni putovati
    d. Smanjenje zapreka u trgovini i rast slobodne trgovine, kao i stvaranje udruženja slobodne trgovine zemalja kao što je npr. Europska Unija
    e. Rast profesionalnih udruga i društava koja se temelje na zajedničkim interesima, zanimanjima ili hobijima
    f. Rast gospodarstava svih razvijenih zemalja kao i dramatični rast gospodarstava prethodno nerazvijenih zemalja u Aziji, Južnoj Americi, Africi te na Bliskom Istoku
    g. Rast novih industrija kao što su informacijske tehnologije koje zahtijevaju poslovna putovanja radi prodaje proizvoda
    h. Ljudi posjeduju sve bolje jezične vještine
2. Faktori koji vode do rasta ponude:
    a. Poboljšanje zdravlja u mnogim destinacijama
    b. Razvoj zrakoplovne industrije i uvođenje mlaznih aviona u 1960.-im godinama
    c. Razvoj brzih vlakova u 1980.-im i 1990.-im godinama
    d. Rast mobilnosti stanovnika zbog povećanog broja privatnih automobila
    e. Razvoj specijalističkih objekata kao što su centri za konvencije i izložbeni centri
    f. Provizija od novih usluga (kao što je poslovna klasa u avionima)
    g. Marketinške djelatnosti kongresnih biroa destinacija

Kao što je utvrđeno, SAD je u 20. stoljeću „preuzeo" od Europe veliki broj poslovnih događanja ali u kasnim godinama 20. stoljeća „Azijski tigrovi" (zemlje jugoistočne Azije) te zemlje Bliskog Istoka bogate naftom počinju dominirati u razvoju faktora i sa strane ponude i sa strane potražnje te lagano preuzimati tržište. Unatoč ekonomskim problemima u Aziji u kasnim 1990.-

[52] Ibidem, str. 17.
[53] Ibidem, str. 19.

im godinama, Japan i Tajvan danas imaju veliku ulogu kad je u pitanju poslovni turizam a azijski gradovi i hotelski lanci prednjače kad je u pitanju kvaliteta i usluga.

2.4. Preduvjeti razvoja kongresnog turizma

Kao samo neki od elemenata koji su ključni prilikom odabira destinacije za organizaciju poslovnih događaja mogu se navesti[54]:

- Dostupnost destinacije
- Raspoloživost i kvaliteta lokalne infrastrukture
- Raspoloživost i kvaliteta različitih vrsta objekata za poslovne skupove u destinaciji
- Hotelska ponuda
- Kvaliteta DMC/PCO agencija i kongresnih ureda
- Cjenovna konkurentnost
- Sigurnost
- Sadržajnost destinacije
- Atraktivnost i imidž destinacije
- Društveno odgovorno poslovanje i programi održivosti („zelena“ praksa destinacije)
- Dostupne tehnologije
- Vrijednost za novac.

Telišman Košuta N. (1991) navodi čimbenike kojima kompanije pridaju pažnju tijekom izbora destinacije za održavanje poslovnih događaja a to su[55]:

- Kvaliteta prostorija za sastanke
- Kvaliteta prostorija za smještaj
- Kvaliteta i mogućnosti prostora za izlaganje
- Sveukupna dopadljivost hotela ili hotelskog kompleksa
- Dostupnost destinacije avionskim prijevozom
- Dostupnost destinacije cestovnim prijevozom

[54] Institut za turizam (2013.-2016.): Nacionalni program - Akcijski plan razvoja kongresnog turizma, Zagreb. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/170120_akc_plan_kongresni.pdf str. 13.
[55] Telišman- Košuta, N. (1991.): Međunarodno tržište sastanka i kongresa- Uključivanje hotelskih poduzeća u kongresnu ponudu Hrvatske, Turizam, Zagreb, vol 39. (5), 5, str.

- Imidž grada
- Povoljnost cijena
- Bogatstvo ugostiteljske ponude i zabave
- Klima
- Mogućnost za rekreaciju i izlete.

Ministarstvo turizma zaključuje kako su najvažniji faktori uspjeha kongresnih centara lokacija, multifunkcionalnost, tehnološka opremljenost, ekološka osjetljivost, arhitektura i dizajn te model upravljanja.[56]

2.5. Značaj kongresnog turizma

Opće je poznata činjenica da turizam izravno ili neizravno generira brojne ekonomske i društvene funkcije. Glavne koristi kongresnog turizma u odnosu na druge vrste turizma su produženje sezonalnosti, veća potrošnja poslovnih gostiju, rast investicija te poboljšanje infrastrukture.

Osim što kongresni turizam donosi korist za cijelu destinaciju, važno je navesti i značaj koji kongresni turizam ima za same hotele i ostale subjekte koji nude usluge održavanja poslovnih događaja, koji su i razlog zašto se nerijetko turistički subjekti okreću ovoj vrsti turizma. Kovjanić G. zaključuje kako su najizraženije koristi koje kongresni turizam donosi navedenim subjektima: što poslovni gosti troše više na hranu, piće i zakup kongresnih i drugih prostorija nego ostali gosti, što hotelsko osoblje može biti efikasnije raspoređeno (smanjeni su troškovi radne snage zbog unaprijed poznatog broja poslovnih gostiju i dužine boravka), postojanje faktora usmene predaje (velike su šanse da će zadovoljni poslovni gosti ponoviti svoj dolazak u hotel ili privući nove potencijalne goste usmenom predajom) te stjecanje lojalnih gostiju (održavanje odnosa s istim poslovnim gostima i organizatorima konferencija svakom hotelu je profitabilnije nego trošenje sredstava na privlačenje novih gostiju).[57]

Da se i na razini Hrvatske sve više uviđa značaj kongresnog turizma, govori činjenica da je unaprjeđenje kongresnog turizma postavljeno kao jedan od glavnih ciljeva Ministarstva

[56] Institut za turizam (2013.-2016.): Nacionalni program - Akcijski plan razvoja kongresnog turizma, Zagreb. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/170120_akc_plan_kongresni.pdf, str. 14.
[57] Gordana Kovjanić (2006.): Suvremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji 2006., Naučno-stručni časopis iz turizma, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad, broj 10., str. 32.

turizma. U travnju 2013. godine utvrđena je Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine koju je usvojio Hrvatski sabor te koja je poslužila kao podloga za pripremu projekata koji se financiraju iz fondova EU. U navedenoj Strategiji, Ministarstvo turizam i Institut za turizam su izradili akcijske planove za šest turističkih proizvoda od strateškog značaja za daljnji razvoj turizma, u koje je između ostalih, spadalo unaprjeđenje kongresnog turizma.

Najveći značaj poslovnog turizma krije se u činjenici što ova vrsta turizma generira izvansezonska noćenja. Iz Akcijskog plana Ministarstva turizma vidljivo je kako je 2012. godine u Hrvatskoj zabilježeno 595.000 noćenja prvenstveno zbog poslovnog turizma te čak 82% pretežito izvan ljetne sezone.

Direktor Hrvatske turističke zajednice Kristjan Staničić tvrdi da njihova istraživanja pokazuju da poslovni gosti čine od 10 do 15% udjela svih hotelskih gostiju. Također, o samoj važnosti MICE turizma govori činjenica da je u 2018. godini oformljen i Kongresni odjel unutar HTZ-a koji tijekom cijele godine provodi brojne aktivnosti vezane za promociju poslovnog turizma koje uključuju nastupe na specijaliziranim sajmovima i radionicama te održavanje odnosa i kontakata s partnerima i međunarodnim strukovnim udruženjima[58].

Institut za turizam u svom Akcijskom planu razvoja kongresnog turizma navodi kako najveći značaj kongresnog turizma počiva u rješavanju nekih od kroničnih boljki hrvatskog turizma produljenjem turističke sezone, iskorištenosti hotelskih kapaciteta te povećanju turističke potrošnje. Uz to, da bi se postigao konkurentski proizvod kad je u pitanju kongresni turizam, nužno je sagledati današnju poziciju i razvojni potencijal destinacije te ponuditi viziju, smjernice i plan aktivnosti kojima se mogu prevladati izazovi koji postoje, od jačanja organizacijskih, logističkih i ljudskih kapaciteta do značajnih ulaganja u proizvodnu infrastrukturu i promociju.[59]

2.6. Učinci razvoja kongresnog turizma za destinaciju

Swarbrooke kao učinke razvoja kongresnog turizma na destinaciju navodi ekonomske, okolišne i socijalne učinke koji mogu biti pozitivni i negativni[60]:

[58] Poslovni.hr (2019.): Business Destinations- Hrvatska najbolja destinacija za poslovni turizam u 2018. godini. Dostupno na: https://www.poslovni.hr/hrvatska/business-destinations-hrvatska-najbolja-destinacija-za-poslovni-turizam-u-2018-351286
[59] Institut za turizam: Nacionalni program - Akcijski plan razvoja kongresnog turizma, op. cit., str. 4.
[60] Swarbrooke: Business Travel and Tourism, Op. cit., str. 75.

Ekonomski učinci

Pozitivni ekonomski učinci su: prihod za destinaciju i individualna poduzeća, stvaranje radnih mjesta, porezni prihodi za lokalnu i centralnu vlast, multiplikativni učinak izdataka poslovnih turista u lokalnoj ekonomiji, poticanje unutarnjih ulaganja te ubrizgavanje strane valute u područja u kojima su strani turisti.

Negativni ekonomski učinci su: potreba za javnim financiranjem ili subvencijama za razvoj i menadžment objekata (kao što su kongresni i izložbeni centri), oportunitetni troškovi (u slučajevima kada zajednice troše novac na ustanove i usluge kako bi privukle poslovne turiste gdje bi novac mogao biti korišten u druge svrhe kao što su obrazovanje i zdravstvo) te mogući troškovi uzrokovani zasićenjem ako ima previše poslovnih turista.

Okolišni učinci

Pozitivni okolišni učinci su: mogućnost da prisutnost poslovnih turista i želja za privlačenjem utjecajnih delegata motivira vlast da poboljšaju kvalitetu okoliša i čistoću grada te mogućnost gradnje hotela i konvencijskih centara u napuštenim zgradama

Negativni okolišni učinci su: potreba za odgovarajućom infrastrukturom za poslovni turizam koja može narušavati prirodna staništa i zagađivati okoliš, učestalost korištenja prijevoznih sredstava koji su najštetniji za okoliš u poslovnom turizmu (kao što su privatni automobili i zrakoplovi), učestalost gradnje hotela i konvencijskih centara po standardnim arhitektonskim modelima bez integracije u lokalni stil gradnje, učestalo odvijanje poticajnih putovanja na lokacijama s osjetljivim okolišem kojem mogu nanijeti štetu.

Socijalni učinci

Pozitivni socijalni učinci su: mogućnost otvaranja novih, zanimljivih i dobro plaćenih radnih mjesta, mogućnost stvaranja novih poslovnih ideja u lokalnoj zajednici te poslovni turizam može poslužiti kao podrška za izgradnju infrastrukture koju bi koristilo i lokalno stanovništvo (npr: trgovina, kazališta i transportni objekti).

Negativni socijalni učinci su: mogućnost privlačenja svih vrsta kriminalaca zbog imućnih poslovnih gostiju, mogućnost privlačenja gostiju koji su neosjetljivi prema lokalnom stanovništvu, mogućnost da su poslovni putnici uključeni u sumnjive ili ilegalne aktivnosti (poput krijumčarenja), postavljanje moralnog pitanja u slučajevima kada javna tijela mogu pronaći novac za konvekcijski centar ili zračnu luku za poslovne turiste, ali ne i za školu i zdravstvo za lokalno stanovništvo

Swarbrooke i Horner zaključuju da postoje brojni faktori koji utječu na prirodu i razmjer svih navedenih učinaka na destinaciju, a to su[61]:

1. Veličina destinacije u smislu zemljopisnog područja i veličine populacije
2. Struktura populacije i priroda društva u destinaciji
3. Razina ekonomskog razvoja i stanja ekonomije u destinaciji
4. Infrastruktura u destinaciji u smislu kvantitete i kvalitete same infrastrukture
5. Doprinos koji poslovni turizam donosi lokalnoj ekonomiji naspram drugih ekonomskih aktivnosti
6. Glavne vrste poslovnog turizma koji destinacija privlači
7. Politika Vlade naspram poslovnog turizma u destinaciji
8. Koliki postotak poslovnih turista dolazi iz inozemstva i/ili bogatijih zemalja i gradova
9. Pitanje vlasništva hotela, prijevoznika (jesu li lokalci ili u vlasništvu stranaca?)

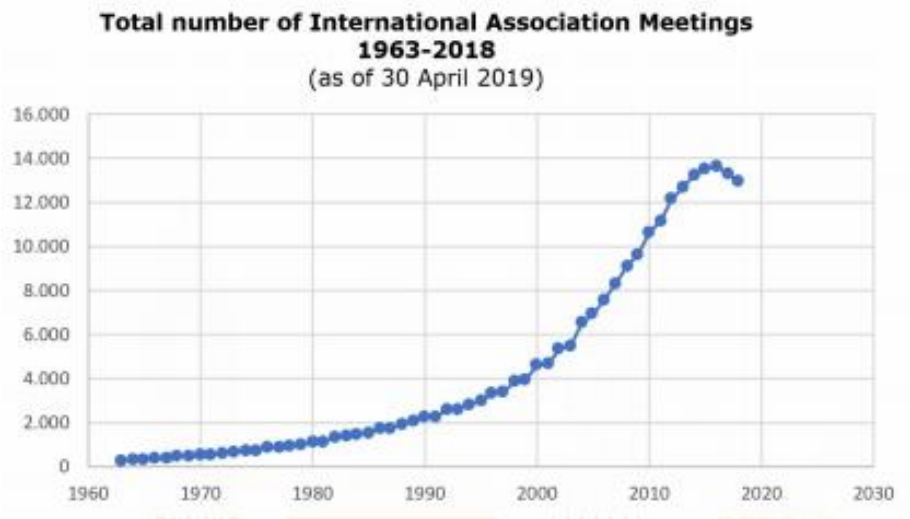
Može se zaključiti da su ekonomski učinci više pozitivni nego negativni za destinaciju, dok okolišni i socijalni učinci mogu nanijeti više štete destinaciji nego koristi. Iz tog razloga, smatra se nužnim razvijati ovu vrstu turizma tako da se obrati posebna pažnja na sve vrste učinaka koji proizlaze njezinim razvojem, jer ako se poslovni turizam razvija neplanski i bez znanja i osjetljivosti na pitanja okoliša i lokalnog stanovništva može prouzročiti više štete i od masovnog turizma.

2.7. Kongresni turizam u svijetu i Hrvatskoj

Kongresni turizam u svijetu. Najvažnija međunarodna asocijacija kongresnog turizma u svijetu je ICCA, Međunarodno udruženje kongresa i konvencija (eng. The International Congress and Convention Association – ICCA) koje je osnovano 1963. godine. ICCA u svom Statističkom izvješću za 2018. godinu donosi popis gradova i zemalja rangiranih po broju održanih konvencija i sastanaka. Njihova statistička izvješća pokazuju da se između 1963. i 2013. godine, broj internacionalnih konvencija i sastanaka udvostručavao svakih 10 godina što pokazuje trend eksponencijalnog rasta koji se nakon 2013. godine smanjio ali se i dalje zadržao obrazac čvrstog

[61] Swarbrooke: Business Travel and Tourism, Op. cit., str. 81.

rasta[62]. Slika 1. pokazuje ukupan broj internacionalnih poslovnih skupova od osnutka ICCA-e 1963. godine do 2018. godine.



Slika 1. Ukupan broj internacionalnih poslovnih skupova od 1963. do 2018. godine

Izvor: ICCA (2018.): Statistics Report Country & City Rankings - Public Abstract. Dostupno na: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/2018-Country-and-City-Rankings_Public-Abstract.pdf

Tablica 1. prikazuje popis vodećih zemalja i gradova po broju održanih skupova u 2018. godini te. Međutim, važno je napomenuti da je broj održanih skupova znatno veći od onog koji ICCA navodi, zato što skupovi da bi bili uvršteni na ICCA-inu listu moraju imati barem 50 sudionika i izmjenjivati se između najmanje tri države, također moraju biti organizirani od strane udruga te se održavati redovito. Stoga se može reći da je realan broj održanih skupova znatno veći od onog navedenog u sljedećim tablicama.

[62] ICCA (2018.): Statistics Report Country & City Rankings - Public Abstract (Statističko izvješće – Rangirane zemlje i gradovi) Dostupno na: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/2018-Country-and-City-Rankings_Public-Abstract.pdf [15. svibnja 2020.]

Tablica 1: Vodeće zemlje i gradovi prema broju organiziranih konvencija i sastanaka u 2018. godini

Rang	Zemlja	Sastanci	Grad	Sastanci
1	SAD	947	Pariz	212
2	Njemačka	642	Beč	172
3	Španjolska	595	Madrid	165
4	Francuska	579	Barcelona	163
5	Ujedinjeno Kraljevstvo	574	Berlin	162
6	Italija	522	Lisabon	152
7	Japan	492	London	150
8	Kina	449	Singapur	145
9	Nizozemska	355	Prag	136
10	Kanada	315	Bangkok	135

Izvor: izrada autorice, prema ICCA: Statistics Report Country & City Rankings, op. cit.

Kad su u pitanju najbolje rangirani gradovi u svijetu, s obzirom na broj održanih konvencija i sastanaka u 2018. godini, čak 14 od prvih 20 gradova na listi zauzimaju europski gradovi, što upućuje na zaključak o premoći europskih destinacija u kongresnoj industriji. Europske destinacije sudjeluju u svjetskoj strukturi sastanaka i konvencija sa 52%. Struktura održanih poslovnih skupova u 2018. godini po kontinentima prikazana je u Grafikonu 1.

Grafikon 1. Struktura održanih poslovnih skupova u 2018. godini po kontinentima



Izvor: izrada autorice, prema ICCA: Statistics Report Country & City Rankings, op. cit.

U sljedećoj tablici (Tablica 2.) prikazano je top 10 zemalja na svjetskoj razini po broju održanih skupova od 2013. do 2018. godine.

Tablica 2: Top 10 zemalja po broju održanih skupova od 2013. do 2018. godine

	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
1.	**SAD**	**SAD**	**SAD**	**SAD**	**SAD**	**SAD**
	829 skupova	831 skupova	925 skupova	934 skupova	941 skupova	947 skupova
2.	**Njemačka**	**Njemačka**	**Njemačka**	**Njemačka**	**Njemačka**	**Njemačka**
	722 skupova	659 skupova	667 skupova	689 skupova	682 skupova	642 skupova
3.	**Španjolska**	**Španjolska**	**Ujedinjeno Kraljevstvo**	**Ujedinjeno Kraljevstvo**	**Ujedinjeno kraljevstvo**	**Španjolska**
	562 skupova	578 skupova	582 skupova	582 skupova	592 skupova	595 skupova
4.	**Francuska**	**Ujedinjeno Kraljevstvo**	**Španjolska**	**Francuska**	**Španjolska**	**Francuska**
	527 skupova	543 skupova	572 skupova	545 skupova	564 skupova	579 skupova
5.	**Ujedinjeno Kraljevstvo**	**Francuska**	**Francuska**	**Španjolska**	**Italija**	**Ujedinjeno Kraljevstvo**
	525 skupova	533 skupova	522 skupova	533 skupova	515 skupova	574 skupova
6.	**Italija**	**Italija**	**Italija**	**Italija**	**Francuska**	**Italija**
	447 skupova	452 skupova	504 skupova	468 skupova	506 skupova	522 skupova
7.	**Japan**	**Japan**	**Japan**	**Kina**	**Japan**	**Japan**
	342 skupova	337 skupova	355 skupova	410 skupova	414 skupova	492 skupova
8.	**Kina**	**Kina**	**Kina**	**Japan**	**Kina**	**Kina**
	340 skupova	332 skupova	333 skupova	410 skupova	376 skupova	449 skupova
9.	**Brazil**	**Nizozemska**	**Nizozemska**	**Nizozemska**	**Kanada**	**Nizozemska**
	315 skupova	307 skupova	333 skupova	368 skupova	360 skupova	355 skupova
10.	**Nizozemska**	**Brazil**	**Kanada**	**Kanada**	**Nizozemska**	**Kanada**
	302 skupova	291 skupova	308 skupova	287 skupova	307 skupova	315 skupova

Izvor: izrada autorice (preuzeto iz službenih statističkih podataka ICCA-e)

Kongresni turizam u Hrvatskoj. Kada se govori o razvijenosti poslovnog turizma na razini Hrvatske, može se reći da Hrvatska vrlo dobro „kotira“ na svjetskom tržištu pa je tako 2018. godine proglašena najboljom europskom destinacijom za poslovni turizam od strane britanskog putničkog časopisa i Internet portala Business Destinations.[63]

Hrvatska je također jedna od rijetkih zemalja koju ICCA promovira u svom najnovijem statističkom izvješću iz 2018. godine te je naziva „najljepšim vrtom u Europi“ te navodi kako je Hrvatska sigurna, lako dostupna te da nudi sjajnu kombinaciju prirodne ljepote, kulturne i povijesne baštine te gastronomije.

Prema ICCA Statističkom izvješću iz 2018. godine, Hrvatska je na 38. mjestu sa 108 održanih sastanaka, u konkurenciji od 117 zemalja. ICCA rangira zemlje i s obzirom na broj sudionika te Hrvatska zauzima 41. mjesto sa 26.083 sudionika u 2018. godini. S obzirom na broj sastanaka po gradovima ICCA rangira Zagreb na 68. mjesto (41 održani sastanak), Dubrovnik na 97. (28 održanih sastanaka), Split 272. (9 održanih sastanaka) te Opatiju na 335. mjesto (7 održanih sastanaka). Kad je riječ o broju održanih sastanaka u Europi, Hrvatska zauzima 20. mjesto. Obzirom na broj održanih sastanaka gradova u Hrvatskoj, i dalje prednjači Zagreb[64].

U sklopu 8. Foruma hrvatske kongresne industrije koji je održan 10. prosinca 2019. godine u The Westin Zagreb hotelu okupili su se članovi HUPKT-a („Hrvatska Udruga Profesionalaca Kongresnog Turizma“) i ostali dionici poslovnog turizma u Hrvatskoj te su najavljivane aktivnosti za 2020. godinu. Navedeno je sudjelovanje na svjetskim kongresnim burzama, poslovnim prezentacijama i b2b radionicama uz novitet koji je trebao biti uveden u 2020. godini a to je da HTZ nudi mogućnost pokrivanja 100% troška uređenja suiuzlagačkog mjesta. Osim na svjetskim kongresnim burzama, planiralo se sudjelovati i na regionalnim kongresnim burzama, uz isticanje hrvatske nacionalne kongresne burze MEETEX. U planu je bilo organizirati i poslovne prezentacije i radionice predstavništava HTZ-a u drugim državama a za 2020. godinu su posebno najavljivane aktivnosti u zemljama Beneluksa, Austriji, Mađarskoj, Poljskoj i Velikoj Britaniji te b2b radionica s hrvatskim partnerima u Francuskoj u prosincu 2020. godine. Nažalost poslovni turizam je, kao i druge vrste turizma, pretrpio velike gubitke

[63] Poslovni turizam (2019.): Hrvatska proglašena najboljom destinacijom za poslovni turizam u 2018. godini. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/vijesti/hrvatska-proglasena-najboljom-destinacijom-za-poslovni-turizam-u-2018-godini/2947/ [12. svibnja 2020.]
[64] ICCA: Statistics Report Country & City Rankings, op. cit.

zbog globalne pandemije virusa COVID-19 te je većina mjera koje su planirane za 2020. godinu odgođeno.

U Planu aktivnosti Kongresnog odjela HTZ-a za 2020. godinu navedene su sljedeće aktivnosti[65]:

- organizacija studijskih putovanja za grupe inozemnih kupaca u suradnji s lokalnim kongresnim uredima i/ili iz TZ-ovima
- pružanje savjetodavne pomoći, promotivnih materijala te financijske potpore sukladno raspoloživim mogućnostima prilikom kandidature za stručne skupove, kao i prilikom kandidiranja Hrvatske za domaćina značajnijih međunarodnih kongresa.
- ažuriranje web stranice Poslovnog turizma HTZ-a
- marketinška kampanja u pred i post sezoni putem LinkedIn mreže na tržištima Europe i SAD-a
- svakodnevno zaprimanje različitih upita organizatora, edukcije te suradnja s domaćim i inozemnim strukovnim udrugama
- provođenje programa Hrvatski kongresni ambasadori u suradnji s međunarodnim organizacijama kao što su ICCA, Strateška alijansa kongresnih gradova, SITE, ECM i HUKPT

Za 2020. godinu prognoziralo se da će biti rekordna godina u broju održanih skupova u Hrvatskoj, zbog velikog rasta u 2019. godini. Nažalost, gotovo svi od navedenih planova su zaustavljeni dok se kongresna industrija bori s velikim gubitcima te i uz Vladine mjere prevencije širenja virusa COVID-19, nastavlja s radom i borbom za svako radno mjesto u ovoj industriji.

Važno je navesti da je još u 2017. godini na Forumu kongresne industrije predstavljen Ambasador program, projekt HUPKT-a, koji pruža podršku značajnim hrvatskim znanstvenicima i stručnjacima (tzv. ambasadorima) koji mogu dovesti međunarodne skupove u Hrvatsku[66].

Jedan od važnijih zadataka Kongresnog odjela u 2020. godini trebao je biti priprema i kreiranje okvira za ponovno prikupljanje statistike poslovnog turizma na nacionalnoj razini. Također,

[65]Poslovni turizam (2019.): Plan aktivnosti Kongresnog odjela HTZ-a u 2020. godini. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/vijesti/plan-aktivnosti-kongresnog-odjela-htz-a-u-2020-godini/3191/] [12. svibnja 2020.]

[66] Aleksandra Zrinušić (2017.): Poslovni i kongresni turizam jedan su od najbrže rastućih segmenata turizma. Dostupno na: https://www.mirakul.hr/bizdirekt/poslovni-kongresni-turizam-jedan-najbrze-rastucih-segmenata-turizma/# [1. lipnja 2020.]

pomoćnik ministra turizma Robert Pende najavio je ulaganja ministarstva u iznosu od 6 milijuna kuna za promociju poslovnog turizma te oko 300.000 kuna predviđenih za potpore organizaciji kongresa i evenata[67].

Unatoč sve većim ulaganjima i sve većem interesu za ovu vrstu turizma, Hrvatska je i dalje najviše prepoznatljiva kao odmorišna destinacija. Da bi postali prepoznatljiviji na svjetskom kongresnom tržištu bilo bi potrebno više ulagati u promidžbu gradova koji se pokušavaju istaknuti na svjetskom kongresnom tržištu. Također, uz bolju promidžbu trebalo bi raditi i na izgradnji namjenski građenih kongresnih centara te aktiviranju praćenja nacionalne statistike o broju i vrsti skupova u Hrvatskoj, budući da Državni zavod za statistiku od 2015. godine ne prati kongresni turizam[68].

2.8. Trendovi u kongresnom turizmu u svijetu i Hrvatskoj

Ova industrija doživljava stalan rast a procjena za 2020. godinu je 840 milijardi američkih dolara. CWT („Carlson Wagonlit Travel“) - tvrtka koja se bavi menadžmentom poslovnih putovanja provela je istraživanje trendova MICE industrije za 2020. godinu. Trendovi koje su izdvojili navode se i objašnjavaju u nastavku[69].

1. *Digitalizacija*

Podatci CWT-a pokazuju porast od čak 52% više kreiranih događaja na web-stranicama godinu za godinom. Trend digitalizacije posebno je došao do izražaja nakon pojave pandemije virusa COVID-19 kada je kongresni turizam doživio snažan udarac. Unatoč tome što su se poslovni skupovi opet počeli održavati uz poštivanje fizičke udaljenosti te ograničenog broja ljudi, i dalje se veliki dio skupova i sastanaka održava virtualno. Ovakva situacija u kojoj brojne tvrtke nisu mogle održati ni poslovni sastanak a pogotovo veći skup, pronašla su se brojna tehnološka rješenja radi olakšavanja poslovanja kao što su virtualne konferencije i poslovni sastanci te webinari. Platforme namijenjene video konferencijama, poput Zoom-a i Skype-a, mnogima su

[67] Poslovni turizam (2019.): HUPKT Forum: Incentivi i eventi - rast industrije je prilika da se Hrvatska pozicionira kao incentive destinacija [dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/dogadanja/hupkt-forum-incentivi-i-eventi-rast-industrije-je-prilika-da-se-hrvatska-pozicionira-kao-incentive-destinacija/3186/ [12. svibnja 2020.]

[68] Gavranić A., Heina (2018): „U Hrvatskoj jača kongresni turizam ali moramo biti prodorniji“, Poslovni tjednik Lider. Dostupno na: https://lider.media/aktualno/heina-u-hrvatskoj-jaca-kongresni-turizam-ali-moramo-biti-prodorniji-44003

[69] CWT – Business Travel Managment Company (2019.): Trendovi kongresne industrije u 2020. stoljeću [dostupno na: https://cwt.turtl.co/story/2020-meetings-and-events-future-trends/page/3/1] [12. svibnja 2020.]

postale glavna infrastruktura poslovanja. Tehnologija se sve više razvija iz dana u dan a pojava pandemije dodatno je ukazala na važnost tehnologije u poslovanju ali i svakodnevnom u životu.

2. *Odgovorno poslovanje*

Kao glavni trend 2020. godine najavljena je održivost, bez obzira govorimo li o okolišu, gospodarstvu ili poslovanju. Kad govorimo o MICE industriji radi se o tome da bi organizirani događaji trebali biti više od same edukacije ili poslovne prilike, već bi trebali stvarati dobro za sve zajednice globalno. Kao primjer može se uzeti Copenhagen koji je postao jedan od gradova s jako razvijenom kongresnom industrijom, zahvaljujući upravo kontinuiranom radu na održivosti i postavljenom cilju da postane prvi „carbon neutral" grad do 2025. godine koji se dosta uspješno provodi s obzirom na to da im 70% hotelskih kapaciteta posjeduje eko certifikate[70].

3. *Globalne cijene*

U 2020. godini očekivan je lagani rast cijena hotelskih smještaja i zrakoplovnih kompanija. Jednim od važnijih trendova smatra se ukidanje provizije u hotelskom smještaju, sljedeći ukidanje modela provizije iz zrakoplovne industrije.

4. *Sigurnost je glavni prioritet*

Organizatori događaja sigurnost uzimaju kao jedan od bitnijih faktora. Pa tako svakoj destinaciji dodjeljuju „risk rating" (ocjenu rizika) koja pokriva i zdravstvena i sigurnosna pitanja. Postoje tvrtke koje se bave utvrđivanjem ovakvih rizika te oni pružaju svojim klijentima procjenu stanja prije putovanja da bi oni mogli odlučiti je li destinacija pogodna za njihov događaj. O važnost sigurnosti pri određivanju destinacije kongresnog turizma govori nam činjenica da se 48% slučajeva izmjene itinerara događa upravo zbog sigurnosnih razloga, 38% zbog ocjene rizika destinacije te 36% zbog prirodnih katastrofa ili ekstremnih vremenskih uvjeta. U vrijeme pandemije COVID-19 pojam sigurnosti posebno dolazi do izražaja, pa je tako Hrvatski zavod za javno zdravstvo propisao brojne mjere kojih se organizatori poslovnih skupova kao i hotelijeri moraju strogo držati. Neke od istaknutih mjera su: održavanje fizičke udaljenosti, određivanje maksimalnog broja osoba u prostorijama, obavezan dezinficijens na ulazima u prostorije, istaknute obavijesti i informiranje posjetitelja te zaštitna oprema[71].

5. *„Pametni sastanci" – novi globalni pristup*

[70] Ibidem, str. 4. [13. svibnja 2020.]
[71] Hrvatski zavod za javno zdravstvo (2020.): Preporuke za rad hotela i iznajmljivača tijekom epidemije COVID-19. Dostupno na https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2020/03/Hoteli_i_smjestajne_jedinice_.pdf [5. rujna 2020.]

Kreiranje globalnih programa sastanaka i događaja je strategija koja se pokazala uspješnom za brojne multinacionalne organizacije te postoje naznake da ova vrsta centraliziranog pristupa postaje sve učestalije korištena među tvrtkama u cijelom svijetu. Samo neke od povlastica globalnih programa su kontrola troškova i optimizacija aktivnosti MICE industrije na svim tržištima.

6. *Kreativnost i inovativnost*

U današnje vrijeme kontinuiranog razvoja tehnologije, klijenti zahtijevaju inovativne alate koji će im dati veću vidljivost, podatke u realnom vremenu te povratne informacije. U novije vrijeme tvrtke počinju uviđati da sastanci i događaji koje organiziraju nisu isključivo trošak već počinju promatrati taj trošak kao strateško ulaganje. Također, tvrtke su promijenile pristup te kreativne događaje kao što su poticajna putovanja ne organiziraju više isključivo izvan svog centraliziranog programa sastanaka te takvu vrstu događaja uključuju u svoje programe te poslovne skupove i događaju pokušavaju predstaviti na što kreativniji način.

7. *Sudionici nisu više samo posjetitelji već očekuju aktivno sudjelovanje*

Sve više događaja MICE industrije uključuje aktivni angažman sudionika a tehnologija omogućuje sudionicima više načina za komunikaciju s ostalim sudionicima te izražavanje vlastitih mišljenja tijekom sastanaka i nakon sastanaka. Pa se tako danas čak na događajima koriste kamere i softveri za prepoznavanje lica koji mjere zadovoljstvo sudionika tijekom sastanka. Iako interaktivna predavanja predstavljaju malo više angažmana za predavače, mogu biti od velike pomoći sudionicima koji na ovaj način nauče više i razmjenjuju vlastita iskustva.

8. *Sadržaj mora zaživjeti i izvan samog događaja*

Kao još jedan od snažnih trendova naglašava se „sadržaj koji putuje izvan konferencijske dvorane." Postoji puno načina na koji se može iskoristiti slobodno vrijeme a tvrtke pokušavaju osmisliti što kreativnije načine, sa svrhom da ove kratke sesije rezultiraju s pozitivnim ishodom u angažmanu i inspiraciji samih sudionika.

9. *Mobilne aplikacije više nisu dodana vrijednost već postaju osnovni zahtjev*

O važnosti mobilnih aplikacija govori podatak da se broj više nego udvostručio od 2017. godine. Osim rasta broja aplikacija, raste i tehnološki razvoj proširene stvarnosti (AR), umjetne inteligencije (AI), bržeg WiFi-ja te novih 5G mreža. Mobilne aplikacije danas se koriste na više od 80% svih događanja, a u prosjeku ¾ sudionika ih koristi. Aplikacije pomažu sudionicima na više načina: ubrzavaju postupak prijave, vode sudionike kroz izložbeni prostor te odgovaraju na najčešće postavljena pitanja (najčešće koristeći AI chatbote). Najveća korist koju

organizatori događaja imaju od aplikacija je prikupljanje vrijednih podataka za marketinšku uporabu te poboljšanje iskustva sudionika.

3. KONGRESNI TURIZAM U GRADU ŠIBENIKU

3.1. Glavna obilježja grada Šibenika

Grad Šibenik je administrativno-političko, gospodarsko i društveno-kulturno sjedište Šibensko-kninske županije koje se nalazi na prostoru srednje Dalmacije na Jadranskom moru.

Šibenik se razvio između gradova Zadra na sjeverozapadu, koji se nalazi na 72 kilometra udaljenosti te Splita na jugoistoku, koji se nalazi na 86 kilometra udaljenosti. Površina grada je 129 km^2. Tijekom svoje duge povijesti bio je jedan od najznačajnijih gospodarskih središta te ima značajnu ulogu u industrijskoj preobrazbi Dalmacije krajem 19. i početkom 20. stoljeća.

Prvi put se spominje u darovnici kralja Petra Krešimira IV., 25. prosinca 1066. godine, a krajem 13. stoljeća postaje središte Šibenske biskupije. Od 1412. do 1797. godine Šibenik je pod mletačkom vlasti a u 15. stoljeću Šibeniku prijeti i opasnost od Osmanlija koja traje dva stoljeća. U tom periodu Mlečani grade brojne fortifikacijske utvrde zbog očuvanja strateški važnog položaja grada.

Krajem 16. stoljeća Šibenik postaje trgovačko središte i najveći dalmatinski grad, što traje do sredine 17. stoljeća kada dolazi do pojave kuge, nakon čega nikad nije vratio važnost koju je imao prije.

U 19. stoljeću, električna energija bitno mijenja političko-socijalnu sliku tadašnjeg šibenskog društva. Šibenik je prvi grad u Dalmaciji koji je dobio električnu energiju, 28. kolovoza 1895. godine, kada zahvaljujući privatnim ulaganjima u vodne resurse donjeg toka Krke dolazi do izgradnje prvog cjelovitog elektroenergetskog sustava proizvodnje, prijenosa i distribucije električne energije uporabom vodne sile koji je drugi u svijetu nakon Niagare. To dovodi do razvoja mnogih proizvodno-obrtnih pogona u Šibeniku te donosi značajan industrijski razvoj[72]. Električna energija sa ostalim faktorima kao što je uspostava željezničkog prometa, izgradnja novog vodovoda, bolnice i drugih infrastrukturnih objekata dovodi do rasta broja stanovnika sa 5.000 sredinom 19. stoljeća do 15.000 stanovnika u 1918. godini. Danas Šibenik broji oko 34 tisuće stanovnika s gustoćom naseljenosti od 107,00 /km2.

Iako je do 80-ih godina 20. stoljeća grad Šibenik bio jako industrijsko središte, u devedesetim godinama 20. stoljeća procesom deindustrijalizacije dolazi do značajnog gospodarskog pada te se brojne tvornice poput „TEF“, „TLM“, „POLIPLAST“ zatvaraju ili smanjuju proizvodne

[72] Blažević, M. (2009.): Šibensko gospodarstvo od sredine 19. stoljeća do 1921. godine, Radovi Zavoda za povijesne znanosti HAZU u Zadru, Šibenik, no. 51., str. 165.

kapacitete. Tada velik broj ljudi gubi svoja radna mjesta te se od tada Šibenik, kao i većina obalnih mjesta, u najvećoj mjeri okreće turizmu kao brzom izlasku iz krize. Unatoč tome, bila su potrebna brojna ulaganja s obzirom na to da je turistička infrastruktura bila jako loše razvijena u tom razdoblju. No upravo zahvaljujući nedostatku turističke infrastrukture, Šibenik uspješno preskače fazu masovnog turizma koja je pratila razvoj turizma u većini obalnih destinacija u Hrvatskoj te tako nedostatak pretvara u prednost. U posljednje vrijeme sve se više okreće prema razvoju selektivnih oblika turizma, kao što su poslovni, avanturistički te kulturni turizam[73].

Grad Šibenik se danas uspješno pozicionirao kao značajna turistička destinacija koja nudi brojne prirodne i socio-kulturne atrakcije. Kao i u većini obalnih gradova u Republici Hrvatskoj, danas se u Šibeniku ipak ističe masovni turizam s izraženom sezonalnošću te baziranja cijele turističke strategije isključivo na suncu i moru. Razlog tome leži u činjenici što je turistički razvoj Šibensko-kninske županije godinama bio stihijski te je turistička infrastruktura koncentrirana u obalnom području gdje je promoviran isključivo odmorišni turizam.

Kao jedna od posebnosti grada Šibenika može se istaknuti činjenica da je jedan od rijetkih gradova u svijetu s dva spomenika upisana u UNESCO-ov popis zaštićene kulturne baštine (Šibenska katedrala sv. Jakova i Tvrđava Sv. Nikole). Također, u neposrednoj blizini grada su dva nacionalna parka (Nacionalni park „Krka“ i Nacionalni park „Kornati“) i jedan park prirode (Park prirode „Vransko jezero“) što mu je komparativna prednost te ga to čini nezaobilaznom destinacijom za ljubitelje prirode, ali i povijesti i kulture.

Nije nikakva nepoznanica da turizam u Republici Hrvatskoj raste iz godine u godinu, a to potvrđuju i podatci o ukupnom broju dolazaka na razini Republike Hrvatske u 2018. godini koji iznosi 18.666.580 a broj noćenja 89.651.789 što predstavlja porast s obzirom na 2017. godinu kada je broj dolazaka iznosio 17.430.580 a broj noćenja 86.200.261.

U Šibensko-kninskoj županiji je u 2018. godini broj noćenja stranih gostiju iznosio 4.904.962 gostiju a broj dolazaka 827.424. Kad su u pitanju domaći gosti dolazi se do podatka od 607.264 noćenja te 137.779 dolazaka u 2018. godini. Pa tako ukupan broj noćenja u Šibensko-kninskoj

[73] Grad Šibenik (2013.): Razvoj branda grada Šibenika kao prvorazredne destinacije kulturnog turizma (Projekt: Revitalizacija tvrđave sv. Mihovila), Šibenik. Dostupno na: https://tvrdjava-kulture.hr/media/27653/kulturnibrandgradaibenika.pdf

županiji u 2018. godini iznosi 5.512.226 te broj dolazaka 965.203[74]. Indeks promjene broja noćenja u 2018. godini u odnosu na 2017. godinu iznosi 101,04 dok indeks promjene broja dolazaka u 2018. godini u odnosu na 2017. godinu iznosi 104,5.

Kad je riječ o broju turističkih dolazaka i noćenja u gradu Šibeniku, Državni zavod za statistiku u 2018. godini bilježi 1.597.831 noćenja te 340.311 dolazaka, od kojih su 50.112 domaća gosta te 290.199 strana gosta. Bilježi se porast s obzirom na prethodnu godinu kada je broj noćenja iznosio 1.591.804 a broj dolazaka 326.758. Broj dolazaka i noćenja u Šibeniku od 2012. do 2018. godine prikazan je u Tablici 3.

Tablica 3: Broj dolazaka i noćenja u Šibeniku od 2012. do 2018. godine

	2012.	**2013.**	**2014.**	**2015.**	**2016.**	**2017.**	**2018.**
Broj dolazaka	207.673	225.606	244.476	276.523	291.242	326.758	340.311
Broj noćenja	1.118.173	1.243.848	1.311.839	1.415.040	1.526.777	1.591.804	1.597.831

Izvor: izrada autorice, prema podatcima DZS (2018.): Gradovi u statistici- Turizam

3.2. Turistička ponuda grada Šibenika

Može se reći da u najširem smislu riječi, *turistička ponuda*, podrazumijeva sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje koji na direktan ili indirektan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih ili inozemnih turista. Pojam turističke ponude neke destinacije obuhvaća[75]:

1. Atraktivne elemente
2. Komunikacijske elemente
3. Receptivne elemente

Svaki od ovih elemenata ponude grada Šibenika bit će obrađeni u sljedećim odlomcima.

[74]Državni zavod za statistiku (2018.): Turizam u 2018. – Statistička izvješća. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/SI-1639.pdf
[75] Petrić, L. (2006.): Osnove turizma; Ekonomski fakultet, Split, str. 88.

3.2.1. Atraktivni elementi ponude

Pod atraktivne elemente ponude spadaju prirodni i društveni elementi. Prirodni atraktivni elementi ponude su[76]:

1. Klima
2. Reljef, odnosno geomorfološka obilježja
3. Flora i fauna
4. Hidrografski elementi (jezera, rijeke, ljekoviti izvori, mora te njihova svojstva kao npr. slanost, temperatura, visina valova, boja i prozirnost...).
5. Osim navedenih činitelja, mogu se istaknuti i neke prirodne pojave kao posebni faktori privlačnosti, kao npr. polarna svjetlost, fatamorgana, ali i prirodne rijetkosti kao npr. gejziri, vulkani, kanjoni, spilje, ali i cijeli zaštićeni kompleksi kao npr. nacionalni parkovi, rezervati prirode itd.

Društveni atraktivni elementi ponude su[77]:

1. Kulturno-povijesni spomenici
2. Kulturne ustanove (muzeji, kazališta, galerije, arhivi, knjižnice, botaničke i zoološke zbirke)
3. Ustanove u kojima se odvijaju sportske i gospodarske priredbe
4. Festivali i manifestacije
5. Obrazovne institucije

Govoreći o prirodnim atraktivnim elementima ponude grada Šibenika može se reći da je *klima* ugodna mediteranska klima s vrućim ljetima te suhim i blagim zimama što čini grad Šibenik, kao i veći dio gradova u Dalmaciji, pogodnim za kongresne događaje jer je omogućeno održavanje kroz cijelu godinu zbog ugodne i tople klime.

Reljef grada Šibenika karakterizira izrazito razvedena obala te se grad ističe svojim jedinstvenim položajem na obroncima brežuljaka sa sjeverne strane prostranog zaljeva na ušću rijeke Krke koji je kanalom sv. Ante spojen s morem[78].

[76] Ibidem, str. 90.
[77] Ibidem, str. 91.
[78] Službena web-stranica Šibensko-kninske županije: Opći podaci o Šibensko-kninskoj županiji. Dostupno na: http://sibensko-kninska-zupanija.hr/stranica/opi-podaci/70 [13. svibnja 2020.]

Floru i faunu grada Šibenika, kao i većeg dijela Šibensko-kninske županije, karakterizira mediteranska šuma hrasta crnike i alepskog bora, no ipak u većem dijelu županije prevladava krški kamenjar oskudne vegetacije[79].

Hidrografske elemente grada Šibenika karakterizira pripadnost jadranskom slivu s najvećim vodotokom rijeke Krke koja izvire u podnožju Dinare i teče do ušća u Šibenskom zaljevu. Rijeka Krka ima najveću važnost za Šibenik a karakterizira je velika čistoća vode i brojni slapovi i sedrene barijere.

Kao *posebni faktori privlačnosti* ovog grada mogu se istaknuti neki od sljedećih prirodnih pojava:

- Nacionalni park Krka
- Kanjon rijeke Čikole (organizirane aktivnosti poput kanjoninga, zipline-a, slobodno penjanje…)
- Skradinski buk
- Roški slap

U društvene atraktivne elemente ponude grada Šibenika, spadaju sljedeći *kulturno-povijesni spomenici*: Katedrala sv. Jakova, Gradska vijećnica, Kneževa palača (Muzej grada Šibenika), Mala lođa, Šibensko kazalište, Biskupska palača, Samostan i crkva sv. Frane, Crkva sv. Duha, Tvrđava sv. Nikole, Tvrđava sv. Mihovila, Spomenik Petru Krešimiru IV.

Od *kulturnih ustanova* u gradu Šibeniku mogu se spomenuti sljedeći muzeji: Crkveni muzej sv. Barbare, Muzej grada Šibenika, Civitas Sacra, Muzej sv. Frane te Samostalna zbirka Benediktinskog samostana sv. Luce. Govoreći o kulturnim ustanovama nužno je spomenuti i Hrvatsko Narodno Kazalište u Šibeniku te Galeriju Jurja Dalmatinca i Galeriju likovnih umjetnosti sv. Krševana.

Govoreći o *ustanovama u kojima se odvijaju sportske manifestacije* mogu se spomenuti sportska dvorana Baldekin, bazeni Crnica te stadion na Šubićevcu.

Iako se najveći broj *festivala i manifestacija* u Šibeniku odvija u ljetnim mjesecima te se tako potencira sezonalnost, ipak se može reći da postoji tradicija u održavanju navedenih događaja.

[79] Šibensko-kninska županija (2017.): Master plan turizma Šibensko-kninske županije [dostupno na: http://sibensko-kninska-zupanija.hr/upload/stranice/2016/07/2016-07-19/214/dokumenti/MPTSKZ.pdf] str. 8. [13. svibnja 2020.]

Najpoznatiji festivali i manifestacije su[80]: Večeri dalmatinske šansone, Klapske večeri, Off Jazz & Blues festival, Seasplash festival, Međunarodni dječji festival, Šibenik Dance Festival, Croatian Travel Festival, Supertoon Festival te Nox Festival.

Važno je napomenuti da je grad Šibenik te cijela Šibensko-kninska županija jedan od primjera uspješnog korištenja europskih strukturnih i investicijskih fondova. Kao samo neki od primjera programa mogu spomenuti unaprjeđenje turističke ponude Šibenika temeljeno na valorizaciji kulturne baštine katedrale sv. Jakova i palače Galbiani (projektom se razvija i brendira integrirani program temeljen na UNESCO spomeniku katedrali sv. Jakova te palači Galbiani s atraktivnim turističkim i kulturnim sadržajem) financirano od Europskog fonda za regionalni razvoj s bespovratnim sredstvima u iznosu od 30.911.666,34 kn. Još jedan primjer korištenja fondova je i operativni program turističke valorizacije kanala sv. Ante u Šibeniku (druga faza projekta) financirana također od Europskog fonda za regionalni razvoj s bespovratnim sredstvima u iznosu od 19.633.561,16 kn[81].

3.2.2. Infrastrukturni/ komunikacijski elementi ponude

Kad je riječ o komunikacijskim elementima ponude, govori se ne samo o raznim vrstama prijevoznih sredstava već i o svoj prometnoj infrastrukturi koja služi boljem povezivanju destinacija s potencijalnim tržištima. Komunikacijski elementi turističke ponude su[82]:

1. Zračni promet
2. Cestovni promet
3. Željeznički promet
4. Brodski promet.

Od svih vrsta prijevoznih sredstava u turističkim prometu, može se reći da najznačajniju ulogu na svjetskoj razini zauzima *zračni promet*. Rastu ove vrste prijevoza doprinio je proces deregulacije i ukidanja ograničavajućih propisa zračnog prijevoza u SAD-u i EU, što je dovelo i do snižavanja cijena avio karata. Rastu je također doprinijela i pojava niskotarifnih zrakoplovnih kompanija koje nude reduciranu uslugu prijevoza, bez dodatnih usluga ali po

[80] Turistička zajednica grada Šibenika: Događanja. Dostupno na: https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/dogadanja/81.html [11. svibnja 2020.]
[81] Europski strukturni i investicijski fondovi: Pretraga za grad Šibenik. Dostupno na: https://strukturnifondovi.hr/index.php?s=%C5%A1ibenik [14. svibnja 2020.]
[82] Petrić: Osnove turizma, Op. cit., str. 94.

iznimno niskim cijenama. Iako grad Šibenik nema vlastitu zračnu luku, odlikuje ga blizina dvaju zračnih luka najbližih gradova, Splita i Zadra. Splitska zračna luka udaljena je 45 kilometara od grada Šibenika, a zadarska zračna luka 50 kilometara. U 2019. godini Grad Šibenik je održao javni poziv „Nabava usluge shuttle prijevoza putnika na relaciji od grada Šibenika prema zračnim lukama u Zadru i Splitu i obrnuto“ te su u ljetnim mjesecima organizirali direktne autobusne linije na navedenim relacijama. To spada u dio pilot projekta Step-up („Sustainable Transport E-Planner to Upgrade the IT-HR mobility" – „Održivi Prometni E-planer za Poboljšanje povezanosti Italije i Hrvatske“) koji se provodi iz programa prekogranične suradnje Interreg Italy – Croatia CBC Programme 2014.-2020[83]. S obzirom na to da je dobra prometna povezanost osnovica razvoja kongresnog turizma, nedostatak vlastite zračne luke se smatra nedostatkom za Šibenik no ovakvim razmišljanjem izvan okvira umanjuje se taj nedostatak te se otvaraju mogućnosti daljnjeg razvoja kongresnog turizma u Šibeniku. Udaljenost od zračnih luka Split i Zadar iznosi samo sat vremena vožnje što je za poslovne goste, koji često dolaze iz najvećih svjetskih gradova, kratka relacija vožnje.

Cestovni promet je, uz zračni, dominantan vid prijevoza putnika. Automobil pruža osjećaj slobode, nesputanosti i koriste ga putnici koji putuju u individualnom aranžmanu. Također, u današnje vrijeme standard življenja nameće posjedovanje automobila kao nužnost. Najvažnija cestovna prometnica koja povezuje Šibenik s ostatkom Hrvatske i Europe je autocesta A1 Zagreb-Split a kao sekundarna poveznica ističe se Jadranska turistička cesta (ili Jadranska magistrala) koja povezuje sve turističke destinacije duž obale što omogućuje posjetiteljima veću mobilnost tijekom boravka. Prema Prostornom planu iz 2017. godine postojali su planovi za izgradnju brze ceste Knin-Šibenik koja bi omogućila bolju prometnu povezanost zaobalja s priobaljem ali planovi još nisu realizirani[84]. Govoreći o cestovnoj povezanosti unutar županije može se reći da je nedostatna i neadekvatna jer postoji značajan broj cesta koje nisu asfaltirane što otežava pristup naseljima s OPG-ovima i uslužnim objektima. Uređivanje cesta i njihovo povezivanje s cestama višeg reda je u interesu gospodarskog razvitka županije jer se tako povećava dostupnost i pristupačnost svim relevantnim turističkim subjektima. Kad je u pitanju javni prijevoz, glavni autobusni kolodvor u Šibeniku morao bi poraditi na boljoj organizaciji prometnih linija te omogućavanju dostatnih kapaciteta.

[83] Hrvatska turistička zajednica (2019.): Šibenik direktnim autobusnim linijama povezan sa zadarskom i splitskom zračnom lukom. Dostupno na: https://htz.hr/hr-HR/sibenik-direktnim-autobusnim-linijama-povezan-sa-zadarskom-i-splitskom-zracnom-lukom [14. svibnja 2020.]
[84] Šibensko-kninska županija: Master plan turizma Šibensko-kninske županije, op. cit. [14. svibnja 2020.]

Željeznički promet je vrsta prometa koja je u posljednje vrijeme doživjela procvat u brojnim zemljama u Europi i svijetu, dok u Hrvatskoj i dalje spada u zastarjelu vrstu prijevoza. Šibenik je uključen u željeznički sustav županije i države s magistralnom željezničkom prugom Šibenik – Perković koja je spojena na glavni pravac Split – Zagreb te preko Knina prema Zadru i Bosni i Hercegovini. Na području Šibenika i cijele Šibensko-kninske županije željeznički promet nije dovoljno razvijen te ga karakteriziraju zastarjelost, mali kapaciteti, loša opremljenost te dugotrajnost putovanja što sigurno ima utjecaj na putnike prilikom izbora prijevoznog sredstva te smanjuje interest turista za ovakvom vrstom dolaska[85]. Iako se u više prilika navodilo postojanje mogućnosti obnove željezničke pruge te njene elektrifikacije takve ideje se još nisu uspjele realizirati. Osim što bi modernizacija željezničkog prometa, u cijeloj županiji doprinijela povećanju putnika, također bi rasteretilo ostale prometnice.

Uloga *brodskog prijevoza* u turizmu danas se najviše sagledava kroz porast interesa za tzv. cruising turizmom. Putnici na cruiserima ostvaruju do 2% ukupnih međunarodnih turističkih dolazaka. Šibenska luka se nalazi na sredini jadranske obale što je čini jedinstvenom cruising destinacijom s nacionalnim parkovima, brojnim plažama i otocima u neposrednoj blizini. Šibenska luka osigurava promet trajektnih linija, nautičkog turizma, rekreacijskog turizma, putničkog i teretnog prometa te pruža potrebnu infrastruktura za djelatnosti poput brodogradnje.

3.2.3. Receptivni hotelski i kongresni elementi ponude

U receptivne (prijamne, prihvatne) elemente ubrajamo sve objekte koji služe za prihvat i prehranu gostiju i koji njihovom boravku pružaju određeni rekreacijski sadržaj. Iako potražnja za nekom destinacijom ovisi prije svega o atraktivnim faktorima, ekonomska funkcija te destinacije bi bila beznačajna kad ne bi postojali receptivni elementi. Receptivne elemente bi se moglo podijeliti na receptivne elemente u užem i u širem smislu. Receptivni faktori u širem smislu obuhvaćaju sve objekte i službe koji posredno služe turistima (servisi, radnje, trgovine, parkovi, komunalna infrastruktura itd.) U užem smislu u receptivne faktore ubrajaju se ugostiteljski objekti za pružanje usluga smještaja i za pružanje usluga prehrane i točenja pića[86].

Budući da je predmet ovog rada kongresni turizam, kad su u pitanju receptivni elementi turističke ponude fokus će biti na dvije vrste receptivnih elemenata ponude a to su:

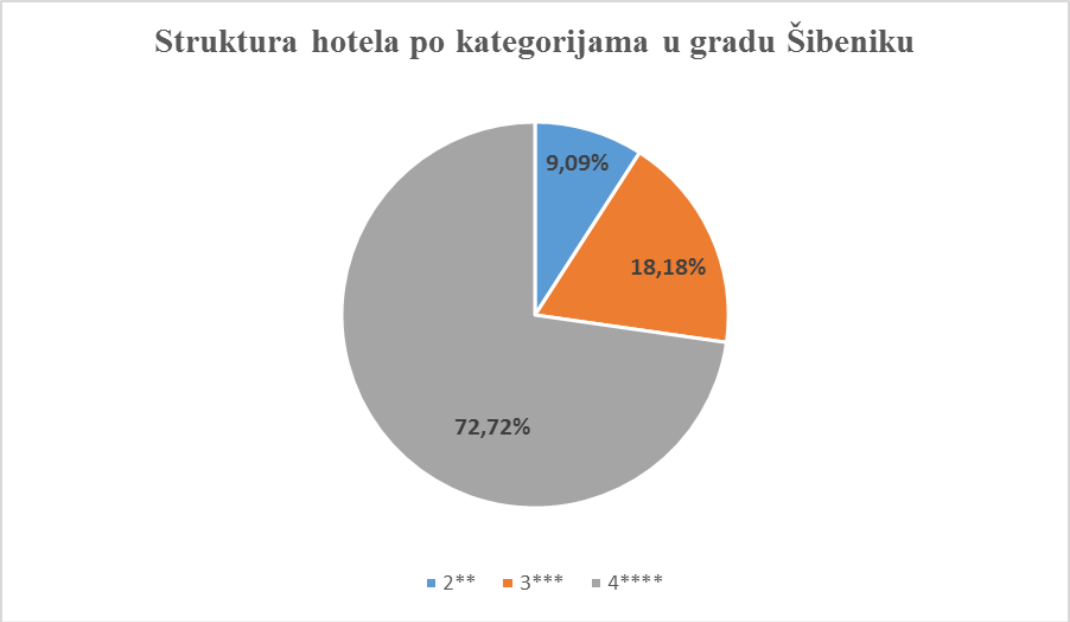
[85] Šibensko-kninska županija: Master plan turizma Šibensko-kninske županije, op. cit., str. 33. [14. svibnja 2020.]
[86] Petrić, L.: Osnove turizma, Op. cit., str. 98.

1. Receptivni hotelski elementi ponude
2. Receptivni kongresni elementi ponude.

3.2.3.1. Receptivni hotelski elementi ponude

Prema kategorizaciji hotela u Šibeniku koju donosi Ministarstvo turizma u svom najnovijem Popisu kategoriziranih turističkih objekata u RH do 3.1.2020. godine najveći dio hotelskih kapaciteta u Šibeniku čine hoteli s četiri zvjezdice (čak 72,72%) dok hoteli s tri zvjezdice čine 18,18% a hoteli s dvije zvjezdice 9,09% (vidjeti Grafikon 2.)

Grafikon 2: Struktura hotela po kategorijama u gradu Šibeniku



Izvor: izrada autorice, prema Ministarstvu turizma RH (2020.): Popis kategoriziranih turističkih objekata u RH od 3.1.2020. Preuzeto sa: https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512

Kategorizacija hotela u Šibeniku prema najnovijem Popisu kategoriziranih turističkih objekata u RH od 3.1.2020. godine navodi se u tablicama 4, 5 i 6[87].

[87] Ministarstvo turizma RH (2020.): Popis kategoriziranih turističkih objekata u RH od 3.1.2020. Dostupno na: https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512 [5. svibnja 2020.]

Tablica 4: Hoteli s četiri zvjezdice u Šibeniku

Ime hotela	Broj soba	Broj kreveta
Hotel Andrija	235	471
Hotel Bellevue	45	94
D-Resort Šibenik	63	140
Heritage hotel King Krešimir	8	14
Hotel Ivan	360	758
Hotel Jure	369	798
Heritage Hotel Life Palace	17	34
Hotel Panorama	39	72

Izvor: izrada autorice, prema Ministarstvu turizma RH (2020.): Popis kategoriziranih turističkih objekata u RH od 3.1.2020. Preuzeto sa: https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512

Tablica 5: Hoteli s tri zvjezdice u Šibeniku

Ime hotela	Broj soba	Broj kreveta
Hotel Niko	220	394
Hotel Jakov	234	336

Izvor: izrada autorice, prema Ministarstvu turizma RH (2020.): Popis kategoriziranih turističkih objekata u RH od 3.1.2020. Preuzeto sa: https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512

Tablica 6: Hoteli s dvije zvjezdice u Šibeniku

Ime hotela	Broj soba	Broj kreveta
Hotel Jadran	45	54

Izvor: izrada autorice, prema Ministarstvu turizma RH (2020.): Popis kategoriziranih turističkih objekata u RH od 3.1.2020. Preuzeto sa: https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512

Turistička zajednica grada Šibenika donosi podatke o broju noćenja turista u hotelskim smještajima u 2018. i 2019. godini iz kojih je jasno vidljiv porast broja noćenja (vidjeti Tablicu 7.).[88]

[88] Šibensko-kninska županija (2019.): Prijedlog proračuna Šibensko-kninske županije za 2020. godinu i projekcije za 2021. i 2022. godinu. Dostupno na: http://sibensko-kninska-zupanija.hr/upload/stranice/2019/12/2019-12-03/306/dokumenti/Prijedlog_proraYuna_Yibensko-kninske_Yupanije_za_2020.g._i_projekcije_za_2021._i_2022.g..pdf [7. svibnja 2020.]

Tablica 7: Broj noćenja turista u hotelskim smještajima u Šibeniku u 2018. i 2019. godini

Ime hotela	Broj noćenja u 2018. godini	Broj noćenja u 2019. godini
Hoteli Amadria grupacije i partnerski hoteli (Hoteli Andrija, Ivan, Jure, Niko i Jakov)	468.560	483.647
Hotel Panorama	12.116	11.424
D-Resort Šibenik	21.371	20.038
Heritage hotel King Krešimir	1.011	2.068
Heritage hotel Life Palace	4.754	5.387
Hotel Bellevue	2.507	15.187
Hotel Jadran	11.889	11.710
Ukupno	522.208	549.461

Izvor: izrada autorice, prema podatcima Turističke zajednice grada Šibenika

Iz ovih podataka može se vidjeti da je ukupan broj noćenja u hotelskim smještajima u 2018. godini u Šibeniku iznosio 522.208 a u 2019. godini 549.461 te se može izvesti zaključak da je došlo do porasta od 5,22%.

Hoteli koji nude opciju održavanja poslovnih skupova su Hotel Ivan i Hotel Jure te D-Resort Šibenik. Njihovi kongresni elementi ponude bit će detaljno opisani u sljedećem ulomku.

3.2.3.2. Receptivni kongresni elementi ponude

Kad je riječ o receptivnim kongresnim elementima ponude, govorimo o elementima ponude (kongresnim prostorima) koji su specijalizirani za ovakvu vrstu turističke ponude a ne isključivo hotelskim smještajima koji su prethodno navedeni.

Kongresni prostori mogu biti smješteni u[89]:

1. Kongresnim/ event centrima
2. Hotelima
3. Kinima/ kazalištima
4. Restoranima
5. Muzejima/ galerijama
6. Posebnim prostorima.

[89] Poslovni turizam: Kongresni prostori. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/kongresni-prostori/] [14. svibnja 2020.]

Kongresni prostori grada Šibenika nalaze se u[90]:

1. Kongresnim/ event centrima (Konvencijski Centar Šibenik)
2. Hotelima (Hotel Ivan i Hotel Jure, D-Resort Šibenik)
3. Kinima (CineStar Šibenik)
4. Restoranima (Konoba vinoteka Pelegrini, Restoran Stari Šibenik, Restoran Uzorita)

Govoreći o kongresnim/ event centrima, grad Šibenik posjeduje samo jedan, a to je:

Konvencijski centar Šibenik

Konvencijski centar Šibenik najnoviji je objekt Amadria Parka koji se nalazi samo 6 km od centra grada te je uzdanica njihove MICE ponude te prvi i najveći konvencijski centar u Hrvatskoj i na Jadranu. Konvencijski centar otvoren je u svibnju 2017. godine. Ovaj novi, high-tech objekt na tri etaže uključuje dvoranu s najvećim sjedećim kapacitetom na Jadranu od čak 1500 sjedećih mjesta u jednoj dvorani. Uključuje ukupno 11 dvorana za sastanke kapaciteta 3000 osoba, 4,000 m2 konferencijskog i izložbenog prostora, 1100 članova osoblja koji pomažu u organizaciji, 1400 parking mjesta te posjeduje najnoviju multimedijalnu tehnologiju. U prizemlju Konvencijskog centra nalazi se dvorana s pokretnom pozornicom koja je idealna za velika događanja dok se kat niže na kojem su otvoreni prostor i bar može koristiti kao izložbeni prostor za vrijeme konferencija. Prvi kat je idealan za manje sastanke i radionice.[91] Konvencijski centar pripada grupaciji Amadria Park koji posjeduju tri hotela te dva partner hotela te im je ukupni kapacitet 1500 soba. Amadria Park skupini hotela pripadaju: Hotel Ivan, Hotel Jure, Hotel Andrija te partner hoteli Hotel Jakov i Hotel Niko. Amadria Park uz najnoviji dodatak najvećeg Konvencijskog centra na Jadranu može ugostiti bilo koju vrstu poslovnog turizma (konvencije, konferencije, industrijske prezentacije, sajmove, predavanja, izložbe, radionice, seminare, poslovne sastanke, gala večere, balove i bankete).[92]

Konvencijski centar Šibenik nudi 11 dvorana uz dodatnu etažu -1 (level 1 open plan)[93]:

a. Hall Šibenik I koja posjeduje najveći kapacitet od 1000 sjedećih mjesta te površinu od 777 m²

[90] Poslovni turizam: Kongresni prostori u gradu Šibeniku. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/trazi/kongresni-prostori/izraz/%25C5%25A1ibenik/] [14. svibnja 2020.]
[91] Amadria park: Convention Centre Šibenik. Dostupno na: https://www.amadriapark.com/hr/convention-centre-sibenik/] [15. svibnja 2020.]
[92] Poslovni turizam: Konvencijski centar Šibenik. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/objekt/konvencijski-centar-sibenik/421/] [15. svibnja 2020.]
[93] Amadria Park mice brošura. Dostupno na: https://www.amadriapark.com/mice-brochure/ [15. svibnja 2020.]

b. Hall Šibenik II koja posjeduje najveći kapacitet od 500 sjedećih mjesta te površinu od 384 m²
c. Hall Šibenik III koja posjeduje najveći kapacitet od 220 sjedećih mjesta te površinu od 224 m²
d. Hall Šibenik IV koja posjeduje najveći kapacitet od 120 sjedećih mjesta te površinu od 135 m²
e. Hall Šibenik V koja posjeduje najveći kapacitet od 100 sjedećih mjesta te površinu od 114 m²
f. Hall Šibenik VI koja posjeduje najveći kapacitet od 60 sjedećih mjesta te površinu od 84 m²
g. Meeting room Šibenik VII koja posjeduje najveći kapacitet od 16 sjedećih mjesta te površinu od 45 m²
h. Meeting room Šibenik VIII koja posjeduje najveći kapacitet od 20 sjedećih mjesta te površinu od 53 m²
i. Meeting room Šibenik IX koja posjeduje najveći kapacitet od 50 sjedećih mjesta te površinu od 98 m²
j. Hall Šibenik X koja posjeduje najveći kapacitet od 200 sjedećih mjesta te površinu od 252 m²
k. Hall Šibenik XI koja posjeduje najveći kapacitet od 150 sjedećih mjesta te površinu od 183 m²
l. Etaža -1 koja posjeduje najveći kapacitet od 640 sjedećih mjesta te površinu od 1365 m²

Prikaz svih dvorana Konvencijskog centra Šibenik sa detaljnijim karakteristikama svih dvorana može se pronaći u prilozima (Prilog 1.)

Amadria Park nudi opcije za posebne događaje („Out of the box“ ideje) zbog iskustva u radu s klijentima koji traže posebno strukturirane događaje. Opcije koje nude su:

a. Dalmatinsko Etno Selo koje stvara potpuni doživljaj tradicije i gastronomije Dalmacije
b. En Vogue Beach Club koji nudi doživljaj koktela u bazenu, večeru na plaži te je idealno mjesto za opuštanje
c. Autentičan, obnovljeni brod Galija koji je idealan za avanturiste te one željne istraživanja otoka
d. Dalmatia Aquapark koji je prvi vodeni park u Dalmaciji

Što se tiče kongresnih prostora u hotelima u gradu Šibeniku, mogu se spomenuti:

1. Hotel Ivan i Hotel Jure (spadaju u istu grupaciju hotela)

2. D-Resort Šibenik.

1. *Hotel Ivan i Hotel Jure*

Iako spadaju u istu grupaciju kao i Konvekcijski Centar Šibenik, a to je Amadria Park, Hotel Ivan i Hotel Jure nude svoju zasebnu ponudu za organizaciju događaja poslovnog turizma. Oba hotela imaju zajedno oko 400 soba te kapacitet od oko 900 sjedećih mjesta za održavanje profesionalnih poslovnih sastanaka. Dvorane Hotela Ivan i Hotela Jure uglavnom nadopunjuju Konvekcijski Centar za potrebe klijenata koji trebaju dodatne prostorije ili sobe u neposrednoj blizini no isto tako mogu poslužiti i kao mjesta za samostalna događanja. Pa tako Business & Leisure Hotel Ivan nudi sljedeće dvorane[94]:

a. Dvorana Kornati koja posjeduje kapacitet od 500 sjedala, s površinom od 526 m² te je idealna za održavanje govora, predavanja, seminara, skupova i prezentacija
b. Dvorana za sastanke Žirje koja posjeduje kapacitet od 50 sjedećih mjesta a površina joj je 69 m² te je idealna za poslovne sastanke, prezentacije, radionice, predavanja i seminare
c. Dvorana za sastanke Lavsa koja posjeduje kapacitet od 30 sjedećih mjesta a površina joj je 47 m² te je (kao i prethodna dvorana) idealna za poslovne sastanke, prezentacije, radionice, predavanja i seminare

Prikaz svih dvorana Leisure Hotela Ivan sa detaljnijim karakteristikama svih dvorana može se pronaći u prilozima (Prilog 2.)

Lifestyle Hotel Jure nudi:

a. Modernu, high-tech dvoranu s 300 sjedala (event hall) s površinom od 323 m² te prozorima od poda do stropa s predivnim pogledom. Dvorana je idealna za prezentacije, poslovne i radne sastanke, radionice, predavanja, seminare i izložbe.

Prikaz dvorane Lifestyle Hotela Jure sa detaljnijim karakteristikama dvorane može se pronaći u prilozima (Prilog 3.)

[94] Poslovni turizam: Hotel Ivan i Hotel Jure. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/objekt/hotel-ivan-hotel-jure/422/] [14. svibnja 2020.]

Ova dva hotela nude i opciju organiziranja događaja na otvorenom te je ovo još jedna od „out of the box“ opcija koje nudi Amadria Park. Hotel Ivan i Hotel Jure nude opciju organiziranja događaja na otvorenom (na livadama ili plažama) koje je idealno za team building, poticanje kreativnosti ili „bijeg“ iz poslovnog okruženja. Pa tako organiziraju: sastanke na otvorenom, brainstorming sesije, timske sportske aktivnosti, grupne vježbe i jogu, doručak na plaži, piknik na plaži, kino na otvorenom, yoga na travnjaku te brojne radionice (fotografije, slikarstva) koje mogu poslužiti kao idealne prateće aktivnosti gostima poslovnog turizma.

2. D-Resort Šibenik

Još jedna opcija kad govorimo o kongresnim dvoranama unutar hotelskih kapaciteta je D-Resort Šibenik, koji se nalazi samo 2 km od centra grada te 40 minuta vožnje od zračnih luka Zadar i Split i 6 km od autoceste A1. Također je lako dostupan i brodom jer se nalazi u centru D-Marin Mandaline koja je nagrađivana marina za superjahte. D-Resort posjeduje tri dvorane za sastanke te je uz prilagođene unutarnje i vanjske prostore prilagođene poslovnoj svrhi idealno mjesto za privatne sastanke, brainstorming, lansiranje proizvoda ili društvene događaje. Dvorane za sastanke nalaze se u sklopu hotela s četiri zvjezdice čiji je interijer ispunjen brojnim umjetninama i radovima proslavljenih hrvatskih autora te slikama koje se nalaze u svakoj od 69 soba. Gastronomiji se pridaje posebna pažnja te se na najvišem katu nalazi hotelski restoran Art Restaurant & Bar koji pruža spektakularan pogled na staru jezgru Šibenika. A la carte restoran u Yacht clubu je specijaliziran za jela od ribe i morskih plodova. Također, Resort obuhvaća četiri bara – Skyline Bar na krovu hotela, Lobby Bar u prizemlju, Greens Bar na glavnom trgu resorta te The Pool Bar koji se nalazi pokraj glavnog bazena. D-Resort nudi sljedeće dvorane[95]:

a. Meeting Room I čiji je najveći kapacitet 80 sjedećih mjesta a površina je 100 m²
b. Meeting Room II čiji je najveći kapacitet 40 sjedećih mjesta a površina 45 m²
c. Meeting Room III čiji je najveći kapacitet 40 sjedećih mjesta a površina 45 m²

Prikaz svih dvorana D-Resorta sa detaljnijim karakteristikama svih dvorana može se pronaći u prilozima (Prilog 4.)

[95] Poslovni turizam: D-Resort Šibenik. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/objekt/d-resort-sibenik/414/ [14. svibnja 2020.]

D-Resort 2017. godine postao član prestižne međunarodne asocijacije Small Luxury Hotels koja je sinonim vrhunskog iskustva gostiju te okuplja nešto više od 500 malih luksuznih hotela u 80 zemalja svijeta. D-Resort Šibenik potvrdio je svoju vrhunsku personaliziranu uslugu prema gostima te kvalitetne dodatne sadržaje.[96]

Kongresne dvorane smještene u kinima i kazalištima još uvijek spadaju u novinu u svijetu organizacije konvencija i kongresa, a grad Šibenik posjeduje takve dvorane u sklopu CineStar-a Šibenik.

CineStar Šibenik. Nudi potpuno drugačiji pristup korporativnim događajima te nudi mogućnost organizacije korporativnih prezentacija i sastanaka u svojim kino dvoranama. Kao neke od svojih konkurentskih prednosti navode brzu internet vezu, najbolje projektore i kinoplatna, udobna sjedala i iskusno osoblje na raspolaganju. CineStar Šibenik cilja na klijente koji žele organizirati poslovne sastanke/događaje u prostoru visokih standarda, tehnološke naprednosti te tehničke superiornosti koji istovremeno posjeduje opuštajuću atmosferu kino dvorana[97].

Cinestar Šibenik ima pet dvorana na raspolaganju:

a. Dvorana I kojoj je najveći kapacitet 78 sjedećih mjesta
b. Dvorana II kojoj je najveći kapacitet 243 sjedećih mjesta
c. Dvorana III kojoj je najveći kapacitet 136 mjesta
d. Dvorana IV kojoj je najveći kapacitet 64 mjesta
e. Dvorana V kojoj je najveći kapacitet 64 mjesta

Kao što je već navedeno, organizacija brojnih poslovnih evenata moguća je i u sklopu restorana, koji naravno posjeduju potrebne kapacitete i opremu za održavanje istih. U Šibeniku organizacija poslovnih događaja moguća je u 3 restorana a to su:

1. Konoba vinoteka Pelegrini
2. Restoran Stari Šibenik
3. Restoran Uzorita

[96] Poslovni turizam (2017.): D-Resort Šibenik postao dio Small Luxury Hotels of the World. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/kompanije/d-resort-sibenik-postao-dio-small-luxury-hotels-of-the-world/2494/] [14. svibnja 2020.]
[97] Poslovni turizam: Cinestar Šibenik. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/objekt/cinestar-sibenik/443/ [14. svibnja 2020.]

Konoba vinoteka Pelegrini

Ova Konoba vinoteka s bogatom tradicijom nudi prostor za goste poslovnog turizma. Radi se o jednoj dvorani (restoranu) s kapacitetom od 45 sjedećih mjesta koji je idealan za organizaciju banketa za klijente koji cijene spoj tradicije i inovacije. Nalazi se jednim dijelom unutar Palače te u neposrednoj blizini katedrale sv. Jakova što pretvaraju u svoju konkurentsku prednost naglašavanjem važnosti povijesti, tradicije ali isto tako i inovativnosti čime zajedno tvore jedinstveno iskustvo[98]. Da ova konoba vinoteka spada u sam vrh gastronomske ponude Šibenika, ali i Hrvatske, dokazuje i Michelinova zvjezdica koju posjeduje te „Grand prix" nagrada za višegodišnju izvrsnost, izbora „Dobri restorani" iz 2019. godine, koji predstavljaju najbolje na hrvatskoj gastronomskoj sceni[99].

Restoran Stari Šibenik

Ovaj restoran nalazi se 12 km južno od Šibenika. Nude prostranu ljetnu terasu i salu restorana u kojima je moguće organizirati manje svečanosti. Vlasnici restorana naglasak stavljaju na svježe namirnice, vrhunska vina te tradicionalnu dalmatinsku kuhinju. Također daju gostima mogućnost odabira specijalnih jela po narudžbi[100].

Restoran Uzorita

Restoran Uzorita osvajač je brojnih gastro nagrada kao što je „Gastro šampion Hrvatske" a osim svoje ponude lokalnih specijaliteta i vlastitog uzgajališta školjaka nude i dva prostora za poslovne goste, restoran s najvećim kapacitetom od 90 sjedećih mjesta te terasu s najvećim kapacitetom od 100 sjedećih mjesta.

[98] Poslovni turizam: Konoba vinoteka Pelegrini. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/objekt/konoba-vinoteka-pelegrini/251/ [14. svibnja 2020.]
[99] Turistički news portal – hrtuizam.hr (2019.): Dobri restorani 2019. godine: Proglašeni laureati izbora Dobri restorani. Dostupno na: https://hrturizam.hr/dobri-restorani-2019-proglaseni-laureati-izbora-dobri-restorani/
[100] Poslovni turizam: Restoran Stari Šibenik. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/objekt/restoran-stari-sibenik/255/ [14. svibnja 2020.]

3.2.4. Ostali elementi ponude

Kad destinacija zadovolji prethodno navedene elemente ponude (atraktivne, komunikacijske i receptivne) vrijeme je da poradi na ostalim elementima kongresne ponude koji upotpunjuju trenutnu ponude te mogu stvoriti i konkurentsku prednost.

Kao neki od elemenata koji nadopunjuju kongresnu ponudu destinacije mogu se navesti[101]:

- Catering
- Najam tehničke opreme (audio i vizualni elementi)
- Usluge dekoriranja
- Izvanhotelsko ugostiteljstvo
- Usluga prevođenja
- Prijevoz u destinaciji
- Organizacija izleta

Iako brojne obalne destinacije ne nude veliku ponudu sadržaja i dobavljača izvan glavne ljetne sezone te ih to ograničava u razvoju kongresnog turizma, grad Šibenik svojim Konvencijskim centrom može zadovoljiti zahtjeve ponude i izvan ljetne sezone. Konvencijski centar, kao što je navedeno u prethodnom poglavlju, posjeduje najnoviju multimedijalnu tehnologiju kojom u potpunosti zadovoljava zahtjeve tržišta za tehničkom opremom prilikom organiziranja skupova. Također nude i opciju cateringa za sve svoje poslovne goste. Iako Konvencijski centar Šibenik ne nudi opciju prevođenja, za takve usluge postoje privatne kompanije koje stoje na raspolaganju poslovnim gostima ako postoji potreba.

Govoreći o prijevozu u destinaciji, postoji mogućnost organizacije prijevoza od strane samih organizatora te hotela ako postoji potreba za tim. Isto tako, u gradu Šibeniku postoji niz privatnih kompanija koje nude usluge prijevoza automobilom, kombijem, autobusom, a isto tako postoji i opcija javnog prijevoza. Odabir naravno ovisi o preferencijama i željama samih poslovnih gostiju. Isto tako može se reći i za organizaciju izleta, koje često planira i sam organizator te ostavlja na izbor samim gostima u kojim aktivnostima i izletima žele sudjelovati. Ako gosti žele sami organizirati izlet tijekom boravka u destinaciji, može se reći da imaju dovoljno izbora budući da u Šibeniku kao i u većini obalnih gradova postoje agencije koje zadovoljavaju sve potrebe potencijalnih gostiju.

[101] Institut za turizam (2013.-2016.): Nacionalni program - Akcijski plan razvoja kongresnog turizma, Zagreb. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/170120_akc_plan_kongresni.pdf str. 7.

3.3. Stanje kongresnog turizma u gradu Šibeniku

Iako se Hrvatsku percipira kao izrazito lijepu zemlju s potencijalom za odvijanje poslovnih skupova, rezultati istraživanja stranih i domaćih organizatora poslovnih skupova pokazuju da se na Hrvatsku ipak ne gleda kao destinaciju s ozbiljnom orijentacijom na kongresni turizam. Glavni razlozi takvim stavovima su nedostatak namjenski građene, moderne kongresne infrastrukture, bolje prometne povezanosti, raznolikosti destinacijskih sadržaja, visoke kvalitete usluga te promocije[102].

Iako Šibenik posjeduje određene nedostatke, od kojih su prije svega nedostatak zračne luke i visokokategoriziranih hotela, ipak zadovoljava glavni kriterij i glavni nedostatak većini gradova koji žele postići veću orijentaciju na kongresni turizam a to je vlastiti Konkvencijski centar.

Šibenik je u 2018. godini proglašen petom najboljom kongresnom destinacijom u regiji, po izboru Kongres Magazina. Za 2018.-u godinu ocjenjivane su 84 destinacije u regiji prema 75 kriterija koji uključuju stanje opće, prometne i turističke infrastrukture te sigurnost i samu kvalitetu života.[103]

Veliko priznanje dobio je i Konvencijski centar Šibenik koji je u 2019. godini dobio certifikat prestižne britanske platforme Healthcare venues za vrhunske hotele i konferencijske dvorane diljem svijeta koje su prikladne za edukacije i druge događaje u zdravstvenom turizmu. Ovo priznanje se dodjeljuje isključivo objektima koji zadovoljavaju stroge kriterije selekcije i zadovoljavaju sve uvjete koji su potrebni za izvođenje događaja zdravstvenog sektora[104].

Da je i Turistička Zajednica Grada Šibenika uvidjela važnost kongresnog turizma govori nam i podatak da se i u 2020. godini kao i u prethodnoj godini planira izdvojiti 160.000 kn kao potpora kongresnom turizmu. Iz njihovog Financijskog plana za 2020. godinu može se vidjeti da je to jedina vrsta turizma za koju se daje potpora te spada u Rashode distribucije i prodaje vrijednosti. TZ Grada Šibenika će u suradnji sa Solarisom raditi na promociji Konvencijskog centra i

[102] Institut za turizam: Nacionalni program - Akcijski plan razvoja kongresnog turizma, Op. cit.
[103] Poslovni turizam (2018.): Dubrovnik ponovno najbolja kongresna destinacija u regiji. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/vijesti/dubrovnik-ponovno-najbolja-kongresna-destinacija-u-regiji/2735/ [15. svibnja 2020.]
[104] Turistički news portal – hrturizam.hr (2019.): Konvekcijski centar Šibenik dobio certifikat prestižne britanske platforme Healthcare venues. Dostupno na: https://hrturizam.hr/konvencijski-centar-sibenik-dobio-certifikat-prestizne-britanske-platforme-healthcare-venues/

zajednički nastupati na specijaliziranim sajmovima te davati potrebnu potporu za organizaciju kongresa i sličnih manifestacija[105].

Turistička zajednica Šibensko-kninske županije u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama već u 2017. godini naglašava sve veću težnju za razvitkom selektivnih vrsta turizma (kao što su kamping, nautički te poslovni turizam) te ih prezentira na 16 turističkih sajmova[106].

Udruženje kongresnih gradova Italije definira kongresni grad kao grad koji[107]:

1. Raspolaže kongresnom dvoranom ili može staviti na raspolaganje u svakom trenutku kompleks prostorija, tehničkih instalacija i službi analognih onima koje se nalaze u jednom konvekcijskom centru
2. Raspolaže hotelskim kapacitetima koji su dovoljni da osiguraju najbolji mogući smještaj sudionicima raznih poslovnih sastanaka
3. Raspolaže dovoljnim prijevoznim sredstvima po razini kvalitete i kapaciteta te je lokacija dobro prometno povezana s ostatkom države
4. Nalazi se u turističkom području koje omogućava organizaciju izleta
5. Pruža sudionicima sastanka mogućnost kvalitetne razonode

Za grad Šibenik može se reći da zadovoljava sve kriterije da bi se mogao profilirati kao kongresni grad s obzirom na to da posjeduje Konvencijski centar, hotelske kapacitete koji mogu zadovoljiti zahtjeve kongresnog turizma, raspolaže kvalitetnim prijevoznim sredstvima te je dobro povezan s ostatkom države. Isto tako, Šibenik je smješten u turističkom području koje omogućava organizaciju izleta (najviše na obližnje otoke te u dva nacionalna parka koji su u neposrednoj blizini) te pruža sudionicima kvalitetne sekundarne sadržaje, koji su ipak više koncentrirani kroz period ljetne sezone a manje na cjelogodišnoj razini.

Iako se kongresnom turizmu pridaje sve više važnosti, kako na lokalnoj tako i na državnoj razini, nemoguće je brojčano izraziti trenutno stanje kongresnog turizma u odnosu na prethodne godine s obzirom na to da Državni zavod za statistiku od 2015. godine ne prati kretanje broja poslovnih skupova i poslovnih gostiju na razini države.

[105] Turistička zajednica grada Šibenika: Prijedlog godišnjeg programa rada TZ grada Šibenika s financijskim planom za 2020. godinu, str. 21.
[106] Šibensko-kninska županija (2017.): Master plan turizma Šibensko-kninske županije. Dostupno na: http://sibensko-kninska-zupanija.hr/upload/stranice/2016/07/2016-07-19/214/dokumenti/MPTSKZ.pdf
[107] Štetić S. (2006.): M.I.C.E. industrija – budućnost razvoja turističke destinacije, Naučno-stručni časopis iz turizma, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad, broj 10., str. 24.

3.5. SWOT matrica

SWOT analiza je sredstvo za analizu i procjenu poslovanja u kojem se sagledavaju vanjski i unutarnji čimbenici da bi se došlo do najboljeg načina za ostvarivanje zadanog cilja. U nastavku rada donosi se SWOT analiza trenutnog stanja kongresnog turizma u gradu Šibeniku.

Tablica 8: SWOT analiza kongresnog turizma u gradu Šibeniku

SNAGE	**SLABOSTI**
• Kulturno-povijesna baština • Prirodne ljepote • Ekološka očuvanost • Povoljni klimatski uvjeti • Pristupačnost destinacije • Sigurnost destinacije • Politička stabilnost destinacije • Velika europska emitivna tržišta – dostupnost destinacije (blizina) • Zadovoljena razina visoko kvalitetne kongresne infrastrukture i opreme nužne za održavanje ovakvih događaja • Postojeće etablirano turističko tržište i turistička infrastruktura • Neposredna blizina dvije zračne luke dvaju najbližih gradova, Splita i Zadra • Najveći broj hotela u gradu su hoteli visoke kategorije (4*) te su u potpunosti adekvatni i adaptirani za poslovne goste • Prvi i najveći kongresni centar u Dalmaciji se nalazi u Šibeniku • Neposredna blizina dva nacionalna parka („Krka“ i „Kornati“) i jednog parka prirode („Vransko jezero“) • Postojeća smještajna i ugostiteljska ponuda više kvalitete	• Nedovoljno marketinških istraživanja • Nedovoljno sekundarnih sadržaja za poslovne goste na cjelogodišnjoj razini • Sezonalnost turizma • Nedovoljna promocija • Zastarjela željeznička infrastruktura • Grad Šibenik ne posjeduje vlastitu zračnu luku • Slaba koordinacija subjekata turističke ponude (poslovnog turizma) • Nedostatak visokokategoriziranih i brendiranih hotela (sa 5*) • Nedostatak kvalitetnog praćenja učinaka kongresne industrije
PRILIKE	**PRIJETNJE**
• Sve veći rast selektivnih vrsta turizma • Rastući trend razvoja poslovnog turizma u svijetu • Rast udjela manjih skupova	• Veliki i rastući broj konkurenata na svjetskom tržištu

• Rastući interes za manjim, autohtonim destinacijama bogate povijesti • Poboljšanje turističke ponude dodatnim sadržajima • Povećana inicijativa na lokalnoj razini • Nove mogućnosti financiranja (Europski strukturni i investicijski fondovi) • Europa predstavlja najjače tržište skupova međunarodnih asocijacija	• Percepcija Hrvatske kao isključivo ljetne, odmorišne destinacije („Sun, sea, sand“ destinacija) • Spora gospodarska revitalizacija grada Šibenika zbog kraha industrije • Rastući trend emigracije stručnog kadra s područja grada Šibenika • Konkurenti ulažu u inovativnije proizvode (prate trendove na tržištu) • Provjerene, „iskusnije“ destinacije se lakše prodaju

Izvor: izrada autorice

4. EMPIRIJSKI DIO RADA

4.1. Metodološki aspekti rada

4.1.1. Definiranje uzorka

U empirijskom dijelu ovog rada provedeno je istraživanje u svrhu testiranja četiri postavljena istraživačka pitanja. Empirijskim istraživanjem ispituje se potencijal razvoja kongresnog turizma u gradu Šibeniku te se provodi pomoću anketnog upitnika. U grupu ispitanika spadaju isključivo dionici kongresnog turizma koji su prethodno sudjelovali u organizaciji poslovnih skupova u gradu Šibeniku.

Anketni upitnik kreiran je pomoću alata Google obrasci te su ga ispitanici popunjavali od 23. srpnja 2020. do 2. rujna 2020. godine. Anketni upitnik je distribuiran online (putem e-maila te putem aplikacije LinkedIn) te se odazvao 41 sudionik. Budući da je istraživanje usmjereno na specifičnu skupinu, bilo je potrebno prethodno pronaći kontakte svih dionika koji su velikim dijelom pronađeni putem web stranica svih relevantnih hotela, Konvencijskog centra Šibenik, restorana, turističkih zajednica i svih turističkih agencija koje su relevantne za istraživanje, te putem web stranice www.poslovniturizam.hr koja navodi sve objekte koji nude opciju organizacije poslovnih skupova u Hrvatskoj. Također, velik broj ispitanika pronađen je i kontaktiran putem aplikacije LinkedIn.

4.1.2. Struktura anketnog upitnika

U prvom dijelu anketnog upitnika ispituju se socijaldemografska obilježja ispitanika (kao što su spol, dob, završeni stupanj obrazovanja), skupina dionika kompanije u kojoj je ispitanik zaposlen te sudjelovanje ispitanika ili njegove kompanije u organizaciji poslovnih skupova u gradu Šibeniku.

Nakon prvog dijela anketnog upitnika ispituju se stavovi ispitanika o svim elementima ponude kongresnog turizma u Šibeniku, njihova ocjena važnosti pojedinih elemenata za razvoj kongresnog turizma te ocjena istih elemenata u gradu Šibeniku. Zatim slijede pitanja o međusobnoj suradnji kongresnih dionika te mogućem razlogu odabira Šibenika ali i preprekama daljnjem razvoju kongresnog turizma u Šibeniku. Ispituje se treba li kongresni turizam biti jedan od razvojnih prioriteta grada Šibenika, a na samom kraju ispitanicima se ostavlja mogućnost da daju smjernicu ili prijedlog za daljnji razvoj. Primjer provedenog anketnog upitnika nalazi se u prilozima (Prilog 5.)

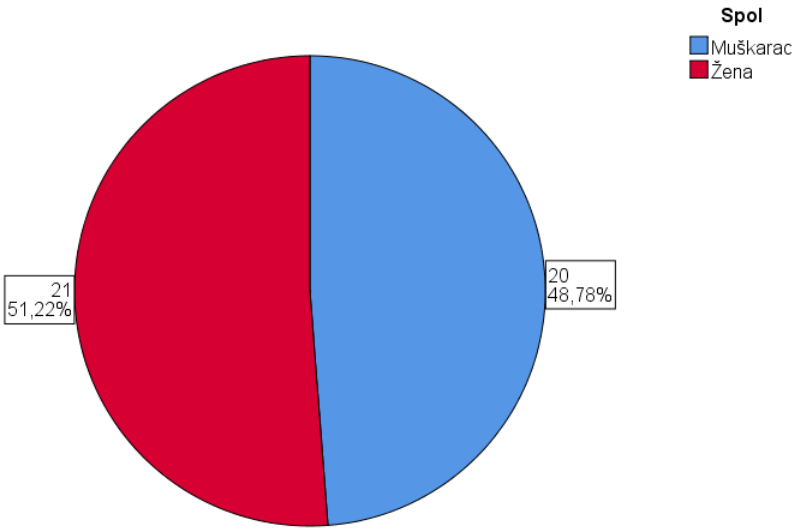
4.2. Provedba istraživanja

4.2.1. Interpretacija prikupljenih podataka

U radu se koriste metode grafičkog i tabelarnog prikazivanja kojima se prezentira struktura odgovora na anketna pitanja, dok se primjenom metoda deskriptivne statistike prezentiraju numeričke vrijednosti i to izračunom aritmetičke sredine, moda i medijana kao srednjih vrijednosti te standardne devijacije i interkvartilnog raspona kao pokazatelja odstupanja oko aritmetičke sredine.

Socijaldemografska obilježja ispitanika

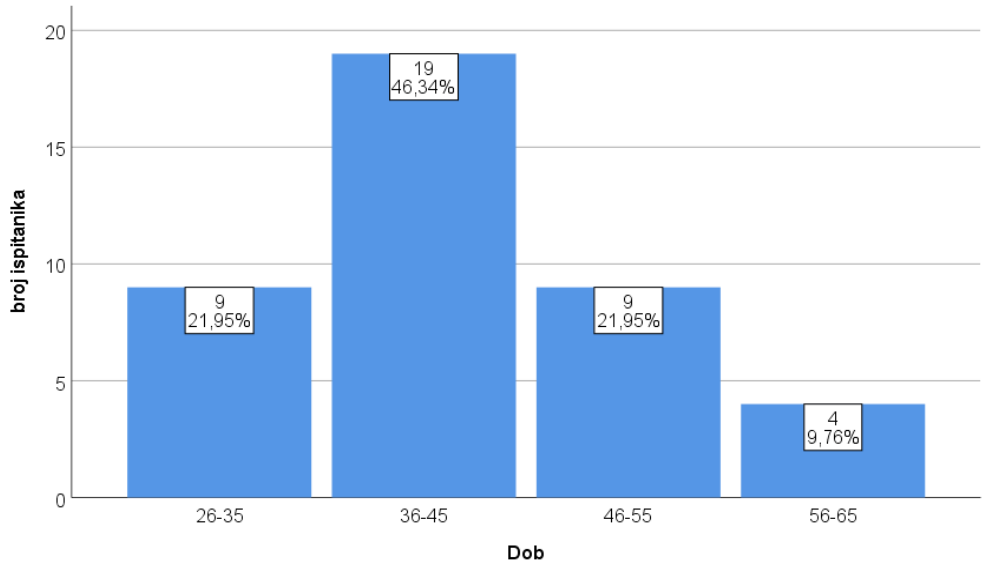
Grafikon 3. Distribucija ispitanika prema spolu



Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

U uzorku je bilo 51,22% žena te 48,78% muškaraca kako je prikazano na Grafikonu 3. Broj ispitanica je veći za jednu osobu, u odnosu na ispitanike.

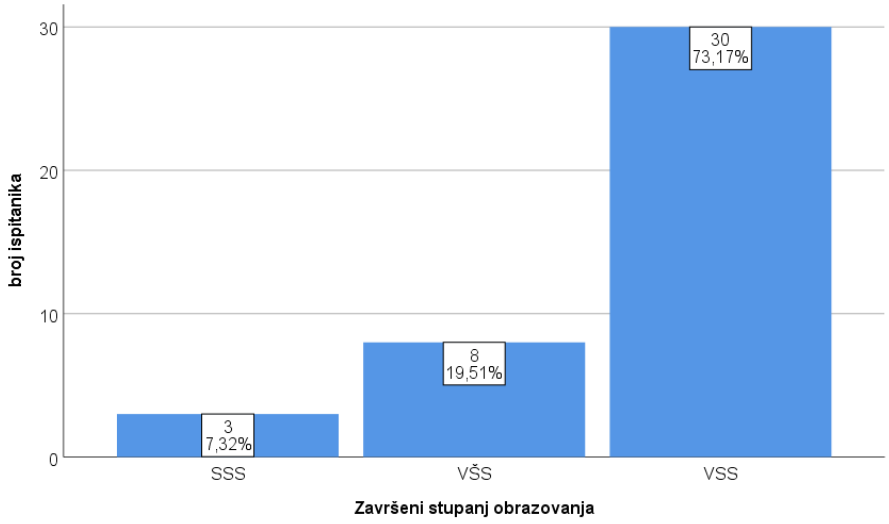
Grafikon 4. Distribucija ispitanika prema dobnim skupinama



Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

U Grafikonu 4. vidljiva je dobna struktura ispitanika. Najviše ispitanika je u dobnoj skupini od 36-45 godina (n=19, 43,34%). Dobne skupine od 26-35 godina te od 46-55 godina imaju jednaku zastupljenost (n=9, 21,95%), dok je dobna skupina od 56-65 godina zastupljena sa 9,80% (n=4). Ispitanika koji se nalaze u dobnoj skupini od 36-45 je za 15 više u odnosu na zastupljenost ispitanika starosne dobi između 56 i 65 godina koji su u najmanjem broju zastupljeni u uzorku. Nijedan ispitanik nije bio mlađi od 26 godina ni stariji od 65 godina.

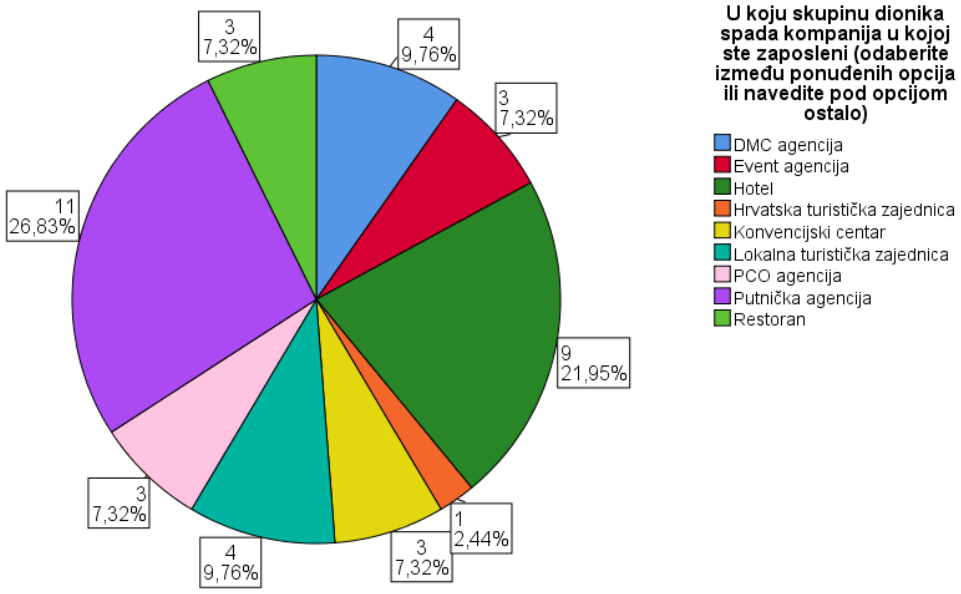
Grafikon 5. Distribucija ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja



Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

U Grafikonu 5. vidljiva je distribucija ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja. Najviše ispitanika ima visoku stručnu spremu (n=30, 73,17%), zatim višu stručnu spremu (19,5%) te srednju stručnu spremu (7,3%). Ispitanika s visokom stručnom spremom je 27 više u odnosu na zastupljenost ispitanika sa završenom srednjom stručnom spremom, koji su u uzorku zastupljeni u najmanjem broju.

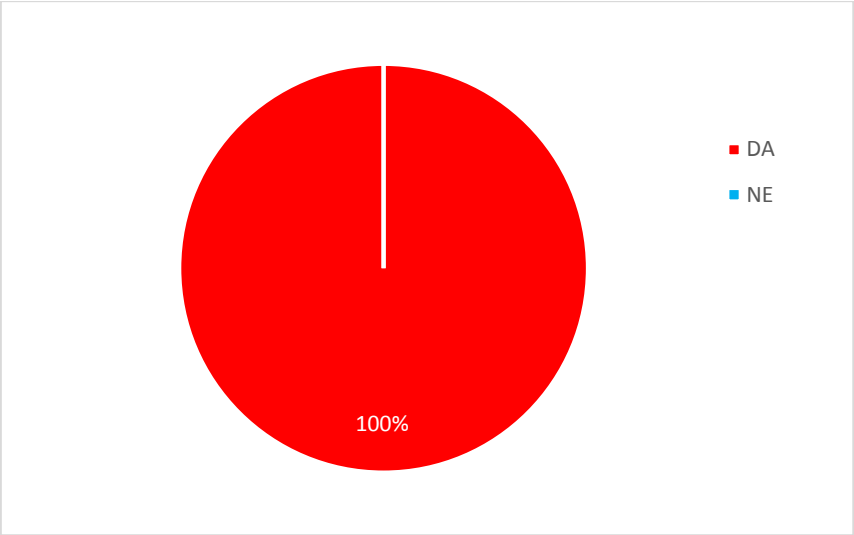
Grafikon 6. Distribucija ispitanika prema skupini dionika kojoj pripada kompanija u kojoj su zaposleni



Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Distribucija ispitanika prema skupini dionika kojoj pripada kompanija u kojoj su zaposleni prikazana je u Grafikonu 6. Najveći broj ispitanika je zaposlen u putničkim agencijama (n=11, 26,83%), zatim u hotelima (n=9, 21,95%). Jednak broj ispitanika je zaposlen u DMC agenciji i lokalnoj turističkoj zajednici (n=4, 9,76%). Također, jednak je broj ispitanika zaposlenih i u event agencijama, restoranima, PCO agencijama te konvencijskom centru (n=3, 7,32%). Samo je jedan ispitanik zaposlen u Hrvatskoj turističkoj zajednici.

Grafikon 7. Distribucija ispitanika prema sudjelovanju njihove kompanije u organizaciji poslovnih skupova u gradu Šibeniku



Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

U Grafikonu 7. vidljiva je distribucija ispitanika prema sudjelovanju njihove kompanije u organizaciji poslovnih skupova u gradu Šibeniku. Svi ispitanici su potvrdili da su oni ili njihova kompanija sudjelovali u organizaciji poslovnih skupova u gradu Šibeniku.

Tablica 9. Vrste organiziranih poslovnih skupova u kojima su sudjelovali ispitanici (u Šibeniku)

Vrsta poslovnog skupa	n	%
Poslovni sastanci	28	68,29
Incentive putovanja	25	60,98
Kongresi / konvencije	31	75,61
Team building	28	68,29

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Svi ispitanici su potvrdili organizaciju jednog ili više poslovnih skupova te je najveći broj ispitanika potvrdio sudjelovanje u organizaciji kongresa/konvencija (n=31; 75,61%), dok je najmanji broj ispitanika potvrdio organizaciju incentive putovanja (n=25; 60,98%) kao što je vidljivo u Tablici 9.

Mišljenja o kongresnom turizmu

Tablica 10. Mišljenje o potencijalu Šibenika da postane jedna od vodećih kongresnih destinacija u Hrvatskoj te Europi i svijetu

	da		ne	
	n	**%**	**n**	**%**
Posjeduje li Šibenik potencijal da postane jedna od vodećih kongresnih destinacija u Hrvatskoj?	36	87.80	5	12.20
Posjeduje li Šibenik potencijal da postane jedna od vodećih kongresnih destinacija u Europi i svijetu?	26	63.41	15	36.59

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Veći broj ispitanika smatra da Šibenik posjeduje potencijal da postane jedna od vodećih kongresnih destinacija u Hrvatskoj (n=36; 87,80%), kao i jedna od vodećih kongresnih destinacija u Europi i svijetu (n=26; 63,41%), što je vidljivo u Tablici 10.

Tablica 11. Mišljenja ispitanika o kongresnom turizmu u gradu Šibeniku

	Broj ispitanika (n)	Prosjek	Stand. Dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
Infrastruktura u gradu Šibeniku zadovoljava zahtjeve kongresnog turizma	41	3,44	1,21	4,00	4,00	1,00	5,00
Prometna povezanost grada Šibenika zadovoljava zahtjeve kongresnog turizma	41	3,56	1,07	4,00	4,00	1,00	5,00
Kongresni turizam ima potencijal smanjenja sezonalnosti u gradu Šibeniku	41	4,41	0,97	5,00	5,00	1,00	5,00
Grad Šibenik posjeduje smještajne kapacitete za razvoj kongresnog turizma	41	3,83	1,12	4,00	4,00	1,00	5,00
Grad Šibenik posjeduje kongresne kapacitete za razvoj kongresnog turizma	41	4,07	1,17	5,00	5,00	1,00	5,00

Nastavak Tablice 11.

Kulturni i zabavni sadržaji u gradu Šibeniku zadovoljavaju potrebe kongresnog turizma	41	3,12	1,00	3,00	4,00	1,00	5,00
Promidžba kongresnog turizma u gradu Šibeniku je zadovoljavajuća	41	2,83	1,05	3,00	2,00	1,00	5,00
Mišljenje o kongresnom turizmu	41	3,61	0,85	3,71	4,43	1,57	5,00

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

U Tablici 11. prikazana su mišljenja ispitanika o kongresnom turizmu u gradu Šibeniku. Na 7 pitanja u vidu tvrdnji ispitanici su iskazivali stupanj slaganja u rasponu od 1 do 5 gdje vrijednost 1 upućuje na potpuno neslaganje s ponuđenom tvrdnjom, dok vrijednost 5 upućuje na potpuno slaganje s ponuđenom tvrdnjom. Prosječna razina ocjene o potencijalu kongresnog turizma u Šibeniku je 3,61 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine od 0,85. Najniža razina slaganja je kod tvrdnje da je promidžba kongresnog turizma u gradu Šibeniku zadovoljavajuća gdje je utvrđena prosječna razina slaganja 2,83 s prosječnim odstupanjem od prosjeka 1,05. Najviša razina slaganja vidljiva je kod tvrdnje da kongresni turizam ima potencijal smanjenja sezonalnosti u gradu Šibeniku pri čemu je utvrđena prosječna razina slaganja 4,41 s prosječnim odstupanjem od prosjeka 0,97.

Tablica 12. Važnost elemenata ponude za razvoj kongresnog turizma

	N	Prosjek	Stand. Dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
Prometna dostupnost destinacije	41	4,71	0,68	5,00	5,00	2,00	5,00
Sigurnost destinacije	41	4,76	0,54	5,00	5,00	3,00	5,00
Atraktivnost destinacije	41	4,24	0,77	4,00	4,00	2,00	5,00
Ekološka očuvanost destinacije	41	3,80	0,71	4,00	4,00	3,00	5,00

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Nastavak Tablice 12.

Kulturno-povijesna baština	41	4,07	0,69	4,00	4,00	2,00	5,00
Kvaliteta lokalne infrastrukture	41	4,27	0,98	5,00	5,00	2,00	5,00
Cjenovna konkurentnost	41	4,20	0,81	4,00	5,00	2,00	5,00
Iskustvo	41	3,85	0,91	4,00	4,00	2,00	5,00
Društveno odgovorno poslovanje	41	3,63	0,86	4,00	4,00	1,00	5,00
Dostupne tehnologije	41	4,12	1,05	4,00	5,00	1,00	5,00
Vrijednost za novac	41	4,22	0,82	4,00	5,00	2,00	5,00
Promocija i marketinške aktivnosti	41	4,05	1,00	4,00	5,00	1,00	5,00
Važnost elemenata ponude za razvoj kongresnog turizma	41	4,16	0,57	4,25	4,50	2,67	5,00

Važnost ponuđenih elemenata za razvoj kongresnog turizma ispitanici su ocjenjivali ocjenama od 1 do 5 gdje 1 znači da razmatrani element uopće nije važan, dok ocjena 5 upućuje na izuzetnu važnost. Iz Tablice 12. može se utvrditi da je prosječna razina važnosti ponuđenih elemenata za razvoj kongresnog turizma 4,16 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,57.

Iz tablice je vidljivo da je najveća razina važnosti utvrđena za sigurnost destinacije i to 4,76 s prosječnim odstupanjem od prosjeka 0,54. Najniža razina važnosti je vidljiva za društveno odgovorno ponašanje gdje je utvrđena prosječna razina važnosti 3,63 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,86.

Tablica 13. Ocjena elemenata ponude kongresnog turizma u Šibeniku

	N	Prosjek	Stand. Dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
Prometna dostupnost destinacije	41	3,93	0,98	4,00	n/a*	2,00	5,00
Sigurnost destinacije	41	4,63	0,62	5,00	5,00	3,00	5,00
Atraktivnost destinacije	41	4,37	0,86	5,00	5,00	2,00	5,00
Ekološka očuvanost destinacije	41	4,00	0,77	4,00	4,00	2,00	5,00
Kulturno-povijesna baština	41	4,61	0,59	5,00	5,00	3,00	5,00

Nastavak Tablice 13.

Kvaliteta lokalne infrastrukture	41	3,59	0,89	4,00	3,00	2,00	5,00
Cjenovna konkurentnost	41	3,73	0,81	4,00	4,00	2,00	5,00
Iskustvo	41	3,51	0,87	4,00	4,00	1,00	5,00
Društveno odgovorno poslovanje	41	3,78	0,96	4,00	3,00	2,00	5,00
Dostupne tehnologije	41	3,83	1,05	4,00	n/a*	1,00	5,00
Vrijednost za novac	41	4,02	0,79	4,00	4,00	2,00	5,00
Promocija i marketinške aktivnosti	41	3,46	1,05	4,00	4,00	1,00	5,00
Ocjena elemenata ponude u Gradu Šibeniku	41	3,96	0,65	4,08	n/a*	2,08	5,00

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

U Tablici 13. vidljive su ocjene ispitanika o ponuđenim elementima kongresnog turizma u Šibeniku. Svi ponuđeni elementi su ocijenjeni u rasponu od 1 do 5, gdje vrijednost 1 upućuje na lošu a vrijednost 5 na izvrsnu razinu razmatranog elementa ponude kongresnog turizma Šibenika.

Prosječna ocjena elemenata kongresne turističke destinacije grada Šibenika je 3,96 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,65. Najveća razina je utvrđena za element sigurnost destinacije gdje je utvrđena prosječna razina 4,63 s prosječnim odstupanjem od prosjeka 0,62. Najniža razina kvalitete je utvrđena za element promocije i marketinške aktivnosti (prosječna razina 3,46.)

Tablica 14. Suradnja ispitanika s dionicima kongresnog turizma

	da		**ne**	
	n	**%**	**n**	**%**
Hotelska poduzeća	34	82,93	7	17,07
Kongresni centar	27	65,85	14	34,15
Aviokompanije	20	48,78	21	51,22
Hrvatska turistička zajednica	33	80,49	8	19,51
Lokalna turistička zajednica	32	78,05	9	21,95

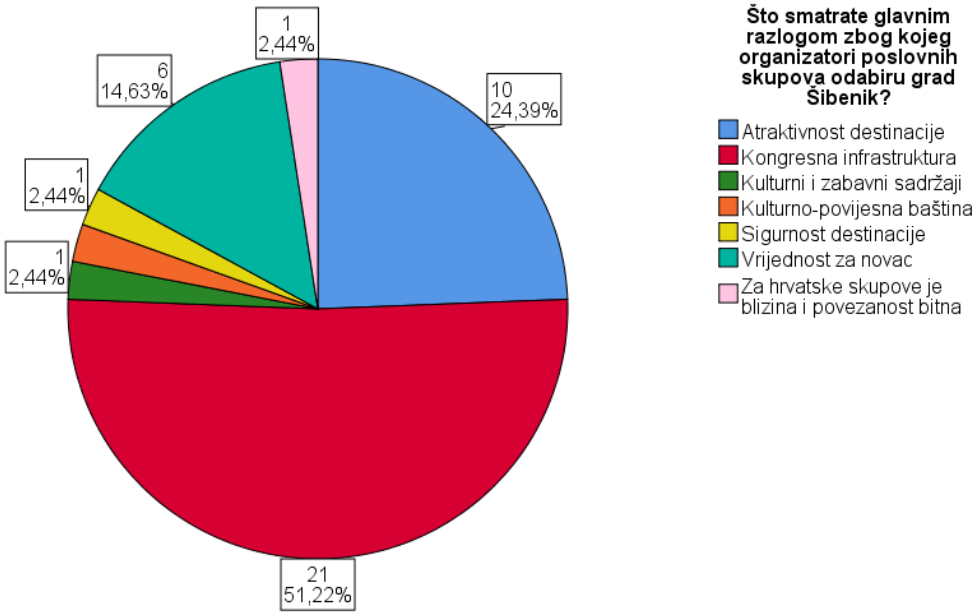
Nastavak Tablice 14.

Putničke agencije	34	82,93	7	17,07
Event agencije	29	70,73	12	29,27
Lokalni prijevoznici	31	75,61	10	24,39
Ustanove u kojima se odvijaju sportske i gospodarske priredbe	26	63,41	15	36,59
Kulturne ustanove (muzeji, kazališta, galerije...)	27	65,85	14	34,15
Restorani	30	73,17	11	26,83

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Ispitanicima je postavljeno pitanje o ostvarenju suradnje s pojedinim dionicima kongresnog turizma, što je vidljivo u Tablici 14. Iz tablice se može utvrditi da je najčešća suradnja ostvarena s putničkim agencijama te hotelskim poduzećima (n=34; 82,93%) a najmanja s aviokompanijama s kojima je samo 20 ispitanika potvrdilo suradnju (48,78%).

Grafikon 8. Glavni razlog zbog kojeg organizatori poslovnih skupova odabiru grad Šibenik



Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz Grafikona 8. vidljivo je mišljenje ispitanika o glavnom razlogu zbog kojeg organizatori poslovnih skupova odabiru grad Šibenik. Većina ispitanika smatra da je razlog odabira Šibenika za poslovne skupove kongresna infrastruktura (n=21; 51,22%).

Tablica 15. Mišljenje o kongresnom turizmu kao razvojnom prioritetu grada Šibenika

	da		**ne**	
	n	**%**	**n**	**%**
Smatrate li da kongresni turizam treba biti jedan od razvojnih prioriteta grada Šibenika?	33	80,49	8	19,51

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

U jednom od pitanja ispitanici su upitani treba li kongresni turizam biti razvojni prioritet grada Šibenika. Prema mišljenju većeg broja ispitanika kongresni turizam treba biti jedan od razvojnih prioriteta grada Šibenika (n=33; 80,49%), kao što je vidljivo i u Tablici 15.

Tablica 16. Mišljenje ispitanika o pozitivnim efektima kongresnog turizma

	N	Prosjek	S.D.	Medijan	Mod	Minimum	Maximum
Poslovni gosti troše više nego ostali gosti	41	4,32	0,93	5,00	5,00	2,00	5,00
Troškovi radne snage su manji zbog unaprijed poznatog broja poslovnih gostiju i dužine boravka	41	3,80	1,10	4,00	4,00	1,00	5,00
Kongresni turizam je rješenje za problem sezonalnosti jer kongresni gosti uglavnom dolaze izvan sezone	41	4,49	0,71	5,00	5,00	3,00	5,00
Kongresni turizam nudi mogućnost zapošljavanja lokalnog stanovništva na cjelogodišnjoj razini	41	4,39	0,86	5,00	5,00	2,00	5,00
Kongresni turizam privlači poslovne turiste veće platežne moći	41	4,32	0,91	5,00	5,00	2,00	5,00

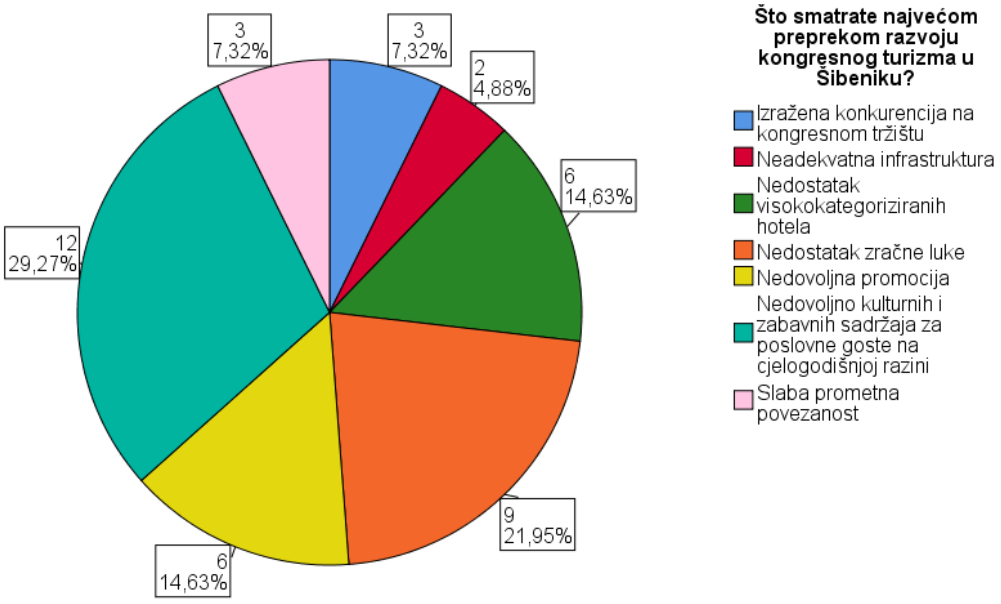
Nastavak Tablice 16.

Razvoj kongresnog turizma ima više prednosti od razvoja drugih vrsta turizma	41	4,12	1,00	4,00	5,00	1,00	5,00
Kongresni turizam potiče porast turističkih i infrastrukturnih investicija	41	4,34	0,79	5,00	5,00	2,00	5,00
Pozitivni efekti kongresnog turizma	41	4,25	0,74	4,43	5,00	2,14	5,00

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Nalazi o efektima kongresnog turizma daju se u Tablici 16. Prosječna razina pozitivnih efekata kongresnog turizma je 4,25 s prosječnim odstupanjem od prosjeka 0,74. Najveća razina pozitivnih efekata kongresnog turizma je u rješenju problema sezonalnosti se očekuje kao rješenje za problem sezonalnosti jer kongresni gosti uglavnom dolaze izvan sezone. Utvrđena prosječna razina slaganja je 4,49 s prosječnim odstupanjem od prosjeka 0,71. Najniža razina pozitivnih efekata odnosi se na moguće smanjenje troškova radne snage zbog unaprijed poznatog broja poslovnih gostiju i dužine boravka, gdje je utvrđena prosječna razina slaganja 3,80 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,10.

Grafikon 9. Prepreke razvoju kongresnog turizma u Šibeniku



Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Mišljenja ispitanika o najvećoj prepreci razvoja kongresnog turizma u Šibeniku, vidljivi su na Grafikonu 9. Većina ispitanika kao najveću prepreku razvoju kongresnog turizma u Šibeniku vidi nedostatak kulturnih i zabavnih sadržaja za poslovne goste na cjelogodišnjoj razini (n=12; 29,247%), dok je najmanja prepreka razvoju kongresnog turizma neadekvatna infrastruktura (n=2; 4,88%).

4.2.2. Statističko testiranje istraživačkih pitanja

Istraživačka pitanja su se preispitala primjenom neparametrijskog statističkog testa - Wilcoxon testa za jedan nezavisan uzorak budući da razina slaganja na ponuđene tvrdnje ima rang obilježje. Razlika u vrijednostima rang obilježja se ispituje Mann-Whitney U testom.

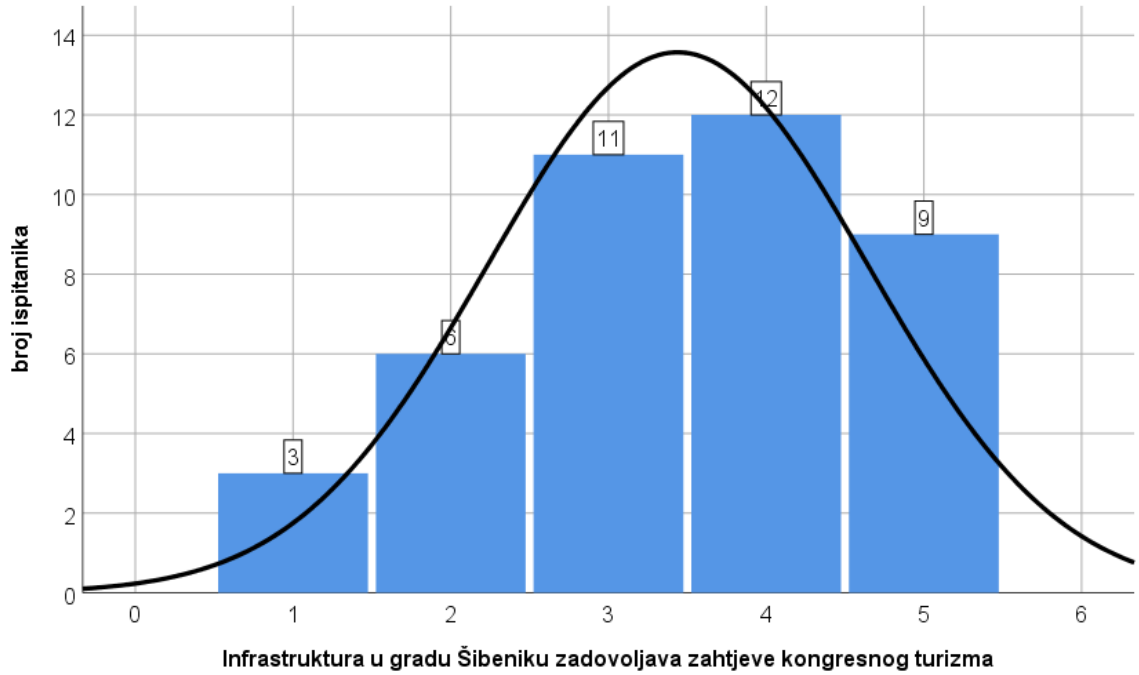
Razlike između ukupnih vrijednosti dimenzija promatranja se ispituju T-testom. Nakon prikupljenih podataka putem anketnog upitnika, napravljena je analiza prikupljenih podataka putem programa SPSS („Statistical Package for the Social Sciences“).

IP1: Da li infrastruktura u gradu Šibeniku zadovoljava zahtjeve mogućeg razvoja kongresnog turizma?

Najveći broj ispitanika se složio s tvrdnjom da infrastruktura u gradu Šibeniku zadovoljava zahtjeve za razvoj kongresnog turizma (ocjena 4) te je veći broj ispitanika dao ocjenu 4 ili 5 (slaganje) u odnosu na broj ispitanika koji su dali ocjenu 1 ili 2.

Srednja vrijednost slaganja na tvrdnju je 3,44 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,21. Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak (Slika 2.) otkriva da je riječ o slaganju sa tvrdnjom.

Grafikon 10. Infrastruktura u gradu Šibeniku zadovoljava zahtjeve kongresnog turizma (IP1)



Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Nakon provedenog testiranja je utvrđeno da je razina slaganja s ponuđenom tvrdnjom veća od granične vrijednosti 3 pa se može reći da se ispitanici slažu s tezom da infrastruktura u gradu Šibeniku zadovoljava zahtjeve kongresnog turizma (vidjeti Grafikon 10.). Zaključak je donesen pri empirijskoj razini signifikantnosti od 3,00% (Slika 2.)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Infrastruktura u gradu Šibeniku zadovoljava zahtjeve kongresnog turizma equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,030	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

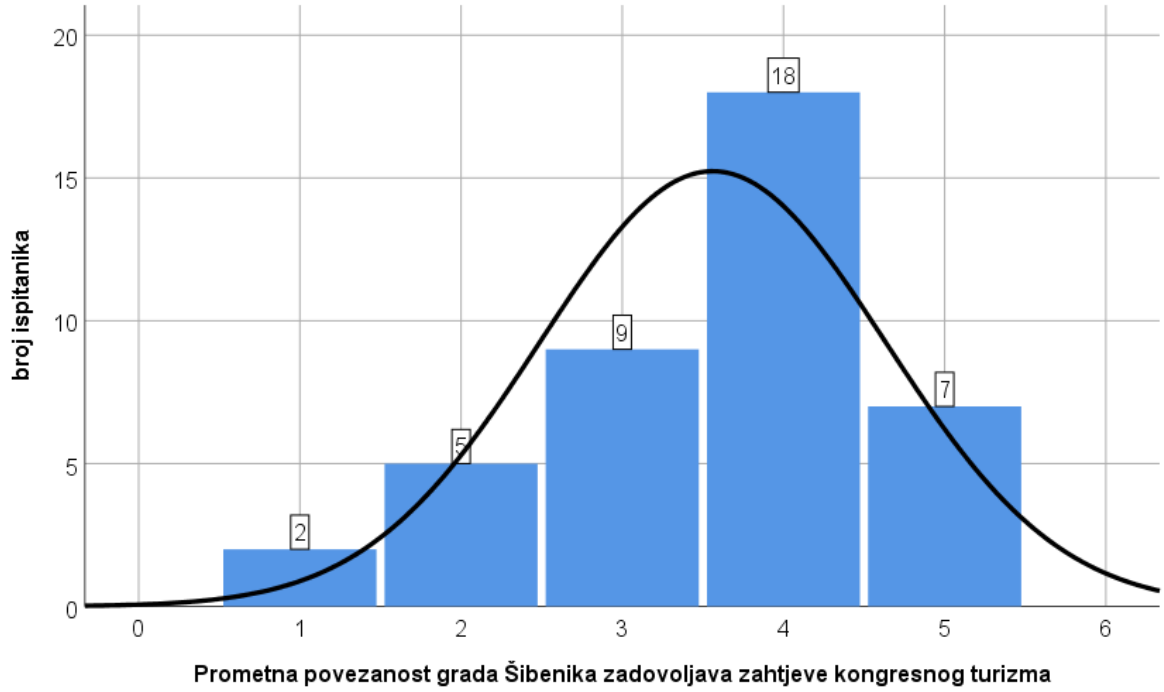
Slika 2. Wilcoxon test (IP1)

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

IP2: Zadovoljava li prometna povezanost grada Šibenika zahtjeve kongresnog turizma?

Iz grafičkog prikaza (vidjeti Grafikon 11.) se može utvrditi da je najveći broj ispitanika iskazao slaganje s tezom da prometna povezanost grada Šibenika zadovoljava zahtjeve kongresnog turizma. Wilcoxon test (Slika 3.) za jedan nezavisan uzorak pokazuje radi li se o visokoj razini slaganja.

Grafikon 11. Prometna povezanost grada Šibenika zadovoljava zahtjeve kongresnog turizma (IP2)



Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Empirijska p vrijednost iznosi 0,004 te se može utvrditi da prometna povezanost Grada Šibenika zadovoljava zahtjeve kongresnog turizma (Slika 3.)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Prometna povezanost grada Šibenika zadovoljava zahtjeve kongresnog turizma equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,004	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

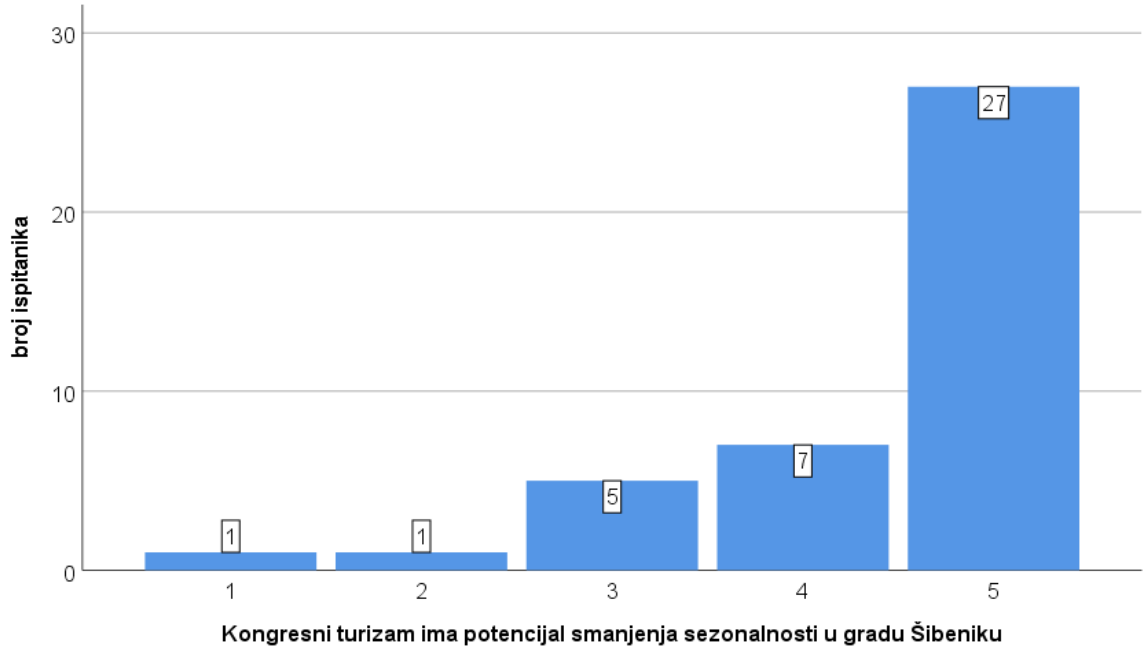
Slika 3. Wilcoxon test (IP2)

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

IP3: Ima li kongresni turizam potencijal značajnog smanjenja sezonalnosti u gradu Šibeniku?

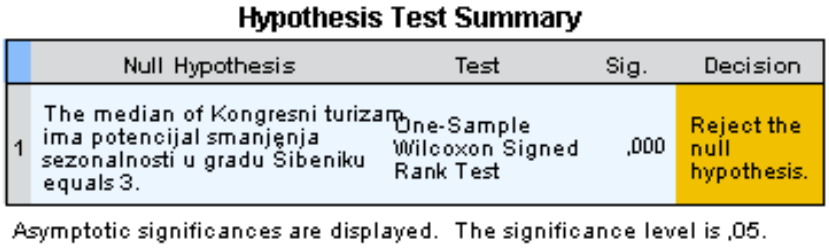
Najveći broj ispitanika se u potpunosti složio s tvrdnjom da kongresni turizam ima potencijal smanjenja sezonalnosti u gradu Šibeniku (n=27), kao što se vidi u Grafikonu 12. Je li razina slaganja visoka ispituje se Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak.

Grafikon 12. Kongresni turizam ima potencijal smanjenja sezonalnosti u gradu Šibeniku (IP3)



Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Empirijska p vrijednost iznosi <0,001, te se može utvrditi visoka razina slaganja sa tvrdnjom da kongresni turizam ima potencijal smanjenja sezonalnosti u gradu Šibeniku (Slika 4.)



Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Kongresni turizam ima potencijal smanjenja sezonalnosti u gradu Šibeniku equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 4. Wilcoxon test (IP3)

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

IP4: Zadovoljavaju li hotelski kapaciteti i sekundarni sadržaji grada Šibenika zahtjeve razvoja kongresnog turizma?

Iz Tablice 17. je vidljivo da Grad Šibenik ostvaruje u većoj razini od potrebne sljedeće elemente: atraktivnost destinacije, ekološko očuvanje destinacije, kulturno-povijesna baština, te društveno odgovorno ponašanje, dok je utvrđen negativan jaz kod prometne dostupnosti destinacije, sigurnosti destinacije, kvalitete lokalne infrastrukture, cjenovne konkurentnosti, iskustva, dostupne tehnologije, vrijednosti za novac, promocije i marketinške aktivnosti te elemenata za razvoj kongresnog turizma.

Tablica 17. Važnost elemenata za razvoj kongresnog turizma i ocjena ostvarene razine za grad Šibenik

		Važnost		Grad Šibenik ostvaruje		
	N	Prosjek	Stand. Dev.	Prosjek	Stand. Dev.	Razlika
Prometna dostupnost destinacije	41	4,71	0,68	3,93	0,98	-0,78
Sigurnost destinacije	41	4,76	0,54	4,63	0,62	-0,12
Atraktivnost destinacije	41	4,24	0,77	4,37	0,86	0,12
Ekološka očuvanost destinacije	41	3,80	0,71	4,00	0,77	0,20
Kulturno-povijesna baština	41	4,07	0,69	4,61	0,59	0,54

Nastavak Tablice 17.

Kvaliteta lokalne infrastrukture	41	4,27	0,98	3,59	0,89	-0,68
Cjenovna konkurentnost	41	4,20	0,81	3,73	0,81	-0,46
Iskustvo	41	3,85	0,91	3,51	0,87	-0,34
Društveno odgovorno poslovanje	41	3,63	0,86	3,78	0,96	0,15
Dostupne tehnologije	41	4,12	1,05	3,83	1,05	-0,29
Vrijednost za novac	41	4,22	0,82	4,02	0,79	-0,20
Promocija i marketinške aktivnosti	41	4,05	1,00	3,46	1,05	-0,59
Elementi za razvoj kongresnog turizma	41	4,16	0,57	3,96	0,65	-0,21

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Razlika se ispituje Mann-Whitney U testom (vidjeti Sliku 5.)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Prometna dostupnost destinacije is the same across categories of Kategorija.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Sigurnost destinacije is the same across categories of Kategorija.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,310	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Atraktivnost destinacije is the same across categories of Kategorija.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,300	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Ekološka očuvanost destinacije is the same across categories of Kategorija.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,194	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Kulturno-povijesna baština is the same across categories of Kategorija.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of Kvaliteta lokalne infrastrukture is the same across categories of Kategorija.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,001	Reject the null hypothesis.
7	The distribution of Cjenovna konkurentnost is the same across categories of Kategorija.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,010	Reject the null hypothesis.
8	The distribution of Iskustvo is the same across categories of Kategorija.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,094	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Društveno odgovorno poslovanje is the same across categories of Kategorija.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,583	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
10	The distribution of Dostupne tehnologije is the same across categories of Kategorija.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,154	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Vrijednost za novac is the same across categories of Kategorija.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,230	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Promocija i marketinške aktivnosti is the same across categories of Kategorija.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,010	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 5. Mann-Whitney U test (IP4)

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Nakon provedenog testiranja je utvrđeno postojanje statistički značajne razlike kod prometne dostupnosti gdje je ostvarena statistički značajno manja razina u odnosu na potrebnu (pe<0,001).

Kulturno-povijesna baština je na statistički značajno višoj razini u odnosu na potrebnu (pe<0,001), dok su kvaliteta lokalne infrastrukture (pe=0,001) i cjenovna konkurentnost (pe=0,010) statistički značajno niži u odnosu na potrebnu.

Promocija i marketinške aktivnosti su također na statistički značajno nižoj razini od potrebnih (pe=0,010), dok razlika u ostalim elementima destinacije nije utvrđena (pe>0,050).

Tablica 18. T-test - razlika između ukupne važnosti elemenata kongresnog turizma i razine koju ostvaruje grad Šibenik

Group Statistics					
	Kategorija	N	Aritm. sredina	Stand. Dev.	Stand. Pogreška aritm. sredine
Elementi za razvoj kongresnog turizma	važnost	41	4,16	,57	,09
	ostvareno	41	3,96	,65	,10

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Razlika između ukupne razine važnosti promatranih elemenata turističke kongresne destinacije i razine koju ostvaruje Grad Šibenik ispituje se T-testom. Opravdanost korištenja T-testa proizlazi iz stvaranja dimenzije ukupne razine važnosti i ostvarenja gdje varijabla dobiva obilježje kontinuirane kvantitativne varijable.

Prosječna razina važnosti promatranih elemenata turističke destinacije za razvoj turizma je za 0,20 boda veća u odnosu na vrijednosti koje grad Šibenik ostvaruje.

Razlika se ispituje T-testom.

Tablica 19. Levene test jednakosti varijance i t-test jednakosti aritmetičkih sredina

Independent Samples Test									
	Levene's test of Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Elementi za razvoj kongresnog turizma	1,147	,287	1,524	80	,131	,21	,13	-,06	,47

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Levene's test jednakosti varijance ima empirijsku F vrijednost 1,117, dok je empirijska razina signifikantnosti 0,287, slijedom čega se može utvrditi postojanje jednakosti varijance između promatranih varijabli.

Empirijska t vrijednost iznosi 1,524 pri 80 stupnjeva slobode (df), te se može donijeti zaključak da nema statistički značajne razlike u ukupnoj razini promatranih elemenata za razvoj

kongresnog turizma u odnosu na ostvarenu razinu u Gradu Šibeniku. Zaključak je donesen pri empirijskoj razini signifikantnosti od 13,1%.

4.2.3. Prijedlozi za daljnji razvoj kongresnog turizma u gradu Šibeniku

U anketnom upitniku posljednje je pitanje otvorenog tipa te se daje mogućnost sudionicima da daju neku smjernicu ili prijedlog za daljnji razvoj kongresnog turizma u Šibeniku. U Tablici 20. navedene su sve smjernice i prijedlozi daljnjeg razvoja kongresnog turizma u Šibeniku, njih ukupno 7.

Tablica 20. Smjernice i prijedlozi za daljnji razvoj kongresnog turizma u Šibeniku

Ukoliko imate, molim navedite neku smjernicu ili prijedlog za daljnji razvoj kongresnog turizma u Šibeniku.
Unapredjenje postojeće infrastrukture u centru grada, rješavanje parkinga turističkih autobusa, bolja marketinška prezentacija destinacije
Predugo bi trajalo da krenem nabrajati sve što bi trebalo napraviti, ali ako će institucije poslušati savjete iz struke, Šibenik bi mogao postati iznimno bitna kongresna destinacija u ne tako dalekoj budućnosti.
Potrebna puno bolja promocija i koordinacija svih subjekata koji aktivno sudjeluju u ponudi kongresnog turizma da bi se Šibenik istaknuo na državnom ali i inozemnom tržištu
Otvaranje kongresnog ureda u gradu Šibeniku.
Izgradnja hotelskih kapaciteta s odgovarajućim dvoranama
Ako imate 500 sudionika eventa, i trebate gala večeru izvan hotela, ne postoji adekvatan prostor pod krovom, a da nije šator ili kakva neugledna dvorana. Problem svih hrvatskih destinacija su prostori izvan hotela, u koje se ne može na primjereni način „handlati“ broj sudionika veći od 100 -200, sve se svodi na dvorane u hotelima, u kojima su gosti cijeli dan. Izvanhotelski sadržaji općenito su vrlo siromašni, neatraktivni i nemaštoviti, za tu vrstu gostiju. Zbog velike fluktuacije kadrova u ugostiteljstvu i hotelijerstvu, kvaliteta usluge ne prati visoke cijene smještaja, hrane i najma dvorana, tehnike i ostalih usluga.
Uvesti redovnu autobusnu liniju Zračna luka Split - Kongresni centar/hoteli Solaris - grad Šibenik. Raditi na većem broju dobrih restorana s većim kapacitetima. Sretno!

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Sljedeće smjernice i prijedlozi oblikovani su na način da se integriralo smjernice iz teorijskog dijela rada te rezultate istraživanja:

- Otvaranje Kongresnog ureda u gradu Šibeniku – jednako kao što postoji Odjel za kongresni turizam pri HTZ, tako bi se mogli otvoriti manji kongresni uredi u Šibeniku ali i drugim hrvatskim gradovima sa potencijalom razvoja ove vrste turizma. Taj ured mogao bi služiti kao potpora svim dionicima te ih tako integrirati, ali i kao potpora samim poslovnim gostima u raznim situacijama s kojima se mogu suočiti tijekom boravka.
- Ponovno praćenje kretanja poslovnih skupova (od 2015. godine DZS ne prati kretanje poslovnih skupova, na lokalnoj ali ni na državnoj razini.) Budući da su neki od ispitanika ovog istraživanja bili kontaktirani i prilikom uobličavanja teorijskog okvira te prikupljanja podataka o poslovnim skupovima, mnogi su bili jako neugodno iznenađeni činjenicom što se podatci o poslovnim skupovima nakon 2015. godine ne mogu nigdje pronaći – jer nitko te podatke više ne prati (osim na internoj razini – hotela i Konvencijskog centra).
- Dodatak u sustav e-visitor – u kojem bi se odabralo da li je razlog posjeta turista posao ili zadovoljstvo (business/pleasure) Iako bi bilo potrebno temeljitije praćenje kretanja poslovnih skupova, za početak ovaj bi potez uvelike olakšao daljnje praćenje, pogotovo na državnoj razini. Direktor MEETEX-a g. Suljić potvrdio je da je ovaj potez bio na korak do ostvarivanja ali nažalost pojava virusa COVID-19 zaustavila je za sada njihova nastojanja.
- Bolja marketinška prezentacija destinacije i provođenje marketinških istraživanja. Kad bi se destinacija odlučila fokusirati više na poslovni turizam nego na ostale vrste turizma, bila bi potrebna temeljita reforma marketinške prezentacije destinacije, čemu bi prethodila iscrpna istraživanja da bi se saznalo kako privući potencijalne goste i kako stvoriti proizvod koji je poseban, inovativan i ističe se u odnosu na druge na tržištu.
- Potrebna bolja koordinacija svih subjekata koji sudjeluju u ponudi kongresnog turizma. Kao što je već navedeno, postojanje kongresnog ureda na razini grada Šibenika uvelike bi olakšalo i poboljšalo koordinaciju subjekata koji aktivno sudjeluju u izgradnji ponude, no s obzirom da takav ured još ne postoji nužna je dobra usklađenost između svih dionika.
- Poboljšanje izvanhotelskih prostora za poslovne goste. Jedan od ispitanika posebno je naglasio ovaj problem koji postoji i na državnoj razini a ne samo lokalnoj. Navodi kako

često u slučaju organizacije gala večeri za veći broj sudionika (npr. oko 500 sudionika), jednostavno ne postoji adekvatan unutarnji prostor, a da nije šator ili neugledna dvorana. Često se cijeli sadržaj svodi na prostore i dvorane unutar hotela, u kojima su gosti cijeli dan.

- Poboljšanje izvanhotelskog sadržaja – istraživanje je ukazalo na nezadovoljstvo dionika kongresnog turizma sa ponudom kulturnih i zabavnih sadržaja destinacije. Iako Šibenik ima određenu tradiciju kulturnih i zabavnih događaja, većina njih se održava ljeti dok se kroz ostatak godine jednostavno ne organizira velik broj događaja. To je problem na državnoj razini, pogotovo u dalmatinskim gradovima i na otocima, zbog drastično manjeg priljeva gostiju i očekivane slabije posjećenosti; takvi sadržaji su izvan ljetne sezone jako slabo organizirani.
- Unaprjeđenje postojeće infrastrukture u centru grada. Iako ima još mjesta za napredak, može se reći s obzirom na nedavno otvorenje podzemnog parkinga na Poljani, da grad Šibenik djeluje u smjeru unaprjeđenja infrastrukture.
- Uvođenje redovne autobusne linije (zračna luka Split – Konvencijski centar Šibenik / hoteli Amadria parka – grad Šibenik). Iako postoji autobus koji vozi od autobusnog kolodvora Šibenik do zračne luke Split, nažalost prometuje isključivo ljeti što za kongresni turizam nije toliko značajno budući se takvi skupovi većim dijelom odvijaju izvan ljetne sezone.
- Izgradnja visokokategoriziranih hotela. Iako Šibenik posjeduje hotele Amadria parka i D-Resorta koji svakako spadaju u visokokategorizirane hotele, ipak još ne postoji hotel sa pet zvjezdica u ovom gradu. Iako je neupitna kvaliteta postojećih hotela koji se bave kongresnim turizmom te zadovoljavaju trenutnu ponudu, ipak se pojam kongresnog turizma često veže upravo uz hotele sa pet zvjezdica.
- Modernizacija zastarjele željezničke infrastrukture i bolje povezivanje sa ostatkom Europe. Ovo je također jedan od aktualnih problema na državnoj razini. Dok je u Europi i svijetu željeznički promet sve popularniji te se sve više modernizira, vlakovi u Hrvatskoj su još uvijek zastarjeli te su sporo prijevozno sredstvo.
- Potrebna veća inovativnost proizvoda. U današnje vrijeme izražene konkurencije potrebno se istaknuti na tržištu a najbolji način za isticanje je kroz inovativnost proizvoda. Prije kreiranja inovativnih proizvoda i nečega novog na tržištu, nužna su iscrpna marketinška istraživanja i stalno praćenje trendova, kako bi se uvijek ostalo korak ispred konkurencije te se na neki način pokušalo istaknuti na tržištu.

5. ZAKLJUČAK

Kongresna industrija je mlada i dinamična industrija koja raste i sazrijeva po jako brzoj stopi. Ukoliko se planski razvija, sa dobrom suradnjom i koordinacijom svih dionika koji su uključeni, može dati jako dobre rezultate – u vidu direktnog i indirektnog zapošljavanja, direktne i indirektne turističke potrošnje, produljenja turističke sezone itd.

Osnovna svrha ovog rada bila je analizirati potencijal razvoja kongresnog turizma u gradu Šibeniku s ciljem razvoja kongresnog turizma kao ključa za gospodarski razvoj destinacije koja je do 80-ih godina 20. stoljeća bila industrijsko središte a od 90-ih godina 20. stoljeća se okreće turizmu nakon kraha industrije.

Analizom dostupne literature dobiven je uvid u sve učinke ove vrste turizma. Iako je većina učinaka pozitivno, nužno je strateški razvijati ovu vrstu turizma jer negativni učinci mogu biti jednaki učincima masovnog turizma ukoliko se razvija neplanski i bez osjetljivosti na pitanja okoliša i lokalnog stanovništva.

Rezultati ovog istraživanja su u skladu s očekivanjima utemeljenima u teorijskom okviru rada. Infrastruktura u Šibeniku, iako ima još mjesta za napredak, zadovoljava zahtjeve daljnjeg razvoja kongresnog turizma. Štoviše, upravo je kongresna infrastruktura glavni razlog odabira Šibenika kao kongresne destinacije, po mišljenju ispitanika. Ministarstvo turizma je u svojoj Strategiji razvoja turizma do 2020. godine navelo kako je nedostatak kongresne infrastrukture jedan od glavnih problema koji spriječava daljnji razvoj ove vrste turizma. Nalaz ovog rada o glavnom razlogu odabira Šibenika samo potvrđuje tezu Ministarstva turizma o važnosti kongresne infrastrukture.

Prometna povezanost grada Šibenika također zadovoljava zahtjeve kongresnog turizma. Iako Šibenik nema vlastitu zračnu luku, u blizini mu se nalaze dvije zračne luke dvaju najbližih gradova, Splita i Zadra koje su u ljetnim mjesecima jako dobro povezane sa autobusnim kolodvorom u Šibeniku. Također, rezultati istraživanja pokazuju da kongresni turizam ima potencijal značajnog smanjenja sezonalnosti, što automatski vodi do produljenja turističke sezone te generiranja veće turističke potrošnje. Nalazi ovog istraživanja ukazuju na najveće nezadovoljstvo dionika kongresnog turizma sa sekundarnim sadržajima u Šibeniku na cjelogodišnjoj razini te promocijom i marketinškim aktivnostima kongresnog turizma u Šibeniku. Pomanjkanje sekundarnih sadržaja kroz cijelu godinu velik je problem u dalmatinskim gradovima i na otocima, zbog puno manjeg priljeva turista izvan ljetne sezone. No, na taj način se upada u začarani krug jer gosti nisu motivirani posjetiti destinaciju koja

nema sadržaja, dok destinacije zbog malog priljeva gostiju nisu motivirane stvarati sadržaje za goste – kojih nema ili ih je jako malo.

Prethodna, 2019. godina bila je rekordna godina za kongresni turizam u Hrvatskoj, što se tiče turističkih priljeva. Postavljena su velika očekivanja i planirane su nove odredbe za 2020. godinu. Nažalost, pojava pandemije virusa COVID-19 donijela je ono što nitko nije očekivao te u potpunosti zaustavila kongresni turizam na neko vrijeme. Sada se kongresni dionici, uz velike gubitke i otkazane skupove, prilagođavaju novonastaloj situaciji s kojom se nisu nikad nosili te nastoje održati svoje poslovanje koje je zadobilo veliki udarac. Ukoliko se situacija sa pandemijom virusa uspije regulirati u skorije vrijeme postoji šansa da velik broj dionika kongresnog turizma uspije spasiti svoje poslovanje te postavi nove rekorde u nadolazećim godinama. No, ukoliko pandemija potraje, velik dio njih tvrdi da njihovo poslovanje jednostavno neće moći pretrpjeti tolike gubitke.

Može se zaključiti da iako zbog trenutnih ograničenja okupljanja kongresni turizam trpi brojne restrikcije i ne može se „normalno“ poslovati, u drugim okolnostima, ova vrsta turizma može donijeti brojne prednosti i značajno doprinijeti gospodarskom razvoju Šibenika.

SAŽETAK

Cilj ovog rada je utvrditi stanje i potencijale razvoja kongresnog turizma u Šibeniku te potvrditi ili odbaciti četiri istraživačka pitanja.

Teorijski dio rada pruža uvid u kongresni turizam, njegovu povijest, preduvjete razvoja, značaj, učinke, trendove te trenutno stanje kongresnog turizma u svijetu i Hrvatskoj. Potencijal Šibenika krije se prije svega u kongresnoj infrastrukturi koju posjeduje. Trendovi između ostalog ukazuju na sve veću važnost digitalizacije, koja je nakon pojave pandemije virusa COVID-19 mnogima postala neizostavan dio poslovanja te se brojni poslovni skupovi, a neki i još uvijek, održavaju putem online platformi.

Istraživanje na terenu je provedeno putem anketnog upitnika na uzorku od 41 ispitanika. Presudan faktor pri odabiru ispitanika je bio da su dionici kongresnog turizma te da su prethodno sudjelovali u organizaciji poslovnih skupova u Šibeniku. Rezultati pokazuju kako infrastruktura, prometna povezanost te hotelski kapaciteti i sekundarni sadržaji zadovoljavaju zahtjeve daljnjeg razvoja kongresnog turizma te da kongresni turizam posjeduje potencijal značajnog smanjenja sezonalnosti.

Ključne riječi: kongresni turizam, Šibenik, gospodarski razvoj, turizam, poslovni turizam

SUMMARY

The aim of this research is to determine the current state and potentials of development of congress tourism in Šibenik and to confirm or reject four research questions.

The theoretical part of the paper provides an insight into congress tourism, its history, development preconditions, significance, effects, trends and its current state in the world and in Croatia. When talking about congress tourism, the potential of Šibenik lies primarily in the congress infrastructure that it has. Among other things, the trends point to the growing importance of digitalization, which after the outbreak of the virus COVID-19 pandemic has become an indispensable part of many businesses as many business meetings, and some still are, are held through online platforms.

The field research was conducted through a survey questionnaire on a sample of 41 respondents. The decisive factor in the selection of respondents was that they are stakeholders of congress tourism and that they have previously participated in the organization of business meetings in Šibenik. The results show that the infrastructure, transport connections, hotel capacities and secondary facilities meet the requirements of further development and also that congress tourism has the potential to significantly reduce seasonality.

Key words: congress tourism, Šibenik, economic development, tourism, business tourism

LITERATURA:

Knjige:

1. Bartoluci, M.; Čavlek, N. (1998.): Ekonomske osnove razvoja turizma i sporta , Turizam i sport, Fakultet za fizičku kulturu, Ekonomski fakultet, Zagreb
2. Bartoluci, M., Čavlek, N. i suradnici (2007.): Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb
3. Blažević, B.,(2007.): Turizam u gospodarskom sustavu, Fakultet za hotelski i turistički menadžment Opatija, Opatija
4. Cerović, Z. (2003.): Hotelski menadžment, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
5. Dulčić, A., Petrić, L. (2001): Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb
6. Dulčić, A. (2005): Poslovanje turističkih agencija, Ekokon d.o.o, Split
7. Filipović, R. (1959.): „Englesko-hrvatski rječnik“, II izdanje, Zora, Zagreb
8. Geić, S. (2002.): Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Veleučilište u Splitu, Split
9. Geić, S. (2011.): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
10. Getz, D. (2007.): Event Studies: Theory, research and policy for planned events, Butterworth-Heinemann, Oxford
11. Klaić, B. (1972.): „Veliki rječnik stranih riječi, izraza i kratica“, Zagreb
12. Lucianović, L. (1980.): Kongresni turizam, IGKRO Svjetlost, Sarajevo
13. Petrić, L. (2007.): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split
14. Rogers, T. (2013) Conferences and Conventions: A global industry. Treće izdanje, Rutlege Abingdon, Oxon
15. Stipanović, C. (2006): Koncepcija i strategija razvoja u turizmu – Sustav i poslovna politika, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija
16. Swarbrooke, J. i Horner, S. (2001.): Bussines Travel and Tourism. Butterworth-Heinermann, Oxford
17. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Četvrto izdanje

Časopisi i znanstveni radovi:

1. Blažević, M. (2009.): Šibensko gospodarstvo od sredine 19. stoljeća do 1921. godine, Radovi Zavoda za povijesne znanosti HAZU u Zadru, Šibenik, no. 51.

2. Ficarelli, S., Sendra, S., Parra, L. and Lloret, J (2013): Congress and Meetings Tourism and Destination Brand, The Fifth International Conference on Creative Content Technologies, 1-14.

3. Gračan D., Rudančić-Lugarić A. (2011.): Business tourism – Modern form for improvement of the competitiveness of Croatian tourism, Ekonomska misao i praksa, No. 2., str. 582.

4. Kovjanić G. (2006.): Suvremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji 2006., Naučno-stručni časopis iz turizma, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad, broj 10., str. 32

5. Lazo, S. (1983.): Međunarodni kongresni turizam i udio Jugoslavenske putničke agencije „Atlas" iz Dubrovnika u njegovu razvitku, Naše more, znanstveni časopis za more i pomorstvo, vol 30.

6. Matošević, D. (1999.): Do kongresa - ciljanim marketingom: kongresni turizam, Cro turizam, broj 5.

7. Štetić S. (2006.): M.I.C.E. industrija – budućnost razvoja turističke destinacije, Naučno-stručni časopis iz turizma, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad, broj 10., str. 24.

8. Šušić, V. i Mojić, J. (2014). "Congress tourism as a market niche of business tourism". Economic Themes, vol. 52 (4)

9. Telišman-Košuta, N. (1991.): Međunarodno tržište sastanka i kongresa- Uključivanje hotelskih poduzeća u kongresnu ponudu Hrvatske, Turizam, Zagreb, vol. 39 (5)

Izvori s interneta:

1. Aleksandra Zrinušić (2017.): Poslovni i kongresni turizam jedan su od najbrže rastućih segmenata turizma. Dostupno na: https://www.mirakul.hr/bizdirekt/poslovni-kongresni-turizam-jedan-najbrze-rastucih-segmenata-turizma/#

2. Amadria park: Convention Centre Šibenik. Dostupno na: https://www.amadriapark.com/hr/convention-centre-sibenik/

3. Amadria park: Mice brošura. Dostupno na: https://www.amadriapark.com/mice-brochure/

4. CWT – Business Travel Managment Company (2019.): Trendovi kongresne industrije u 2020. stoljeću. Dostupno na: https://cwt.turtl.co/story/2020-meetings-and-events-future-trends/page/3/1

5. Državni zavod za statistiku: Turistička aktivnost stanovništva Republike Hrvatske. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv/DBHomepages/Turizam/metodologija_aktivnost.htm

6. Državni zavod za statistiku (2014.): Kongresi i ostali poslovni skupovi u razdoblju od listopada do prosinca 2014. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-06_04_2014.htm

7. Državni zavod za statistiku (2018.): Dolasci i noćenja turista u 2018. godini - Priopćenje. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm

8. Državni zavod za statistiku (2018.): Turizam u 2018. – Statistička izvješća. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/SI-1639.pdf

9. Europski strukturni i investicijski fondovi: Pretraga za grad Šibenik. Dostupno na: https://strukturnifondovi.hr/index.php?s=%C5%A1ibenik

10. Gavranić A., Heina (2018): „U Hrvatskoj jača kongresni turizam ali moramo biti prodorniji“, Poslovni tjednik Lider. Dostupno na: https://lider.media/aktualno/heina-u-hrvatskoj-jaca-kongresni-turizam-ali-moramo-biti-prodorniji-44003

11. Grad Šibenik (2013.): Razvoj branda grada Šibenika kao prvorazredne destinacije kulturnog turizma (Projekt: Revitalizacija tvrđave sv. Mihovila), Šibenik. Dostupno na: https://tvrdjava-kulture.hr/media/27653/kulturnibrandgradaibenika.pdf

12. Hrvatska turistička zajednica (2019.): Šibenik direktnim autobusnim linijama povezan sa zadarskom i splitskom zračnom lukom. Dostupno na: https://htz.hr/hr-HR/sibenik-direktnim-autobusnim-linijama-povezan-sa-zadarskom-i-splitskom-zracnom-lukom

13. Hrvatski zavod za javno zdravstvo (2020.): Preporuke za rad hotela i iznajmljivača tijekom epidemije COVID-19. Dostupno na https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2020/03/Hoteli_i_smjestajne_jedinice_.pdf

14. Institut za turizam (2018.): Konkurentnost turističke destinacijei vrste turizma, Zagreb, str. 10. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf

15. Institut za turizam (2013.-2016.): Nacionalni program - Akcijski plan razvoja kongresnog turizma, Zagreb. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/170120_akc_plan_kongresni.pdf

16. International Congress and Convention Association - ICCA: Definicija pojma „MICE“. Dostupno na: https://www.iccaworld.org/aeps/aeitem.cfm?aeid=29

17. ICCA (2018.): Statistics Report Country & City Rankings - Public Abstract. Dostupno na: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/2018-Country-and-City-Rankings_Public-Abstract.pdf

18. Ministarstvo turizma RH (2013.): Nacionalni program razvoja kongresne ponude. Dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2013/Akcijski-plan_KONGRESNI-TURIZAM.pdf

19. Ministarstvo turizma RH (2015.): Strategija razvoja turizma do 2020. godine. Dostupno na: http://sibensko-kninska-zupanija.hr/upload/stranice/2015/12/2015-12-23/199/dokumenti/Razvojna_strategija_Sibensko-kninske_zupanije.pdf

20. Ministarstvo turizma RH (2018.): Prihodi u prvih šest mjeseci 2018. godine veći za 10 posto https://mint.gov.hr/vijesti/prihodi-u-prvih-sest-mjeseci-2018-godine-veci-za-10-posto/16541

21. Ministarstvo turizma RH (2020.): Popis kategoriziranih turističkih objekata u RH od 3.1.2020. Dostupno na: https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512

22. MOK (Moć komunikacije) (2018.): Službeni podatci Turističke zajednice grada Šibenika, Podatci o broju noćenja/dolazaka u 2018. godini. Dostupno na: https://mok.hr/vijesti/item/27499-odlicni-turisticki-rezultati-u-posezoni-u-sibeniku-nocenja-vise-za-gotovo-40-posto-u-solarisu-i-za-67-posto

23. Our World In Data - Tourism (2018.): Empirical view. Dostupno na: https://ourworldindata.org/tourism

24. Poslovni.hr (2019.): Business Destinations- Hrvatska najbolja destinacija za poslovni turizam u 2018. godini. Dostupno na: https://www.poslovni.hr/hrvatska/business-destinations-hrvatska-najbolja-destinacija-za-poslovni-turizam-u-2018-351286

25. Poslovni turizam: Cinestar Šibenik. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/objekt/cinestar-sibenik/443/

26. Poslovni turizam (2017.): D-Resort Šibenik postao dio Small Luxury Hotels of the World. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/kompanije/d-resort-sibenik-postao-dio-small-luxury-hotels-of-the-world/2494/

27. Poslovni turizam: D-Resort Šibenik. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/objekt/d-resort-sibenik/414/

28. Poslovni turizam (2018.): Dubrovnik ponovno najbolja kongresna destinacija u regiji. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/vijesti/dubrovnik-ponovno-najbolja-kongresna-destinacija-u-regiji/2735/

29. Poslovni turizam: Hotel Ivan i Hotel Jure. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/objekt/hotel-ivan-hotel-jure/422/

30. Poslovni turizam: Kongresni prostori. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/kongresni-prostori/

31. Poslovni turizam: Kongresni prostori u gradu Šibeniku. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/trazi/kongresni-prostori/izraz/%25C5%25A1ibenik/

32. Poslovni turizam: Konoba vinoteka Pelegrini. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/objekt/konoba-vinoteka-pelegrini/251/

33. Poslovni turizam: Konvencijski centar Šibenik. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/objekt/konvencijski-centar-sibenik/421/

34. Poslovni turizam (2019.): Hrvatska proglašena najboljom destinacijom za poslovni turizam u 2018. godini . Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/vijesti/hrvatska-proglasena-najboljom-destinacijom-za-poslovni-turizam-u-2018-godini/2947/

35. Poslovni turizam (2019.): HTZ krenula s promocijom poslovnog turizma na 8 ključnih emitivnih tržišta. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/vijesti/htz-krenula-s-promocijom-poslovnog-turizma-na-8-kljucnih-emitivnih-trzista/3109/

36. Poslovni turizam (2019.): HUPKT Forum: Incentivi i eventi - rast industrije je prilika da se Hrvatska pozicionira kao incentive destinacija. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/dogadanja/hupkt-forum-incentivi-i-eventi-rast-industrije-je-prilika-da-se-hrvatska-pozicionira-kao-incentive-destinacija/3186/

37. Poslovni turizam (2019.): Plan aktivnosti Kongresnog odjela HTZ-a u 2020. godini. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/vijesti/plan-aktivnosti-kongresnog-odjela-htz-a-u-2020-godini/3191/

38. Poslovni turizam: Restoran Stari Šibenik. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/objekt/restoran-stari-sibenik/255/

39. Službena web-stranica Šibensko-kninske županije: Opći podaci o Šibensko-kninskoj županiji. Dostupno na: http://sibensko-kninska-zupanija.hr/stranica/opi-podaci/70

40. Šibensko-kninska županija (2017.): Master plan turizma Šibensko-kninske županije. Dostupno na: http://sibensko-kninska-zupanija.hr/upload/stranice/2016/07/2016-07-19/214/dokumenti/MPTSKZ.pdf

41. Šibensko-kninska županija (2019.): Prijedlog proračuna Šibensko-kninske županije za 2020. godinu i projekcije za 2021. i 2022. godinu. Dostupno na: http://sibensko-kninska-zupanija.hr/upload/stranice/2019/12/2019-12-03/306/dokumenti/Prijedlog_proraYuna_Yibensko-kninske_Yupanije_za_2020.g._i_projekcije_za_2021._i_2022.g..pdf

42. Turistički news portal – hrtuizam.hr (2019.): Dobri restorani 2019. godine: Proglašeni laureati izbora Dobri restorani. Dostupno na: https://hrturizam.hr/dobri-restorani-2019-proglaseni-laureati-izbora-dobri-restorani/

43. Turistički news portal – hrturizam.hr (2019.): Konvekcijski centar Šibenik dobio certifikat prestižne britanske platforme Healthcare venues. Dostupno na: https://hrturizam.hr/konvencijski-centar-sibenik-dobio-certifikat-prestizne-britanske-platforme-healthcare-venues/

44. Turistička zajednica grada Šibenika: Događanja. Dostupno na: https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/doga-anja/81.html

45. Turistička zajednica grada Zadra (2016.): Strategija razvoja turizma Grada Zadra za razdoblje od 2016. do 2026. godine. Dostupno na: https://onama.zadar.travel/strategija_razvoja_turizma_grada_zadra_za_razdoblje_2016_2026_godine.pdf

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIČKIH PRIKAZA

POPIS SLIKA

Slika 1. Ukupan broj internacionalnih poslovnih skupova od 1963. do 2018. godine

Slika 2. Wilcoxon test (IP1)

Slika 3. Wilcoxon test (IP2)

Slika 4. Wilcoxon test (IP3)

Slika 5. Mann-Whitney U test (IP4)

POPIS TABLICA

Tablica 1: Vodeće zemlje i gradovi prema broju organiziranih konvencija i sastanaka u 2018. godini

Tablica 2. Top 10 zemalja po broju održanih skupova od 2013. do 2018. godine

Tablica 3. Broj dolazaka i noćenja u Šibeniku od 2012. do 2018. godine

Tablica 4. Hoteli sa četiri zvjezdice u Šibeniku

Tablica 5. Hoteli sa tri zvjezdice u Šibeniku

Tablica 6. Hoteli sa dvije zvjezdice u Šibeniku

Tablica 7. Broj noćenja turista u hotelskim smještajima u Šibeniku u 2018. i 2019. godini

Tablica 8. SWOT analiza kongresnog turizma u gradu Šibeniku

Tablica 9. Vrste organiziranih poslovnih skupova u kojima su sudjelovali ispitanici (u Šibeniku)

Tablica 10. Mišljenje o potencijalu Šibenika da postane jedna od vodećih kongresnih destinacija u Hrvatskoj te Europi i svijetu

Tablica 11. Mišljenja ispitanika o kongresnom turizmu u gradu Šibeniku

Tablica 12. Važnost elemenata ponude za razvoj kongresnog turizma

Tablica 13. Ocjena elemenata ponude kongresnog turizma u Šibeniku

Tablica 14. Suradnja ispitanika s dionicima kongresnog turizma

Tablica 15. Mišljenje o kongresnom turizmu kao razvojnom prioritetu grada Šibenika

Tablica 16. Mišljenje ispitanika o pozitivnim efektima kongresnog turizma

Tablica 17. Važnost elemenata za razvoj kongresnog turizma i ocjena ostvarene razine za grad Šibenik

Tablica 18. T-test - razlika između ukupne važnosti elemenata kongresnog turizma i razine koju ostvaruje grad Šibenik

Tablica 19. Levene test jednakosti varijance i t-test jednakosti aritmetičkih sredina

Tablica 20. Smjernice i prijedlozi za daljnji razvoj kongresnog turizma u Šibeniku

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafikon 1. Struktura održanih poslovnih skupova u 2018. godini po kontinentima

Grafikon 2: Struktura hotela po kategorijama u gradu Šibeniku

Grafikon 3: Distribucija ispitanika prema spolu

Grafikon 4. Distribucija ispitanika prema dobnim skupinama

Grafikon 5. Distribucija ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja

Grafikon 6. Distribucija ispitanika prema skupini dionika kojoj pripada kompanija u kojoj su zaposleni

Grafikon 7. Distribucija ispitanika prema sudjelovanju njihove kompanije u organizaciji poslovnih skupova u gradu Šibeniku

Grafikon 8. Glavni razlog zbog kojeg organizatori poslovnih skupova odabiru grad Šibenik

Grafikon 9. Prepreke razvoju kongresnog turizma u Šibeniku

Grafikon 10. Infrastruktura u gradu Šibeniku zadovoljava zahtjeve kongresnog turizma (IP1)

Grafikon 11. Prometna povezanost grada Šibenika zadovoljava zahtjeve kongresnog turizma (IP2)

Grafikon12. Kongresni turizam ima potencijal smanjenja sezonalnosti u gradu Šibeniku (IP3)

PRILOG 1: DVORANE KONVENCIJSKOG CENTRA ŠIBENIK

Naziv dvorane	Razina	Površina (m2)	Visina stropa	Teatar	Učionica	Oblik „U“	Banket	Koktel
Hall Šibenik I	0	777	7.65m	1000	300	-	500	777
Hall Šibenik II	0	384	7.65m	500	200	80	200	384
Hall Šibenik III	-1	224	3.25m	220	86	40	135	224
Hall Šibenik IV	-1	135	3.25m	120	60	32	70	135
Hall Šibenik V	-1	114	3.25m	100	50	30	60	114
Hall Šibenik VI	-1	84	3.25m	60	40	20	50	84
Meeting room Šibenik VII	1	45	2.7m	16	14	12	-	45
Meeting room Šibenik VIII	1	53	2.7m	20	20	16	-	53
Meeting room Šibenik IX	1	98	2.7m	50	30	26	-	98
Hall Šibenik X	-1	252	3.0m	200	80	40	150	252
Hall Šibenik XI	-1	183	3.0m	150	60	30	110	183
Etaža -1	-1	1365	3.25m	640	330	-	800	1365

Izvor: izrada autorice, preuzeto iz Amadria park mice brošure https://www.amadriapark.com/mice-brochure/

PRILOG 2: DVORANE BUSINESS & LEISURE HOTELA IVAN

Dvorane	Razina	Površina (m2)	Visina stropa	Teatar	Učionica	Oblik „U“	Banket	Koktel
Kornati auditorium	0	526	3.0 m	500	-	-	-	-
Meeting room Žirje	0	69	3.6 m	50	25	25	40	-
Meeting room Lavsa	0	47	2.6-3.6 m	30	15	15	20	-

Izvor: izrada autorice, preuzeto iz Amadria park MICE brošure. Dostupno na: https://www.amadriapark.com/mice-brochure/

PRILOG 3: DVORANA LIFESTYLE HOTELA JURE

Dvorane	Razina	Površina (m2)	Visina stropa (m)	Teatar	Učionica	Oblik „U“	Banket	Koktel
Event room Jure	0	323	4.7	300	130	70	200	323

Izvor: izrada autorice, prema Amadria park MICE brošuri. Dostupno na: https://www.amadriapark.com/mice-brochure/

PRILOG 4: DVORANE D-RESORT ŠIBENIK

Dvorane	Razina	Površina (m2)	Visina stropa (m)	Teatar	Učionica	Oblik “U“	Banket	Koktel
Meeting Room I	0	100		80	30	25	50	100
Meeting Room II	0	45		40	20	15	20	40
Meeting Room III	0	45		40	20	15	20	40

Izvor: izrada autorice, prema Poslovni turizam: D-resort. Dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/objekt/d-resort-sibenik/414/

PRILOG 5: ANKETNI UPITNIK

Anketa o analizi potencijala razvoja kongresnog turizma u gradu Šibeniku

Poštovani,

Ova anketa se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na temu analize potencijala razvoja kongresnog turizma u gradu Šibeniku. Anketa je u potpunosti anonimna te će se rezultati ovog istraživanja koristiti isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Ljubazno Vas molim da ispunite upitnik te date svoj doprinos u daljnjem razvoju ovog istraživanja.

Hvala Vam na uloženom vremenu i sudjelovanju!

Lijep pozdrav,

Petra Žulj,
univ. bacc. oec.

**Required*

Spol *

- Muškarac
- Žena

Dob *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 i više

Završeni stupanj obrazovanja *

- NKV
- SSS
- VŠS
- VSS

U koju skupinu dionika spada kompanija u kojoj ste zaposleni (odaberite između ponuđenih opcija ili navedite pod opcijom ostalo) *

- ◯ Hotel
- ◯ Konvencijski centar
- ◯ Hrvatska turistička zajednica
- ◯ Lokalna turistička zajednica
- ◯ Putnička agencija
- ◯ Event agencija
- ◯ Restoran
- ◯ DMC agencija
- ◯ PCO agencija
- ◯ Other: _____

Jeste li Vi ili Vaša kompanija sudjelovali u organizaciji poslovnih skupova u gradu Šibeniku? *

- ◯ Da
- ◯ Ne

Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje potvrdan, molim označite koja vrsta poslovnog skupa je organizirana.

- ☐ Poslovni sastanci
- ☐ Kongresi / konvencije
- ☐ Team building
- ☐ Incentive putovanja
- ☐ Other: _____

Posjeduje li Šibenik potencijal da postane jedna od vodećih kongresnih destinacija u Hrvatskoj? *

- ◯ Da
- ◯ Ne

Posjeduje li Šibenik potencijal da postane jedna od vodećih kongresnih destinacija u Europi i svijetu? *

- ◯ Da
- ◯ Ne

Zaokružite broj koji najbolje predstavlja Vaš stav: *

(Ocijenite svako pojedino obilježje na skali od 1 do 5, gdje je 1 - uopće se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5
Infrastruktura u gradu Šibeniku zadovoljava zahtjeve kongresnog turizma	○	○	○	○	○
Prometna povezanost grada Šibenika zadovoljava zahtjeve kongresnog turizma	○	○	○	○	○
Kongresni turizam ima potencijal smanjenja sezonalnosti u gradu Šibeniku	○	○	○	○	○
Grad Šibenik posjeduje smještajne kapacitete za razvoj kongresnog turizma	○	○	○	○	○
Grad Šibenik posjeduje kongresne kapacitete za razvoj kongresnog turizma	○	○	○	○	○
Kulturni i zabavni sadržaji u gradu Šibeniku zadovoljavaju potrebe kongresnog turizma	○	○	○	○	○
Promidžba kongresnog turizma u gradu Šibeniku je zadovoljavajuća	○	○	○	○	○

Kako bi ocijenili važnost svakog od pojedinih elemenata za razvoj kongresnog turizma? *

(Ocijenite svako pojedino obilježje na skali od 1 do 5, gdje je 1 - uopće nije važno, 5 - izuzetno je važno)

	1	2	3	4	5
Prometna dostupnost destinacije	○	○	○	○	○
Sigurnost destinacije	○	○	○	○	○
Atraktivnost destinacije	○	○	○	○	○
Ekološka očuvanost destinacije	○	○	○	○	○
Kulturno-povijesna baština	○	○	○	○	○
Kvaliteta lokalne infrastrukture	○	○	○	○	○
Cjenovna konkurentnost	○	○	○	○	○
Iskustvo	○	○	○	○	○
Društveno odgovorno poslovanje	○	○	○	○	○
Dostupne tehnologije	○	○	○	○	○
Vrijednost za novac	○	○	○	○	○
Promocija i marketinške aktivnosti	○	○	○	○	○

Kako bi ocijenili svaki od sljedećih elemenata u gradu Šibeniku (govoreći o kongresnom turizmu)? *

(Ocijenite svako pojedino obilježje na skali od 1 do 5, gdje je 1 - loše, 5 - izvrsno)

	1	2	3	4	5
Prometna dostupnost destinacije	○	○	○	○	○
Sigurnost destinacije	○	○	○	○	○
Atraktivnost destinacije	○	○	○	○	○
Ekološka očuvanost destinacije	○	○	○	○	○
Kulturno-povijesna baština	○	○	○	○	○
Kvaliteta lokalne infrastrukture	○	○	○	○	○
Cjenovna konkurentnost	○	○	○	○	○
Iskustvo	○	○	○	○	○
Društveno odgovorno poslovanje	○	○	○	○	○
Dostupne tehnologije	○	○	○	○	○
Vrijednost za novac	○	○	○	○	○
Promocija i marketinške aktivnosti	○	○	○	○	○

Ostvarujete li suradnju s nekim od sljedećih dionika kongresnog turizma? *

Odgovorite s DA ili NE

	DA	NE
Hotelska poduzeća	☐	☐
Kongresni centar	☐	☐
Aviokompanije	☐	☐
Hrvatska turistička zajednica	☐	☐
Lokalna turistička zajednica	☐	☐
Putničke agencije	☐	☐
Event agencije	☐	☐
Lokalni prijevoznici	☐	☐
Ustanove u kojima se odvijaju sportske i gospodarske priredbe	☐	☐
Kulturne ustanove (muzeji, kazališta, galerije...)	☐	☐
Restorani	☐	☐

Što smatrate glavnim razlogom zbog kojeg organizatori poslovnih skupova odabiru grad Šibenik? *

- ◯ Atraktivnost destinacije
- ◯ Kulturno-povijesna baština
- ◯ Sigurnost destinacije
- ◯ Kongresna infrastruktura
- ◯ Gastronomska ponuda
- ◯ Vrijednost za novac
- ◯ Kulturni i zabavni sadržaji
- ◯ Other: _____

Smatrate li da kongresni turizam treba biti jedan od razvojnih prioriteta grada Šibenika? *

- ◯ Da
- ◯ Ne

Zaokružite broj koji najbolje predstavlja Vaš stav: *

(Ocijenite svako pojedino obilježje na skali od 1 do 5, gdje je 1 - uopće se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5
Poslovni gosti troše više nego ostali gosti	○	○	○	○	○
Troškovi radne snage su manji zbog unaprijed poznatog broja poslovnih gostiju i dužine boravka	○	○	○	○	○
Kongresni turizam je rješenje za problem sezonalnosti jer kongresni gosti uglavnom dolaze izvan sezone	○	○	○	○	○
Kongresni turizam nudi mogućnost zapošljavanja lokalnog stanovništva na cjelogodišnjoj razini	○	○	○	○	○
Kongresni turizam privlači poslovne turiste veće platežne moći	○	○	○	○	○
Razvoj kongresnog turizma ima više prednosti od razvoja drugih vrsta turizma	○	○	○	○	○
Kongresni turizam potiče porast turističkih i infrastrukturnih investicija	○	○	○	○	○

Što smatrate najvećom preprekom razvoju kongresnog turizma u Šibeniku? *

- ◯ Izražena konkurencija na kongresnom tržištu
- ◯ Slaba prometna povezanost
- ◯ Neadekvatna infrastruktura
- ◯ Nedostatak visokokategoriziranih hotela
- ◯ Nedostatak zračne luke
- ◯ Nedovoljno kulturnih i zabavnih sadržaja za poslovne goste na cjelogodišnjoj razini
- ◯ Nedovoljna promocija
- ◯ Other: _____

Ukoliko imate, molim navedite neku smjernicu ili prijedlog za daljnji razvoj kongresnog turizma u Šibeniku.

Your answer