

Stanje i mogućnost razvoja kongresnog turizma u Dalmaciji

Bačko, Antonija

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:600664>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Preddiplomski studij Kulture i turizma

Antonija Bačko

Stanje i mogućnost razvoja kongresnog turizma u

Dalmaciji

Završni rad

Zadar, 2016.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski studij Kulture i turizma

Stanje i mogućnost razvoja kongresnog turizma u Dalmaciji

Završni rad

Student/ica:

Antonija Bačko

Mentor/ica:

Doc. dr. sc. Božena Krce Miočić

Zadar, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD	5
2. DEFINIRANJE KONGRESNOG TURIZMA.....	6
2.1. Definiranje kongresnog turizma.....	6
2.2. Utjecaji kongresnog turizma na gospodarstvo zemlje.....	10
2.3. Povijest kongresnog turizma	12
2.3. Kongresni turizam u svijetu	15
2.4. Kongresni turizam u Hrvatskoj	20
2.5. Trendovi u razvoju kongresnog turizma	26
3. STANJE KONGRESNOG TURIZMA U DALMACIJI	30
3.1. Stanje kongresnog turizma u Zadarskoj županiji	31
3.2. Stanje kongresnog turizma u Šibensko-kninskoj županiji	36
3.3. Stanje kongresnog turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji	40
3.4. Stanje kongresnog turizma u Dubrovačko-neretvanskoj županiji.....	45
4. USPOREDBA STANJA KONGRESNOG TURIZMA MEĐU VODEĆIM KONGRESNIM PODRUČJIMA HRVATSKE	52
4.1. Stanje kongresnog turizma u Zagrebu.....	52
4.2. Stanje kongresnog turizma u Opatiji	55
5. MOGUĆNOST RAZVOJA KONGRESNOG TURIZMA U DALMACIJI	60
6. ZAKLJUČAK	63
7. SAŽETAK.....	64
8. SUMMARY	65
9. POPIS LITERATURE	66
10. POPIS TABLICA.....	70
11. POPIS ILUSTRACIJA.....	71
12. ŽIVOTOPIS	72



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, Antonija Bačko, ovime izjavljujem da je moj završni rad pod naslovom Stanje i mogućnost razvoja kongresnog turizma u Dalmaciji rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 2016.

1. UVOD

Ljudi najčešće putuju radi odmora i novih doživljaja, no u posljednje vrijeme sve je veći broj onih koji putuju iz poslovnih razloga, odnosno zbog sudjelovanja na skupovima različitog karaktera. Iz toga se razvio specifični oblik turizma o kojem će u ovom završnom radu biti riječ.

Na samom početku bit će objašnjen pojam kongresnog turizma, njegov povijesni razvoj, opće stanje u Hrvatskoj i svijetu te trendovi koji se javljaju vezano uz ovaj oblik turizma.

Kako bi se detaljnije upoznalo stanje kongresnog turizma u Dalmaciji, sistematizacijom na županije utvrdit će se različiti pokazatelji. To uključuje dolaske, noćenja, broj održanih skupova, ali i postojeću kongresnu infrastrukturu kojom pojedine županije i veći gradovi u njima raspolažu. Ovaj oblik turizma zahtijeva i potiče ostale oblike pa je zato vrlo bitno da područja, koja imaju ili planiraju razvoj kongresnog turizma, osiguraju potencijalnim turistima raznoliku ponudu po pitanju smještaja, zabavnih i sportskih sadržaja, gastronomije, prijevoza itd. Stoga će se promotriti stanje i ostalih oblika turizma (pored kongresnog) u Dalmaciji.

Na temelju različitih pokazatelja u Hrvatskoj se u kongresnom turizmu ističe nekoliko područja: Dalmacija, odnosno grad Dubrovnik, Istra s Opatijom te Zagreb kao glavni grad Hrvatske. Iz tog razloga će se usporediti stanje, prednosti i nedostaci u tim navedenim gradovima, da bi se utvrdilo postoji li i kakva je eventualna razlika između njih.

Na temelju prikupljenih i obrađenih informacija kroz čitav rad, u njegovom posljednjem dijelu navest će se mogućnosti razvoja kongresnog turizma u Dalmaciji.

2. DEFINIRANJE KONGRESNOG TURIZMA

Turizam je bitan za ekonomski razvoj gradova i zemlje te je, kao takav, predmet brojnih rasprava. Postoji mnogo definicija kojima se nastoji objasniti sam pojam turizma.

Još su Hunziker i Krapf 1942. definirali turizam kao: „...skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost”.¹ Promatrajući turizam u pogledu specifičnog oblika koji se temom ovog završnog rada nameće, posljednji dio njihove definicije je opovrgnut. Precizniju definiciju turizma dala je Svjetska turistička organizacija (UNWTO): „Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu kojega posjećuju.”²

. *"Kada je, u filmu Pretty Women iz 1990. uličarka koju je glumila Julia Roberts pokušavala upečati lik Richarda Gere s pitanjem: Što Vas dovodi u Los Angeles – posao ili zadovoljstvo?, ona je zapravo sažela dvije glavne motivacije u današnjim putovanjima."*³ Ovaj zanimljiv primjer navodi Rob Davidson u svom djelu "Business travel" te zapravo upućuje na zaključak da se u 21. stoljeću kongresi i poslovna putovanja smatraju turizmom. Štoviše, poslovna putovanja su jedan od najpoželjnijih oblika turizma zbog obilježja koja će u nastavku rada biti izložena.

2.1. Definiranje kongresnog turizma

Budući da se turistička ponuda u svom djelovanju nastoji prilagoditi i u što većoj mjeri zadovoljiti turističku potražnju, neophodno je uzeti u obzir sve različitosti ljudskih motiva, potreba i želja. Kako bi to bilo moguće postoji široki spektar oblika turizma, koji su više ili manje razvijeni, ovisno o mogućnostima i odlukama cjelokupne turističke ponude (od

¹ PIRJEVEC, B.; KESAR, O.: Počela turizma, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002., p. 4

² World Tourism Organisation: **Statistics and Tourism Satellite Account**, http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf (01.08.2016.)

³ DAVIDSON, R., BEULAH, C.: **Business travel**, Prentice Hall, 2003., p. 1

domicilnog stanovništva, privatnika, same države itd.). Ti različiti oblici turizma objedinjeni su u pojam: „specifični oblici turizma”.

Specifični oblici turizma definirani su kao skupina turističkih kretanja, koja se temelji na određenim dominantnim turističkim motivom koji turiste pokreće na putovanje u mjesto koje je svojom turističkom ponudom prilagođeno za ostvarenje doživljaja vezanih uz dominantan motiv turista.⁴ Sukladno tome, kongresni turizam je specifični oblik turizma u kojem glavni motiv putovanja nije odmor i uživanje, nego sudjelovanje pojedinaca na skupovima različitog karakterA. Posjetitelji koji putuju u okviru kongresnog turizma najčešće su potaknuti potrebom koja je vezana uz njihove radno mjesto stoga oni nisu dokoličari.⁵ „Dokolica je skup zanimanja kojima se pojedinac prepušta po miloj volji: da se odmara ili zabavlja, razvija nova znanja ili sposobnosti, slobodno sudjeluje u društvenom životu ili da se bavi stvaralačkim radom, jer se oslobodio svih profesionalnih, obiteljskih i društvenih obveza...”⁶ Budući da se turizam smatra isključivo dokoličarskom aktivnošću, upravo iz toga su proizašle i odvijale se razne rasprave o tome trebaju li se poslovno motivirana putovanja smatrati turizmom. Iz definicije turizma prema UNWTO, jasno se vidi da se poslovna putovanja, koja nisu vezana uz aktivnosti za koje se prima naknada u mjestu koje se posjećuje, smatraju turizmom. Razlog tome je što osoba koja posjeti neku destinaciju radi sudjelovanja na skupovima različitih vrsta koristi mnoge usluge unutar te destinacije, poput turista koji su privučeni nekim drugim motivima.

Sve turistički receptivne zemlje vrlo rado svrstavaju putnike koji sudjeluju na skupovima različitog karaktera u skupinu turista te zbrajaju prihode od kongresnog turizma u ukupnim prihodima od turizma. Za ovaj oblik turizma često se koristi naziv poslovni turizam odnosno "business tourism", a važno je naglasiti da on isključuje radnike na privremenom radu.⁷ Često se termin poslovni turizam zamjenjuje akronimom M.I.C.E. Pojam je sastavljen od sljedećih engleskih riječi: *meetings, incentives, congresses & conventions, exhibition & events*. U nastavku će biti pobliže objašnjen svaki od njih.

⁴ KRCE-MIOČIĆ, B.: Predavanja iz kolegija „Specifični oblici turizma“ akademska 2015/2016. godina, http://moodle.srce.hr/20152016/pluginfile.php/598000/mod_resource/content/2/1.SPECIFI%C4%8CNI%20OBlici%20TURIZMA%20-%202014-15.pdf (01.08.2016.)

⁵ RELJIĆ, S.: **Repozicioniranje hrvatske na međunarodnom tržištu kongresnog turizma**, Magistarski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2012., p. 1

⁶BOŽOVIĆ, R.: **Iskušenja slobodnog vremena**, Beograd, 1975, p.47 prema PIRJEVEC, B.; KESAR, O.: **Počela turizma**, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002., p. 81

⁷RELJIĆ, S.: **op.cit.**, p. 11

Meetings - sastanci; termin koji podrazumijeva okupljanje i dolazak određenog broja sudionika na konkretno mjesto radi raspravljanja o određenim temama i/ili kako bi se fokusirali na određene aktivnosti. Mogu se održavati po ad hoc principu ili po unaprijed utvrđenom rasporedu, kao što je to godišnji skupovi.⁸

Incentives – ovaj termin odnosi se na ona putovanja (obično luksuzna i često u atraktivne destinacije) koje zaposlenici dobivaju od svog poslodavca kao nagradu za ostvarena postignuća koja se odnose na njihov posao, kao što je to npr. prodaja većeg broja polica životnog osiguranja od bilo koga drugog u osoblju. Ova putovanja djeluju poticajno i motivirajuće.⁹

Congress & conventions – ova se dva pojma razlikuju, iako se na mikro razini često koriste kao sinonimi. Kongres se može definirati kao redovita okupljanja nekoliko stotina pa i tisuća sudionika koji pripadaju određenom stručnom, kulturnom, vjerskom ili drugom području te koji su uglavnom ujedinjeni u asocijacijama. Kongres se često saziva kako bi se raspravljalo o određenoj temi i nerijetko traje više dana. Dužina između kongresa najčešće je određena unaprijed, prije implementacijske faze, a može biti ili jednom ili više puta godišnje. Konvencije se mogu definirati kao opći i formalni sastanci zakonodavnih tijela, društvene i ekonomske grupe kako bi se pružile informacije o određenoj situaciji i kako bi raspravljali te kao posljedicu toga uspostavili suglasnost među sudionicima. Obično je ograničenog trajanja sa zadanim temama, ali njihova učestalost nije određena.¹⁰

Exhibitions – Prema Pike-u postoje izložbe, specijalizirani i javni sajmovi. Pod izložbom se smatra događanje na kojemu se izlažu proizvodi i usluge koje dolaze vidjeti sudionici, a naglasak je pak na razvijanju poslovnih odnosa. Također, one podrazumjevaju i izlaganja proizvoda ili promidžbenih materijala u svrhu razvijanja odnosa s javnošću, prodaje i marketinga. Među sajmovima razlikuje se specijalizirani sajam, odnosno izlaganje proizvoda i usluga, koje nije otvoreno javnosti već je organizirano za članove iste ili slične djelatnosti. Dok se izložba otvorena za javnost naziva javni sajam i za njega se obično plaća ulaz.¹¹

⁸**Ibid.**

⁹DAVIDSON, R., BEULAH, C.: **op. cit.**, p. 3

¹⁰ROGERS, T.: **Conferences and Conventions: A global industry**, Butterworth -Heinemann, Italy, 2003., p. 17-18

¹¹PIKE, S.: **Marketing turističkog odredišta: Pristup integriranih marketinških komunikacija**, Biblioteka turizmoteka, Zagreb, 2008, p. 389

Postoji cijeli niz klasifikacija poslovnih skupova, prema mnogim autorima i institucijama, ali budući da se u pojedinim dijelovima ovog rada koriste podaci Državnog zavoda za statistiku, izdvojiti će se klasifikacija prema DZS.

Nova klasifikacija iz 2014. godine obuhvaća i definira poslovne skupove na sljedeći način:

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

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

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

Programi team buildinga (motivacijski program i izgradnja timova) jesu posebna vrsta poticajnih putovanja, istodobno aktivnih odmora, koji se organiziraju za zaposlene u pojedinim tvrtkama i ustanovama radi poticanja kolektivnog duha, vježbanja koordinacije i drugih poticaja.¹²

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

¹² DZS: KONGRESI I OSTALI POSLOVNI SKUPOVI u razdoblju od listopada do prosinca 2014., http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-06_04_2014.htm (01.08.2016.)

2.2. Utjecaji kongresnog turizma na gospodarstvo zemlje

Turizam općenito uvelike generira mnoge ekonomske učinke koji se promatraju kroz funkcije turizma, no tu se izdvajaju pojedine koristi koje ekonomija neke zemlje ostvaruje upravo od kongresnog turizma.

Jedna od takvih koristi je multiplikativna funkcija turizam. Riječ je o funkciji turizma koja se odnosi na njegovu sposobnost da pozitivno utječe na cijelokupno gospodarstvo zemlje kroz gotovo sve gospodarske aktivnosti, ne samo u proširenju njihovih tržišta, nego i multipliciranju njihovih prihoda.¹³ Uz tipičan multiplikativni utjecaj turizma na destinaciju, dolazi i do jačanja imidža i dodatne promocije destinacije.¹⁴

Imidž je percepcija koju ljudi imaju o vanjskim, vidljivim osobinama tvrtki i robnih marki¹⁵, a imidž destinacije je cjelokupnost dojmova, vjerovanja, ideja, očekivanja i osjećaja o mjestu prikupljenih tijekom vremena.¹⁶ On se jača zbog toga što se sudionici poslovnog turizma zbog zadovoljstva koje ostvare u posjećenoj destinaciji često vraćaju u nju samostalno organizirajući putovanje sa svojim obiteljima ili prijateljima. Također, još jedna od prednosti ovog specifičnog oblika turizma je ta što on ne podliježe sezonalnosti. Naprotiv, on omogućuje neprestano cirkuliranje tržišta odnosno omogućuje turističkoj ponudi da ostvaruje pozitivne rezultate i izvan glavne turističke sezone.

Većina događanja takvog tipa održavaju se tijekom cijele godine pri čemu razdoblje od prosinca do veljače odražava niska razina organizacije događanja, dok su M.I.C.E. aktivnosti izražene u svibnju i lipnju te u razdoblju od rujna do studenoga.¹⁷

Osim navedenih ekonomskih utjecaja kongresnog turizma, na gospodarstvo zemlje utječu još neki koje je važno spomenuti, a to su:

¹³ PIRJEVEC, B.; KESAR, O.: *op. cit.*, p. 158

¹⁴ KRCE MIOČIĆ, B., et al.: **Strategija razvoja turizma Grada Zadra za razdoblje 2016.–2026. godine**,

http://onama.zadar.travel/strategija_razvoja_turizma_grada_zadra_za_razdoblje_2016_2026_godine.pdf (01.08.2016.)

¹⁵ TOMIĆ, Z.: **Odnosi s javnošću**, Synopsis, Zagreb, 2008., p. 207

¹⁶ KIM, H., RICHARDSON, S.L.: **Motion picture impacts on destination Images**, 2003., p. 216–237 prema KESIĆ, T.: **Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije**, Hrčak, <http://hrcak.srce.hr/8933>, (11.09.2016.)

¹⁷ *Ibid.*

- razdoblja prije i poslije kongresa (prijevoz, tehničke usluge, rent-a-car, telekomunikacije i sl.) generiraju dodatne prihode,
- razvijanje visokokvalitetnih usluga (VIP tretman) koje su preduvjet za razvoj kongresnog turizma (wellness, shopping, ekskluzivni restorani),
- razvoj kongresnog turizma zahtijeva visokoobrazovanu i sposobnu radnu snagu,
- potiču se kapitalna ulaganja – izgradnja kongresnih centara, novih visokokvalitetnih hotela, uređenje dvorana i ostalih kapaciteta, potiče izgradnju ili poboljšanje komunalne infrastrukture
- utječe na razvoj obrta i malog poduzetništva, kroz bitno povećanu potražnju za specifičnim proizvodima i uslugama (opreme, prevoditeljske usluge, pokloni, suveniri, tiskare itd.).¹⁸

Iako je u kongresnom turizmu dominantni motiv posao, to ne znači da je to jedini segment turističke ponude koji je ključan za odabir neke destinacije u kojoj će se održati određeni kongres, konferencija i sl. Postoji mnogo faktora koji na to utječu.

„Ključni kriteriji za odabir destinacije u kojoj će se organizirati događanje su: pristupačnost, kvaliteta lokalne infrastrukture i objekata u destinaciji, cjenovna konkurentnost.”¹⁹ Ovi kriteriji su nužni, ali konačna odluka uvelike ovisi i o kvaliteti usluge domaćih dobavljača, atraktivnosti destinacije, pješačkoj udaljenosti hotelskih soba, društveno odgovornom poslovanju i programima održivosti te dostupnim tehnologijama. Stoga je potrebno razviti dobru turističku ponudu u vidu dodatnih aktivnosti kojima se sudionik poslovnog turizma može baviti tijekom privremenog boravka u nekoj destinaciji, poput: Wellnessa, sportskog sadržaja i organiziranih izleta. Kako bi ponuda bila potpuna, potrebno je imati i razvijene kulturne sadržaje, mjesta za kupnju te noćne izlaske prilagođene ovom tipu turista.²⁰

¹⁸KESAR, O.:Predavanja iz kolegija „Specifični oblici turizma“ akademska 2010/2011. godina,dostupno on-line na:<http://web.efzg.hr/dok/TUR/Kongresni%20turizam%20-%20neobra%C4%91eni%20dio%20predavanja.pdf> prema RELJIĆ, S.: **op.cit.**, p. 45-46

¹⁹ICCA, International Congress and Convention Association, www.iccaworld.com prema KRCE MIOČIĆ, B., et al.: **Strategija razvoja turizma Grada Zadra za razdoblje 2016.–2026. godine**, http://onama.zadar.travel/strategija_razvoja_turizma_grada_zadra_za_razdoblje_2016_2026_godine.pdf (01.08.2016.)

²⁰ KRCE MIOČIĆ, B., et al.: **Strategija razvoja turizma Grada Zadra za razdoblje 2016.–2026. godine**, http://onama.zadar.travel/strategija_razvoja_turizma_grada_zadra_za_razdoblje_2016_2026_godine.pdf (01.08.2016.)

Turizam općenito ima brojne pozitivne učinke na gospodarstvo neke zemlje. Jedna od specifičnosti kongresnog turizma, vrlo korisna za Hrvatsku, je što on dijelom rješava problem sezonalnosti, budući da je većinom koncentriran izvan glavne sezone. Postoji i cijeli niz drugih pozitivnih efekata koji se ogledaju u izgradnji hotela visokih kategorija, radu na boljoj prometnoj povezanosti, osmišljavanju i izgradnji dodatnih pratećih sadržaja. Zaključuje se da je kongresni turizam iznimno koristan, i to ne samo za one koji su izravno vezani isključivo uz njega, nego i za lokalno stanovništvo te turizam zemlje u globalu.

2.3. Povijest kongresnog turizma

Prije nego što se počne razmatrati povijest kongresnog turizma, važno je podsjetiti se i povijesti turizma općenito.

Čovjek se još od davnina u većim ili manjim skupinama selio, no o migracijama/putovanjima se može govoriti tek kad je došlo do određenog stupnja civilizacije. Najprije su ljudi, kao nomadi, tražili područja na kojima će moći osigurati povoljnije životne prilike, a zatim su kao ratnici odlazili u pohode da bi od drugih plemena i naroda uzimali materijalna dobra. Kad se počelo putovati u miroljubive svrhe, motivi putovanja bili su: trgovina, politika, stjecanje novih iskustva i znanja. Putovanje je bilo sastavni dio čovjekove želje za podizanjem opće razine znanja i kulturnog razvoja. Pojava turizma zabilježena je tek u prvoj polovici 19. stoljeća, a Europa je bila njegova kolijevka.²¹

Ni putovanje motivirano poslom nije novi fenomen jer ljudi putuju radi posla već stoljećima. Neki oblici poslovnih putovanja, u koje je uključeno kongresno putovanje, su moderni izumi. Problem kod pisanja o povijesnom razvoju poslovnih putovanja i poslovnog turizma je sama tema koja je privukla jako malo pažnje akademika. Prema tome, jako malo izvora govori o više nego arhivskim podacima vezanim za specifične oblike poslovnih putovanja kao Silk Route ili srednjovjekovne sajmove u Europi. Podaci o njihovoj povijesti nisu zasnovani na čvrstim podacima, već na općem dojmu. Ipak, dolazi se do zaključka da su poslovna putovanja i turizam doživjeli porast u dvadesetom stoljeću, više nego u prijašnjim stoljećima. Poslovna putovanja i turizam potječu od prodaje među zajednicama. Kad se razvila poljoprivreda u područjima Afrike, Azije i Europe, tisućama godina prije Krista,

²¹ VLAHOVIĆ, D.: **Hrvatska strana Jadrana: Turizam i transformacije**, Netgen d.o.o., Zagreb, 2015., p. 21

zajednice su počele razmjenjivati poljoprivredne proizvode. To je dovelo do širenja tržišta i proizvođači su putovali nekad stotine kilometara kako bi donijeli svoje proizvode na tržnice. Nakon toga, urbana naselja se počinju razvijati i rasti. Odjeća, oruđe i različite dekorativne umjetnine su se razmjenjivali za hranu. Arheološki pronalasci pokazuju da su stvari koje su razmjenjivale bile često prenašane tisućama kilometara od mjesta gdje su proizvedene. Dakle, najraniji poslovno motivirani putnici su bili obrtnici i trgovci. Porast velikih carstava uključujući Egipat, Persiju, Grčku i Rim, između ostalog, dodatno je stimuliralo porast poslovnih putovanja potaknutih razmjenom. Na primjer, u Rimskom carstvu razvijene rute za razmjenu su se razvile preko carstva, razvozeći dobra u svim smjerovima. Muzeji Europe, srednji istok i Sjeverna Afrika su puni dokaza za ovu činjenicu. Lokalni muzej Rimskog perioda u Ujedinjenom kraljevstvu sadržava posuđe napravljeno u Italiji, maslinovo kamenje iz Španjolske, tegle vina iz Grčke i vrijedno kamenje iz Azije i Srednjeg Istoka. Kako god, kad su ova carstva pala, česti su bili periodi ekonomske i političke nestabilnosti i ta nestabilnost je bila viđena kao nepoželjna i znala je privremeno reducirati volumen poslovnih putovanja.²²

Do srednjeg vijeka, poslovna putovanja radi razmjene su već dobro razvijena i njihova infrastruktura je uključivala mnogobrojne masovne sajmove u strateški lociranim gradovima. Sajmovi su znali trajati po nekoliko tjedana, tijekom čega su mnogo korišteni lokalni smještajni objekti te objekti za jelo i zabavu. Jedan od najpoznatijih takvih sajмова je bio Beaucaire sajam, na rijeci Rhone u Južnoj Francuskoj, koji je privlačio desetak tisuća posjetitelja. U srednjem vijeku, možda najbolja poslovno-turistička ruta svih vremena, the Silk Route, dostiže svoj vrh. Iako nazvana prema artiklu, ruta je bila poveznica za transport širokog spektra dobara od Azije do Europe i obrnuto. Dok je pojam 'Silk Route' - put od svile, implicirao da se radi o samo jednoj ruti, zapravo je postojao veći broj ruta, koje počinju i završavaju u različitim mjestima. The Silk Route je bila jako bitna radi dva razloga: stimulirala je rast sofisticiranog sustava sistema podrške za poslovne putnike, uključujući smještaj i restorane. Silk Route je, također, stvorila mrežu velikih stajališta na ruti koji su većinom ostali veliki trgovački gradovi od tada. Na primjer, uloga Istanbula, velikog trgovačkog centra, koji povezuje Aziju i Europu, je razvijena dijelom upravo radi Silk Route.²³

²² SWARBROOKE, J., HORNER, S.: **Business Travel and Tourism**, Butterworth-Heinemann, China, 2001., p. 13-15

²³ SWARBROOKE, J., HORNER, S.: **op. cit.**, p. 15-16

Poslovna putovanja i turizam u Europi su iznimno porasli između 1750. i 1900., iz tri glavna razloga:

1. Industrijske revolucije, koja je započela u Ujedinjenom kraljevstvu, šireći se prema ostalim zemljama Europe. Taj pokret je povećao razinu proizvodnje industrijskih dobara koji su trebali biti prodani i transportirani. To je stimuliralo povećanje poslovnih putovanja i turizma, posebno s rastom trgovačkih putnika.

2. Mnoge europske zemlje su stvorile carstva u Africi, Srednjem Istoku i Aziji, a te kolonije su stvorile potražnju za poslovnim putovanjima.

3. U ovom periodu došlo je do poboljšanja cesta, općenito u Europi, koje su olakšale poslovna putovanja. Još važnija je bila pojava željezničke pruge. Željeznička putovanja su bila brža nego cestovna i dopuštali su poslovnim putnicima da putuju u dalja mjesta bez da to previše košta, bilo vremenom ili novcem. Radi ovih faktora, barem u Europi, kasno 19. stoljeće je bilo veliki period rasta međunarodnih poslovnih putovanja i turizma.²⁴

Početak 20. stoljeća, sljedeći veliki razvoj u poslovnim putovanjima se odvijao u SAD-u. Sastanci su ostali nezapamćeni, ali koncept konferencija ili kongresa je bio razvijen, u to vrijeme, u SAD-u. Trgovci i znanstvena udruženja, zajedno s političkim strankama, započinju organizaciju velikih okupljanja u kasnom 19. stoljeću. Gradovi ubrzo shvaćaju da ugošćavanje takvih događaja donosi velike ekonomske dobiti. Kongresni uredi počinju se pojavljivati kako bi se prepoznalo i „prodalo” gradove kao kongresne destinacije. Prvi je osnovan u Detroitu 1896. godine, nakon njega u Clevelandu 1904., u Atlantic Cityju 1908. i Los Angeles 1910. godine. Fenomen kongresnih ureda je sad dobro razvijen u cijelom svijetu. Izum privatnog automobila u prvoj polovici dvadesetog stoljeća je dodatno stimuliralo rast domaćih poslovnih putovanja, primarno u Europi i Sjevernoj Africi. Ima jako malo čvrstih podataka, ali jasno je da su poslovna putovanja i turizam brzo rasli diljem svijeta od 1950. godine. Dva su razloga za rast - faktori koji vode do rasta u potražnji i pozitivne promjene na strani ponude.²⁵

Vidi se da su poslovna putovanja i turizam vrlo star fenomen, ali i da su se vjerojatno više razvili u posljednjih pedesetak godina, nego u svim prethodnim stoljećima zajedno. Također, vidi se da je turizam sada globalna industrija.

²⁴ SWARBROOKE, J., HORNER, S.: **op. cit.**, p. 16-17

²⁵ SWARBROOKE, J., HORNER, S.: **op. cit.**, p. 17

2.3. Kongresni turizam u svijetu

U ovom poglavlju bit će prikazano trenutno stanje kongresnog turizma u svijetu po destinacijama i gradovima, uspoređujući promjene koje su nastale u tom području te ističući organizacije kojima je bavljenje M.I.C.E. industrijom primarna zadaća.

Prema izvješću ICCA - međunarodne udruge poslovnog turizma poslovni i kongresni turizam danas u svijetu čine gotovo četvrtinu ukupnoga međunarodnog turizma u dolascima i deviznom priljevu.²⁶ Među regijama prednjači Europa (59 %), zatim slijede Azija, Amerika, Bliski istok i Afrika.²⁷

Događanja koja se vežu uz M.I.C.E. industriju raspoređena su tijekom cijele godine, no ipak postoje neke razlike. Razdoblje od prosinca do veljače odražava niska razina organizacije događanja, dok su u svibnju i lipnju te u razdoblju od rujna do studenoga izražene M.I.C.E. aktivnosti.²⁸

U nastavku su prikazane tablice top 10 svjetskih zemalja i gradova po broju održanih skupova u 2015. godini prema ICCA. Ono što je važno znati je da su te liste često pogrešno percipirane kao destinacijske rang liste za industriju sastanaka u cjelini, iako pokrivaju samo uzak segment ukupnog tržišta sastanaka. Da bi bili uvršteni na rang listu, sastanci moraju biti organizirani od strane udruge, moraju se održavati redovito, imati barem 50 sudionika i izmjenjivati se između najmanje 3 države.²⁹ Realan broj održanih skupova, upravo zbog tih uvjeta, znatno je veći od onog što je prikazano u sljedećim tablicama.

U prvoj tablici je popis top 10 zemalja po broju održanih skupova u 2015. godini.

²⁶SOLDIC, M.: **Poslovni i kongresni turizam donose četvrtinu ukupnog međunarodnog turizma. A gdje je Hrvatska?**, Lider, <http://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/poslovni-i-kongresni-turizam-donose-cetvrtinu-ukupnog-medunarodnog-turizma-a-gdje-je-hrvatska/> (06.08.2016.)

²⁷MATASSI, J., et al.: **Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013. - 2023.**, <http://www.zadra.hr/wp-content/uploads/2013/01/GP-razvoja-turizma-Zadarske-zupanije-FINAL-svibanj-2014.pdf>(06.08.2016.)

²⁸KRCE MIOČIĆ, B., et al.: **Strategija razvoja turizma Grada Zadra za razdoblje 2016.–2026. godine**, http://onama.zadar.travel/strategija_razvoja_turizma_grada_zadra_za_razdoblje_2016_2026_godine.pdf (06.08.2016.)

²⁹ICCA: **2015, ICCA Statistics Report Public Abstract**, <http://50years.iccaworld.com/>, (06.08.2016.)

Tablica 1.: Top 10 zemalja po broju održanih skupova u 2015. godini

RANG	DRŽAVA	BROJ SKUPOVA U 2015.	% UKUPNOG BROJA SKUPOVA, 2015.	BROJ SKUPOVA U 2014.
1	USA	925	7,76%	831
2	Njemačka	667	5,52%	659
3	Ujedinjeno Kraljevstvo	582	4,82%	578
4	Španjolska	572	4,74%	543
5	Francuska	522	4,32%	533
6	Italija	504	4,17%	452
7	Japan	355	2,94%	337
8	Kina	333	2,76%	332
9	Nizozemska	333	2,76%	307
10	Kanada	308	2,55%	265

Izvor: Obrada autora prema ICCA: **Measuring success: A look at and beyond the new 2015 ICCA country and city rankings**, <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=5786> (06.08.2016.)

Prema podacima ICCA Sjedinjene Američke Države i u 2015. i u 2014. godini zauzimaju prvo mjesto po broju održanih sastanaka, točnije u 2015. održalo se 925 njih (7,76 % od ukupnog broja održanih skupova). Top 9 zemalja ostaje isti u odnosu na 2014. godinu, a među top 10 uvrstila se i Kanada s 308 održanih sastanaka, što čini 2,55 % svih održanih sastanaka. I dok su Njemačka, Francuska, Italija, Japan i Kina ostale na istom mjestu kao godinu prije, Španjolska je pala za jedno mjesto, a Ujedinjeno Kraljevstvo s 39 dodatnih sastanaka se za isto toliko popelo.

Sljedeća tablica prikazuje top 10 gradova po broju održanih skupova u 2015. godini.

Tablica 2.: Top 10 gradova po broju održanih skupova u 2015. godini

RANG (2015.)	GRAD	BROJ SKUPOVA U 2015.	BROJ SKUPOVA U 2014.	RANG (2014.)
1	Berlin	195	193	4
2	Pariz	186	214	1
3	Barcelona	180	182	5
4	Beč	178	202	2
5	London	171	166	6
6	Madrid	171	200	3
7	Singapur	156	142	7
8	Istanbul	148	130	9
9	Lisabon	145	109	12
10	Kopenhagen	138	105	13

Izvor: Obrada autora prema ICCA: **Measuring success: A look at and beyond the new 2015 ICCA country and city rankings**, <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?npage=5786> (06.08.2016.)

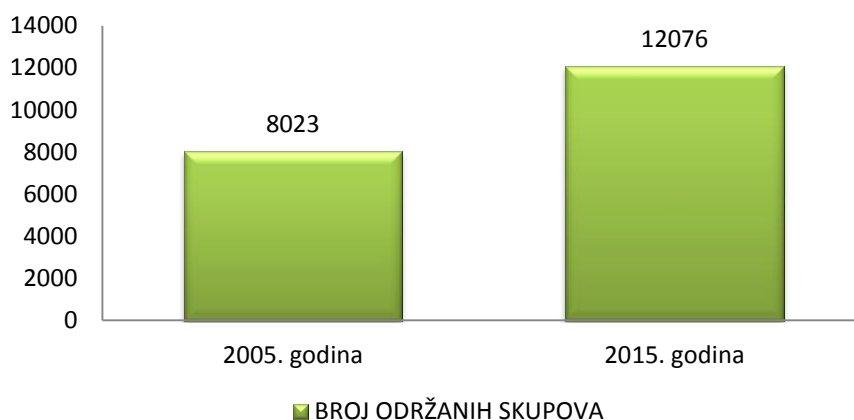
Tablica 2. prikazuje gradove po broju održanih skupova. Berlin je sa 195 održanih skupova novi „br. 1“ te je u 2015. godini nadmašio Pariz koji je u 2014. bio na prvom mjestu ovog popisa. Iako je poredak poprilično drugačiji, top 7 sadrži iste gradove kao godinu prije. Barcelona se pomiče za 2 mjesta i sada je na 3. mjestu, a Beč pada za 2 mjesta i sada je na 4. mjestu. London se penje 1 mjesto i sada zauzima 5. mjesto, zajedno s Madridom, koji je pao za 2 mjesta. Singapur ostaje na 7. mjestu. Istanbul, London i Berlin broje više skupova, a Madrid, Beč i Pariz za oko 30-ak skupova manje. Lisabon i Kopenhagen su pridošlice u top deset.

U 2015. godini u svijetu je bilo 12.076 održanih skupova različitih vrsta prema podacima ICCA, čak 600 više nego lani, odnosno došlo je do porasta od 5 % u odnosu na 2014. godinu. Većina tih skupova bila je organizirana u hotelima i sveučilištima te su se najčešće odvijali u ožujku, lipnju, listopadu i studenom.

Značajno je istaknuti da se taj porast nije dogodio u top 5 gradova liste ICCA, gdje je broj skupova pao, nego u drugim destinacijama, poglavito u onim na pozicijama 6 – 10 mjesta, najviše u Lisabonu (+36 u odnosu na 2014.) i Kopenhagenu (+33). Važno je ponovno naglasiti da se te brojke ne odnose na ukupan broj stvarno održanih skupova u svijetu, već su tu ubrojani isključivo skupovi koji zadovoljavaju ICCA kriterije te je takvih dosta manje.

U sljedećem grafikonu prikazane su promjene koje su nastale, prema podacima ICCA, u broju održanih skupova u razmaku od 10 godina.

Grafikon 1.: Usporedba broja održanih skupova prema podacima ICCA između 2005. - 2015. godine



Izvor: Obrada autora prema ICCA, <http://50years.iccaworld.com/> (06.08.2016.)

Iz grafikona se vidi da je u 2015. godini došlo do porasta održanih skupova za 50,52 % u odnosu na 2005. godinu. Kao razlog tome, mogu se navesti tehnološke inovacije, bolja prometna povezanost i informiranost sudionika.

Uspješnost kongresne destinacije može se mjeriti i ukupnim brojem sudionika koji su prisustvovali različitim događanjima poslovnog karaktera. Najveći broj sudionika u 2015. godini među gradovima privukao je Beč i to čak 124.899 njih, nakon njega slijedi London sa 117.397 te Barcelona sa 108.961 sudionikom. Osim Beča, Londona i Barcelone, na top 10 ljestvici su još i Berlin, Singapur, Pariz, Kopenhagen, Prag, Vancouver i Amsterdam.³⁰ Prometni položaj i povezanost iznimno je važan faktor kod razvoja kongresnog turizma. Jedan od razloga zašto se Beč smatra kongresnom prijestolnicom Europe, pa i svijeta, je upravo u dobroj prometnoj povezanosti sa čak 160 direktnih zračnih linija.³¹

Prema podacima ICCA, odnosno njihovog izvješća za razdoblje od 1963.-2012. *A Modern History of International Association*, prosječan broj sudionika različitih međunarodnih skupova se iz godine u godinu smanjuje. Prosječan broj sudionika spustio se s 1 253 sudionika/skupu u razdoblju od 1963. do 1967. na 424 sudionika/skupu za razdoblje od 2008. do 2012. No, ukupan broj sudionika tih skupova znatno je porastao. Za razdoblje od 1963. do 1967. on je iznosio samo 2 milijuna sudionika, a za razdoblje 2008. - 2012. gotovo 22 milijuna sudionika različitih međunarodnih skupova. Teme skupova prema ICCA dijele se na: medicinske znanosti, tehnologiju, znanost, industriju, obrazovanje, društvene znanosti, ekonomiju, upravljanje, transport & komunikaciju, kulturu, trgovinu, poljoprivredu, zakon, ekologiju i okoliš, sport i slobodno vrijeme i ostalo. Sastanci vezani uz tehnologiju pokazuju najveći relativni porast od 1963. do 2012. godine; činili su 6,2 % od svih sastanaka u prvih 5 godina u tom razdoblju, a zatim 14,5 % u posljednjih 5 godina tog razdoblja. Tijekom proteklih 50 godina medicinske znanosti su najpopularnija tema: 17,2 % svih sastanaka u posljednjih 5 godina bilo je vezano uz njih. Iako se ukupan broj sastanaka organiziranih na tu temu povećavau proteklih 50 godina, relativna popularnost smanjena je u posljednjih deset godina. Sličan trend je i u trećoj omiljenoj temi, a to je znanost. Ona je bila druga najpopularnija tema uprva 4 desetljeća, ali je njeno drugo mjesto preuzela tehnologija u

³⁰ICCA: **Measuring success: A look at and beyond the new 2015 ICCA country and city rankings**, <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=5786> (06.08.2016.)

³¹PALMIĆ, R.: **Zašto je Beč vodeći kongresni grad na svijetu?**, <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/roko-palmic-zasto-je-bec-vodeci-kongresni-grad-na-svijetu/932>, (11.09.2016.)

posljednjem desetljeću. Među najmanje zastupljenim temama su poljoprivreda (od 5,0 % do 2,8 %) i sport i slobodno vrijeme (od 4,5 % do 1,8 %).³²

Strukovnih međunarodnih organizacija u turizmu specijaliziranih za neka uska područja djelovanja ima mnogo³³, a neka od udruženja koja su od velikog značaja za razvoj kongresnog turizma su:

- ICCA (International Congress & Convention Association) je osnovana 1963. godine od strane grupe turističkih agenata. Cilj im je pronalazak praktičnih načina da se turistička industrija poveže s tržištem internacionalnih kongresa i da razmijene aktualne informacije povezane s njihovim operacijama na ovom tržištu. Danas je ICCA jedna od najistaknutijih organizacija u svijetu kongresa. Ima urede u Nizozemskoj, Maleziji, U.S.A. i Urugvaju. Više o samoj organizaciji i podacima s kojima raspolažu može se vidjeti i na njihovoj web stranici: <http://www.iccaworld.com/>.
- IAPCO (The International Association of Professional Congress Organisers) osnovana je 1968. godine i ova neprofitna organizacija predstavlja profesionalne organizatore i menadžere internacionalnih i nacionalnih kongresa, konvencija i specijalnih događaja. IAPCO je usmjerena na podizanje standarda usluga među članovima i drugim sektorima kongresne industrije kroz kontinuiranu edukaciju i interakciju s drugim profesionalcima. Postoji i njihova službena web stranica: <http://www.iapco.org/>.
- UIA (Union of International Associations) je najstarija i najveća organizacija koja obuhvaća sve registrirane svjetske asocijacije. UIA vodi evidenciju o održanim međunarodnim skupovima u svijetu po točno utvrđenim vlastitim kriterijima i zato isključuje unutar svoje evidencije mnoge skupove. Informacije koje daje ova organizacije iznimno su korisne, a može ih se pronaći i na njihovoj web stranici pod slijedećim linkom: <http://www.uia.org/>.³⁴

Na temelju u ovom poglavlju analiziranih podataka zaključuje se da, iako dolazi do velikih promjena koje nastaju u M.I.C.E. industriji, ipak pojedine destinacije konstantno uspijevaju držati vodeća mjesta poželjnosti za organizaciju kongresa. Razlog tome vjerojatno

³² ICCA: A Modern History of International Association 1963.-2012., <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1626>(07.08.2016.)

³³RELJIĆ, S.: *op. cit.*, p. 29

³⁴RELJIĆ, S.: *op. cit.*, p. 32-34

leži u činjenici da je za kongresni turizam potrebna i kvalitetna infrastruktura koju je relativno teško uspostaviti u kratkom razdoblju.

2.4. Kongresni turizam u Hrvatskoj

Kad se uzme u obzir činjenica da je Hrvatska srednjoeuropska zemlja koja je smješтана uz Jadransko more, ni ne čudi da se od svih specifičnih oblika turizma najviše razvio ljetni-odmorišni turizam. Budući da sezona kupanja u ovom geografskom području traje svega 2 - 3 mjeseca, tako se u Hrvatskoj razvio i problem sezonalnosti. Kongresni turizam zato je iznimno važan za uspjeh turizma u navedenoj zemlji jer ne samo da produžuje sezonu na cijelu godinu, nego se odvija u destinacijama koje nisu u blizini mora i na taj način omogućuje razvoj kontinentalnog dijela Hrvatske.

Institut za turizam izradio je SWOT analizu koja se odnosi na Hrvatsku kao destinaciju kongresnog turizma.

Tablica 3.: SWOT analiza Hrvatske kao kongresne destinacije u 2012.godini

SNAGE (S)	SLABOSTI (W)
<p><i>Destinacija</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ljepota i ekološka očuvanost zemlje; • Vrijedne atrakcije (UNESCO, priroda) • Sigurnost (osobna, čistoća, pitka voda) • Blizina velikim emitivnim tržištima <p><i>Kongresna infrastruktura</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Novi manji centri i Arene (□ 10 god.) • Dobri kongresni hoteli <p><i>Usluge</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nova i kvalitetna 'logistika' • Kvalitetno ugostiteljstvo/catering <p><i>Organizacija</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kongresni uredi (ZG, Opatija, DU) • Aktivne DMC i PCO • Profesionalan Internet portal • Aktivna profesionalna udruga (HUPKT) 	<p><i>Destinacija</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljna sadržajnost destinacija • 'Uspavanost' destinacija izvan ljetne sezone • <p>Ograničena dostupnost (direktni letovi)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ograničenost pratećih kapaciteta za 250+ osoba • Nedovoljna vrijednost za novac (nema kreative) • Imidž ljetne odmorišne destinacije <i>Kongresna infrastruktura</i> <p><i>Usluge</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nepostojanje namjenskog kongresnog centra • Nedostatak brendiranih hotela <p><i>Usluge</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nediferencirani prateći destinacijski programi • Nedovoljno visoka kvaliteta usluga <p><i>Organizacija</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Neaktivni u lobiranju skupova • Nedovoljna promocija
PRILIKE (O)	PRIJETNJE (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Rast MICE potražnje u inozemstvu i u 	<ul style="list-style-type: none"> • Izrazito visoka razina konkurencije na MICE

<p>Hrvatskoj</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ulazak Hrvatske na jedinstveno tržište EU • Europa najjače tržište skupova međunarodnih asocijacija* • Interes za novim destinacijama (faktor ‘novine’, zasićenost konkurencije) • Rast potražnje za bližim destinacijama • Rast udjela manjih skupova (50-149 i 150-249 sudionika)* • Dostupnost strukturnih fondova EU 	<p>tržištu (zrelost proizvoda, nove destinacije)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daljnje investiranje konkurenata u kongresnu infrastrukturu (centri, hoteli) • Brža inovacija proizvoda (kreativni programi, ‘zeleno’) • Provjerene destinacije se lakše prodaju (preferencija agenata i kupaca) • Ograničenost percepcije Hrvatske (imidž, kvaliteta)
<p>* Podatak se odnosi na skupove međunarodnih asocijacija</p>	

Izvor: Obrada autora prema **Nacionalni program razvoja kongresne ponude**, Institut za turizam, http://www.mint.hr/UserDocsImages/131202_raz-kongresne.pdf (12.08.2016.)

Dakle, iako Hrvatska ima neke od predispozicija koje se potrebne za razvijanje ovog specifičnog oblika turizma, postoje i mnoge mogućnosti za napredak, ali i mnogi problemi na kojima treba poraditi. Ljepota i očuvanost zemlje možda može privući potencijalne sudionike skupova, no nedostatak brendiranih hotela te imidž Hrvatske kao „ljetno-kupališnog odredišta“ uvelike utječe na M.I.C.E. industriju unutar zemlje. Treba voditi računa i o konkurenciji te rastućim trendovima koji imaju velik utjecaj na kongresni turizam općenito.

Poznavanje profila sudionika M.I.C.E. događanja važno je za uspjeh kongresne destinacije. Budući da je riječ o gostima visoke prosječne dnevne potrošnje, koja je ponekad čak četiri do pet puta veća od potrošnje običnih turista (u prosjeku iznosi oko 370 eura)³⁵, oni odsjedaju u visoko kategoriziranim hotelima (s 4 i 5 zvjezdica).³⁶ Strukturu hotelskog smještaja u 2011. godini u Hrvatskoj dominiraju hoteli srednje (3*) kategorije jer se u njima nalazi 44 % svih stalnih hotelskih ležajeva. Slijede ih hoteli više kategorije (4* i 5*) s udjelom od 41 %, a preostalih 15 % ležajeva je u hotelima niže (2*) kategorije.³⁷ Neki od hotela s 4

³⁵ MINDOLJEVIĆ, L.: **Gosti simpozija i kongresa troše tri puta više od običnih turista**, „UHPA“, <http://www.uhpa.hr/clanak/gosti-simpozija-i-kongresa-trose-tri-puta-vise-od-obicnih-turista>, (01.08.2016.)

³⁶ KRCE MIOČIĆ, B., et al.: **Strategija razvoja turizma Grada Zadra za razdoblje 2016.–2026. godine**, http://onama.zadar.travel/strategija_razvoja_turizma_grada_zadra_za_razdoblje_2016_2026_godine.pdf (01.08.2016.)

³⁷ Ministarstvo turizma RH: **Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine**, https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwidvtqTsevOAhWDWBQKHSICAWkQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mint.hr%2FUserDocsImages%2FStrategija-turizam-2020-editfinal.pdf&usg=AFQjCNHvfvQFf4UEHaXQEVGnkc_3M_RORA (12.08.2016.)

zvijezdice u Hrvatskoj su: Palace Hotel u Zagrebu, Hotel Lapad u Dubrovniku, Falkensteiner Club Funimation Borik u Zadru, Hotel Olympia u Vodicama, Valamar Crystal u Poreču.³⁸ Dok oni najviše kategorije, 5 zvijezdica, su međuostalima: Esplanade u Zagrebu, Hotel Hilton Imperial i Radisson Blu Resort & Spa u Dubrovniku te Le Meridien Lav u Splitu.³⁹

Osim hotelskog smještaja, još jedna vrlo bitna stavka koja je neophodna za valjan razvoj kongresne ponude neke destinacije ili zemlje je prometna dostupnost. Budući da je vrijeme u današnjem svijetu vrlo dragocjeno, brz i siguran dolazak i odlazak s pojedinih skupova iznimno je važan.

U Hrvatskoj se stanje prometne infrastrukture u proteklih desetak godina bitno poboljšalo, a to se odnosi na uspostavljenu mrežu autocesta. U zračnom prometu, koji je za ovaj segment potrošača bitniji, situacija je nešto nego li u željezničkom i pomorskom prometu. Hrvatska ima relativno velik broj međunarodnih zračnih luka, od kojih je većina na priobalnom području. Neke od njih su Zračna luka Pula koja se nalazi 6 km od Pule, Zračna luka Zadar u Zemunik Donjem, Zračna luka Dubrovnik u Čilipima te glavna međunarodna zračna luka u Hrvatskoj – Zračna luka Zagreb (Pleso).⁴⁰ No, postoji problem nedovoljnog komercijalnog interesa zračnih prijevoznika za uspostavljanje stalnih ili povremenih linija te je to razlog razmjerno malog prometa zrakoplova.⁴¹

Iako se na temelju SWOT analize možda čini da Hrvatska ima potencijala za ugošćavanje brojnih međunarodnih skupova njen glavni nedostatak po tom pitanju joj to onemogućava, a to je problem nepostojanja zadovoljavajućih kongresnih centara. Kako bi riješila taj problem i podigla kongresnu ponudu zemlje na novu razinu, Vlada RH je još 2013. prihvatila Strategiju razvoja turizma RH do 2020.

Ono što se želi postići u vidu poslovnog turizma do 2020. godine je izgradnja multifunkcionalnih kongresnih centara i unapređenje hotelskih kongresnih kapaciteta te ulaganja u brendiranje hotela i razvoj kvalitetnog 'kongresnog lanca vrijednosti'. Tako bi se

³⁸ **Hoteli s 4 zvijezdice u Hrvatskoj**, Putovnica.net, <http://www.putovnica.net/smjestaj/hoteli-hrvatska-4-cetiri-zvijezdice> (11.09.2016)

³⁹ **Hoteli s 5 zvijezdica u Hrvatskoj**, Putovnica.net, <http://www.putovnica.net/smjestaj/hoteli-hrvatska-5-pet-zvijezdica> (11.09.2016.)

⁴⁰ Croatian airports: **Civilne zračne luke**, <http://www.croatianairports.com/hr/> (11.09.2016)

⁴¹ Ministarstvo turizma RH: **Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine**, https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwidvtqTsevOAhWDWBQKHSICAWkQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mint.hr%2FUserDocsImages%2FStrategija-turizam-2020-editfinal.pdf&usg=AFQjCNHvfvQFf4UEHaXQEVGnkc_3M_RORA (12.08.2016.)

Hrvatska probila na tržište velikih skupova udruga i korporacija. Planirana je nova izgradnja najmanje jednog multifunkcionalnog kongresnog centra s do 3000 sjedećih mjesta te izgradnja nekoliko manjih s oko 1000 sjedećih mjesta. Destinacije koje su u razmatranju za takvo nešto su Zagreb, Dubrovnik, Split, Rijeka i Opatija. Za stvaranje i prepoznavanje neke destinacije kao kongresne nije dovoljan samo akcijski plan razvoja kongresne ponude već je nužno osigurati i fleksibilnije mogućnosti korištenja alternativnih objekata i lokaliteta (npr. muzeji, palače, trgovi, parkovi). Upravo po toj raznolikosti turističke ponude i zanimljivim programima Hrvatska ostvaruje proboje na tržištu insentiv i team-building..⁴²

Još neke od stavki koje su navedene kao potrebne za budući razvoj ovog oblika turizma u Strategiji razvoja turizma RH do 2020. su kongresni uredi, programi certificiranja kongresnih profesionalaca te izravni međunarodni letovi.

Kongresni ured na razini zemlje važan je zbog predstavljanja, promoviranja i upravljanja destinacijom kongresnog turizma. Iako djeluje na neprofitnoj osnovi, on ostvaruje dugoročne pozitivne rezultate za svoje partnere, kongresnu industriju destinacije, ali i za destinaciju kao cjelinu te lokalno stanovništvo. On je najčešće prva stanica kojoj se organizatori M.I.C.E. događanja obraćaju radi dobivanja različitih informacija.⁴³ Nažalost, u 2013. pri reorganizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice ukinut je Nacionalni kongresni ured te zbog toga izostaju istraživanja o kretanjima na brzorastućem tržištu evenata i poslovnih skupova.⁴⁴

Programi certificiranja profesionalaca u M.I.C.E. industriji nisu novitet. Certificiranost ima mnoge pozitivne učinke. Osim što omogućuje dodatnu konkurentnost, ona predstavlja određenu garanciju kupcima da im je pružatelj usluge profesionalac, koji svakom projektu pristupa pravilno. U svijetu su najpoznatiji – CMP (Certified Meeting Professional) i CMM (Certified Meeting Manager) – i oni donose mnoge prednosti ukoliko postoji usmjerenje na međunarodna tržišta. Do 2015. godine u Hrvatskoj nije postojao lokalni certifikacijski program, ali Hrvatska udruga profesionalaca u kongresnom turizmu (HUPKT) je te godine razvila vlastiti program certificiranja pod nazivom CCMEP (Certified Croatian Meetings and Events Professional). Za navedeno certificiranje se mogu prijaviti isključivo

⁴²**Ibid.**

⁴³RELJIĆ, S.:**op. cit.**, p. 68

⁴⁴ Ministarstvo turizma RH: **Rezultati istraživanja: Kongresnom turizmu treba kvalitetno brendiranje i bolja zračna povezanost**, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=21465> (12.08.2016.)

fizičke osobe, sudionici iz M.I.C.E. industrije, s minimalno dvije godine iskustva u tom sektoru, a certifikat vrijedi pet godina.⁴⁵

Prometna povezanost Hrvatske s Europom i ostatkom svijeta nije u svim segmentima zadovoljavajuća. Jedan od razloga je nedovoljna dostupnost direktnih zrakoplovnih linija s ključnim europskim ili svjetskim metropolama. Iz toga razloga bi nova strategija trebala sadržavati komponentu zračnog prometa kao prioritetan razvojni zadatak jer bi se na taj način stvorile nove mogućnosti za napredak po pitanju kongresnog turizma.⁴⁶

U nastavku će biti prikazani neki kvantitativni pokazatelji stanja poslovnog turizma u Republici Hrvatskoj. Uz pomoć njih će se možda stvoriti jasnija slika o Hrvatskoj kao kongresnoj destinaciji.

Tablica 4.: Poslovni skupovi prema vrstama u 2014., u Hrvatskoj

	UKUPNO		JEDNODNEVNI		VIŠEDNEVNI	
	Broj poslovnih skupova	Broj sudionika	Broj poslovnih skupova	Broj sudionika	Broj poslovnih skupova	Broj sudionika
Kongres/konferencija	3 449	331 147	1 811	162 016	1 638	169 131
Poslovni sastanak	4 047	181 331	2 817	132 145	1 230	50 186
Poticajno (insentiv) putovanje	252	17 266	30	3077	222	14 189
Team building	283	20 311	98	8 977	185	11 334
UKUPNO	8 031	550 055	4 756	306 215	3 275	244 840

Izvor: Obrada autora prema Ministarstvo turizma RH: **Turizam u brojkama 2014.**,

<http://business.croatia.hr/Documents/3676/Turizam-u-brojkama-2014.pdf> (16.08.2015.)

Iz Tablice 4. vidi se da je u 2014. ukupno održano 8.031 skupova te da su među njima više zastupljeni jednodnevni, nego višednevni skupovi. Razlog tome možda je nedostatak odgovarajućih smještajnih kapaciteta ovom segmentu potrošača, koji nezadovoljan postojećom ponudom možda radije pribjegava organizaciji skupova u kojima je noćenje nepotrebno. Među samim skupovima najviše su zastupljeni poslovni sastanci (4.047), iako

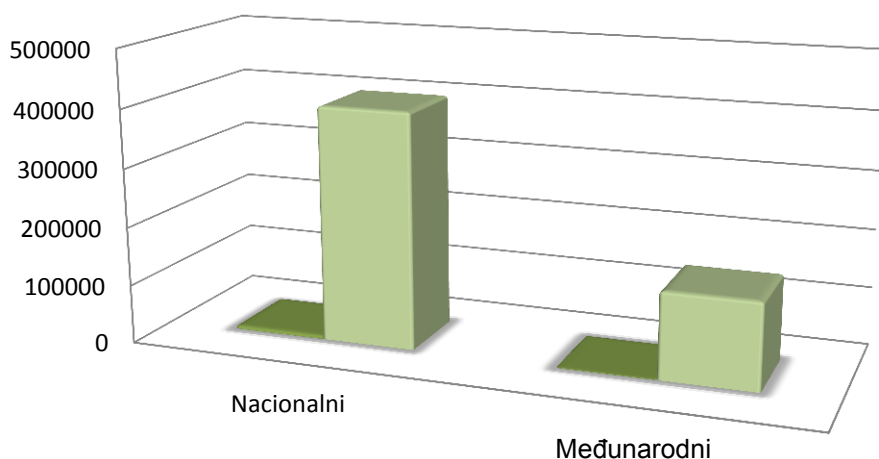
⁴⁵ Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma: **Prvi certifikati u hrvatskoj kongresnoj industriji**, <http://www.hupkt.hr/novosti/> (12.08.2016.)

⁴⁶ RELJIĆ, S.: **op. cit.**, p. 96

najveći broj sudionika sudjeluje na kongresima ili konferencijama (331.147). Broj sudionika svih skupova je veći od pola milijuna, a točnije 551.055 njih. Poticajna (insentiv) putovanja kao i team building u većoj se mjeri održavaju višednevno, što je i logično kada se u obzir uzme sama priroda (ono čemu služe) i sadržaj tih putovanja.

Iako po prikazanim podacima u ovom i prethodnom poglavlju ispada da Hrvatska ima više održanih skupova, nego primjerice SAD, to naravno nije tako. Metode i kriteriji za prikupljanje podataka se razlikuju. Pa tako Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske prikuplja podatke o svim održanim skupovima – prema već navedenoj njihovoj klasifikaciji (kongresi/konferencije, poslovni sastanci, poticajna putovanja, team building), dok je ICCA, čiji su podaci u ovom radu korišteni za promatranje stanja kongresnog turizma u svijetu, zbog svojih kriterija znatno smanjila realan broj održanih skupova u pojedinim zemljama.

Grafikon 2.: Poslovni skupovi prema vrstama u 2014., u Hrvatskoj



	Nacionalni	Međunarodni
■ Broj poslovnih skupova	6271	1760
■ Broj sudionika	403194	147861

Izvor: Obrada autora prema Ministarstvo turizma RH: **Turizam u brojkama 2014.**, <http://business.croatia.hr/Documents/3676/Turizam-u-brojkama-2014.pdf> (16.08.2015.)

Prema podacima Ministarstva turizma Republike Hrvatske u 2014. bilo je čak 78 % skupova nacionalnog karaktera, odnosno njih 6 271. U odnosu prema međunarodnima kojih je bilo samo 1760 vidi se velika razlika, a jednaka je situacija i s brojem sudionika. Mogućih razloga tome ima više, no vjerojatno prednjače nepostojanje potrebnih izravnih međunarodnih letova odnosno; loša povezanost s europskim i svjetskim metropolama, ali i nedovoljna

promocija Hrvatske kao zemlje koja ima mnoge potencijale za razvoj ovog specifičnog oblika turizma.

Prema podacima Instituta za turizam u 2014. najviše poslovnih skupova bilo je u razdoblju od travnja do lipnja - predsezoni, a najmanje u prvom tromjesečju. Slična situacija je i s brojem sudionika samo što je najveći prosječan broj sudionika poslovnih skupova bio u posezoni (listopad, studeni, prosinac), a najmanji opet u prvom tromjesečju.⁴⁷ Kongresni turizam upravo u ta dva istaknuta razdoblja, predsezoni i posezoni, doseže svoj vrhunac i iz tog razloga neophodan je Hrvatskoj kako bi se riješio problem sezonalnosti.

Za daljnji razvoj kongresnog turizma u Hrvatskoj neophodni su i akcijski planovi kao i organizacije koje će ih provoditi. Najviše je pak potrebna izgradnja kongresnih centara većih kapaciteta, ali popratnih i smještajnih sadržaja koje su ključni pri donošenju odluke o mjestu održavanja od strane organizatora različitih skupova. Ukoliko želi biti konkurentna na tržištu M.I.C.E. industrije, Hrvatska mora unaprijediti svojoj promociju te izbrisati trenutni imidž „ljetno-odmorišne“ zemlje. Pomoću promjena koje su nužne u području brendiranih hotela i bolje prometne povezanosti može se profilirati i kao savršena destinacija za sve vrste skupova. Iako kongresni turizam u Hrvatskoj zaostaje za onim u razvijenim turističkim zemljama svijeta, stalnim ulaganjima i razvojem on može doseći njihovu razinu. Na taj način će pozitivno utjecati i na turizam, ali i na cjelokupno gospodarstvo zemlje.

2.5. Trendovi u razvoju kongresnog turizma

Ukoliko neka destinacija želi biti prepoznata na turističkom tržištu kao destinacija kongresnog turizma, na njoj je da stalno prati i bude u skladu s najnovijim trendovima koji se pojavljuju unutar ovog specifičnog oblika turizma.

Posljednjih godina trendovi idu i u korist suvremenih rješenja, digitalnog marketinga u promociji skupova, gastronomskih inovacija i održivih sastanaka u sklopu kojih organizatori nastoje činiti dobro, ne samo u financijskom pogledu, već i za okoliš, ali i domicilno

⁴⁷Institut za turizam: **Hrvatski turizam u brojkama 2014.**, Vol.8, 2015, 4, p.15, <http://www.iztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2014-Broj-04.pdf> (16.08.2016.)

stanovništvo. U daljnjem tekstu bit će navedeni neki od danas prisutnih globalnih trendova u M.I.C.E. industriji.⁴⁸

- *Broj skupova neće se smanjiti* – Unazad nekoliko godina mnogi stručnjaci su predviđali da će zbog novih izuma u tehnologiji doći do drastičnog pad fizičkih poslovnih događaja, ali njihova očekivanja nisu se ostvarila. Dapače, danas u svijetu ima čak dvostruko više sudionika poslovnih skupova nego sredinom 90-ih godina prošlog stoljeća. Očekuje se da će se ovaj trend nastaviti i u budućnosti.
- *Sastanci postaju sve interaktivniji* - Informacije na skupovima više ne idu samo u jednom pravcu, ne održavaju se monolozi, nego danas svi sudionici aktivno sudjeluju. Ono što je interakciji znatno pridonijelo to su tehnološki napredak, društvene mreže te razne aplikacije koje olakšavaju komunikaciju. S obzirom da tehnologija svakim danom sve više napreduje mogu se u budućnosti očekivati različite inovacije koje će biti od koristi za održavanje i organiziranje skupova.
- *Veći fokus na povratu investicije* - Planeri i organizatori evenata danas mnogo više pozornosti posvećuju samoj isplativosti nekog eventa, koju najčešće mjere uz pomoć povratnih informacija sudionika. Sudionici, s druge strane, odlučuju o tome da li im se isplati ići na neki event pomoću networkinga i sklopljenih novih poslova.
- *Odabir lokacije ovisi o troškovima* - Cijene u svim segmentima organizacije poslovnih skupova globalno su niže nego prije gospodarske krize. Hoteli, kongresni centri i lokalne zajednice nude dobre prilike pa odredište koje želi ostati konkurentno mora biti spremno za cjenovnu prilagodbu.
- *Događaji se proširuju* - Pomoći raznih tehnoloških inovacija, kao što su internetski forumi i društvene mreže, sudionici skupova angažiraju se prije nego što dođe do fizičke realizacije konferencije i uključeni su u procese sve do samog kraja skupa i poslije njega.
- *Iza trendova stoje DMK-ovi* - Destinacijske menadžmentske kompanije (DMK) smatraju se od neophodne važnosti za planere poslovnih događaja. Od puke organizacije prijevoza evoluirale su do kompletne stručne usluge za destinacijske događaje. Od DMK-ova traži se da potpuno razumiju vrijednost brenda klijenata, da budu dinamične i razmišljaju ne samo „unutar kutije“ već i izvan postavljenih okvira.

⁴⁸LASLAVIĆ, Ž.: **Deset globalnih trendova u MICE industriji**, Lider, <http://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/deset-globalnih-trendova-u-mice-industriji/> (04.08.2016.)

- *Tehnologija je postala alat za socijalizaciju* - Pametni telefoni, tableti i širokopojasni internet postali su ključni za organizaciju poslovnih događaja. Iako tehnologija i online sastanci nisu zamijenili susrete poslovnih ljudi, „licem u lice“, svejedno se traže rješenja po pitanju; kako tehnologiju ukomponirati u poslovne skupove. Ona postaje alat za socijalno obogaćivanje fizičkoga kontakta.⁴⁹ S tog tehnološkog gledišta, postoje četiri najvažnija trenda u kongresnoj industriji, a to su:
 - ✓ *Mobilne aplikacije*– Mobilni telefoni danas su nezaobilazni i ljudi jednostavno bez njih ne funkcioniraju. Upravo zahvaljujući tome, sudionika konferencije vrlo je jednostavno pridobiti na interakciju prije, za vrijeme i nakon samog događanja. Putem ekskluzivnih aplikacija omogućeno je umrežavanje s drugim sudionicima, preuzimanje programa ili nekih dodatnih materijala. Ovakav način sudionicima je znatno jednostavniji jer se ne moraju spajati na internetsku stranicu događanja ili sa sobom nositi printane brošure i program.
 - ✓ *QR kodovi* - Tehnologija QR kodova postoji od sredine 90-ih godina u Japanu, a iako iz mnogo razloga nije baš popularna u ostatku svijeta i dalje je značajna jer sudionicima konferencija, kongresa i drugih događanja omogućava brzo i jednostavno preuzimanje kontakt podataka u vCard formatu, prijavu na štand ili prijavu za neko posebno događanje.
 - ✓ *Video konferencije* –Budući da sve više poslovnih događanja njihovim sudionicima osigurava besplatnu i visokokvalitetnu bežičnu internetsku mrežu, sve je jednostavnije u događanje uključiti i sudionike koji nisu fizički prisutni. Tu su od velike pomoći najnovije mobilne aplikacije kao što su Periscope, Meerkat ili čak Facebook Live koji omogućavaju prijenos uživo (live streaming), pružajući veću izloženost u posebnim slučajevima kada se događaj može emitirati široj publici putem sudionikove mreže.
 - ✓ *360° virtualno snimanje* - Kao što je već spomenuto, snimanje u živo je poželjno, a danas je dodatno u trendu obogatiti doživljaj i pomoću virtualne stvarnosti, primjerice putem virtualne 360° šetnje kroz vaše događanje. Ona omogućuje korisnicima interakciju s vašim simuliranim svijetom u fizičkom smislu.⁵⁰

⁴⁹LASLAVIĆ, Ž.: **Deset globalnih trendova u MICE industriji**, Lider, <http://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/deset-globalnih-trendova-u-mice-industriji/> (04.08.2016.)

⁵⁰**Infografika: Trendovi kongresne industrije u 2016. godini**, Poslovni turizam-Hrvatski MICE centar, <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/infografika-trendovi-kongresne-industrije-u-2016-godini/2048>(04.08.2016.)

- *Wellness postaje dio programa* - Wellness, koji se nekad smatrao hedonizmom, danas je postao sastavni dio poslovnih događaja. Stručnjaci predviđaju da će sve veću ulogu imati i u programima konferencija (mini tretmani između obveza, jutarnje grupne šetnje, kao i wellness-teme koje sve češće postaju i dio rasporeda konferencija). I catering usluga na kongresima se sve više okreće zdravijoj hrani.
- *Hosteli postaju 'in' među biznismenima* - Biznismeni koji su inače odsjedali u hotelima s četiri i pet zvjezdica danas su u potrazi za alternativnim jeftinijim smještajem. Jedan od glavnih razloga drastična je promjena u izgledu i usluzi današnjih hostela. U Europi se razvija novi tip hostela, tzv. pošhosteli, s luksuznim uređenjem, ali hostelskim duhom, tj. socijalizacijom koja većini odgovara na putovanju.⁵¹
- *Održivost* - Održivost je još jedan trend u razvoju kongresnog turizma koji je značajan. Ona ne podrazumijeva samo zaštitu okoliša već se odnosi i na ekonomski i socijalni utjecaj organizacije na njezinu okolinu. Upravo iz tih razloga pojavili su se zadnjih godina brojni programi certificiranja – samo u kongresnoj industriji na tržištu postoji više od 80 takvih eko znakova koji se odnose na tzv. zelene hotele, kongresne centre, catering usluge i ostalo.⁵²

I hrvatski Institut za turizam u 2013. izdvojio je trendove u kongresnom turizmu, a prema njemu oni su:

- izrazito visoka konkurencija,
- kreativni budžeti,
- polagan rast cijena,
- od 'globalnog' ka regionalnom i nacionalnom,
- rast manjih skupova,
- tehnološke inovacije,
- kreativnost u izgledu i korištenju prostora,
- ekološka osjetljivost,
- vrijednost na razini cijele destinacije.⁵³

⁵¹ LASLAVIĆ, Ž.: **Deset globalnih trendova u MICE industriji**, Lider, <http://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/deset-globalnih-trendova-u-mice-industriji/> (04.08.2016.)

⁵² KOS, D.: **Njemačka: trendovi u kongresnoj i event industriji**, Poslovni turizam-Hrvatski MICE centar, <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/njemacka-trendovi-u-kongresnoj-i-event-industriji/1420> (04.08.2016)

⁵³ **Nacionalni program razvoja kongresne ponude**, Institut za turizam, http://www.mint.hr/UserDocsImages/131202_raz-kongresne.pdf (04.08.2016.)

Konkurencija u svim područjima svakodnevno raste i jača, a jednaka je stvar i s turizmom. Nije dovoljno posvetiti se samo izgradnji odgovarajućih kapaciteta, već je potrebno voditi brigu i o utjecaju na lokalnu zajednicu. Iako tehnologija uvelike pomaže pri organizaciji i provedbi pojedinih skupova, ipak fizički prisutne skupove, bar bližoj budućnosti, neće zamijeniti oni virtualni. Ukoliko neka destinacija želi steći ugled idealnog odredišta za poslovni turizam, nužno je praćenje trendova.

3. STANJE KONGRESNOG TURIZMA U DALMACIJI

Kad je riječ o turizmu u Dalmaciji, prvo što se veže uz to je ljetni-odmorišni turizam. Ovaj oblik turizma, u kojem su glavni motivi sunce i more (čime ova regija obiluje), nije jedini koji se u njoj pojavljuje. Dapače, u Dalmaciji su se razvili razni oblici turizma, i to upravo zahvaljujući njenim prirodnim i kulturnim dobrima, ali i djelovanju čovjeka. U ovom poglavlju analizirati će se stanje kongresnog turizma na spomenutom području. Iz tog razloga potrebno je ukratko predstaviti što Dalmacija podrazumijeva u administrativno-teritorijalnom smislu.

Dalmacija je povijesno-geografska regija u južnoj Hrvatskoj. Njena površina predstavlja, u granicama Hrvatske, ukupnu površinu četiriju županija – Zadarske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske, Dubrovačko-neretvanske te iznosi 12 951 km². Prema popisu stanovništva iz 2011. godine u njoj živi 856.758 stanovnika, što je oko 20 % od ukupnog broja stanovnika u Hrvatskoj prema istom popisu. Subregionalna podjela Dalmacije na sjevernu, srednju i južnu Dalmaciju uvjetovana je gravitacijskim utjecajem njezinih većih gradova. Sjeverna Dalmacija gravitacijsko je područje Zadra i Šibenika pa joj u administrativno-teritorijalnom smislu pripada područje Zadarske županije i Šibensko-kninske županije. Srednja Dalmacija gravitacijsko je područje Splita, odnosno Splitsko-dalmatinske županije, a Južna Dalmacija gravitacijsko je područje Dubrovnika, odnosno Dubrovačko-neretvanske županije. Turizam je u toj regiji jako razvijen pa su tako neka mjesta, poput Dubrovnika, Hvara i Korčule, postala svjetska poznata odredišta. Industrija je većinom koncentrirana u gradovima (Split, Zadar, Šibenik i dr.). Prometna se povezanost s unutrašnjošću povećala izgradnjom autoceste Zagreb–Ploče, no osim nje obalom Dalmacije

vodi i Jadranska magistrala. Od devet civilnih zračnih luka u Hrvatskoj četiri se nalaze u Dalmaciji, i to u Zadru, Splitu, Dubrovniku te na otoku Braču.⁵⁴

Dakle, na području Dalmacije nalaze se 4 županije: Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska, o čijem će stanju po pitanju kongresnog turizma biti riječ u ovom poglavlju. Veliki problem kod obrade ove tematike je taj što većina županija, osim Dubrovačko-neretvanske, ne bilježi kvantitativne podatke o kongresnom turizmu. Stoga će fokus biti na podacima vezanim uz kongresne kapacitete, prometnu povezanost i ostalom što je potrebno za razvoj neke kongresne destinacije.

3.1. Stanje kongresnog turizma u Zadarskoj županiji

Zadarska županija, zahvaljujući svojoj bogatoj prirodnoj i kulturnoj-povijesnoj baštini te svim ostalim turističkim resursima, ima dugu turističku tradiciju. Ona obiluje s atraktivnim destinacijama u kojima se u najvećoj mjeri razvija ljetni-odmorišni turizam. No osim njega, upravo zbog karakteristika koje posjeduje, snažno su se razvili i neki drugi oblici poput nautičkog, kamping ili avanturističkog turizma. O kongresnom turizmu na ovom području ne postoji previše informacija te će se u ovom poglavlju istražiti kakvo je njegovo stanje, ali i stanje turizma općenito u Zadarskoj županiji.

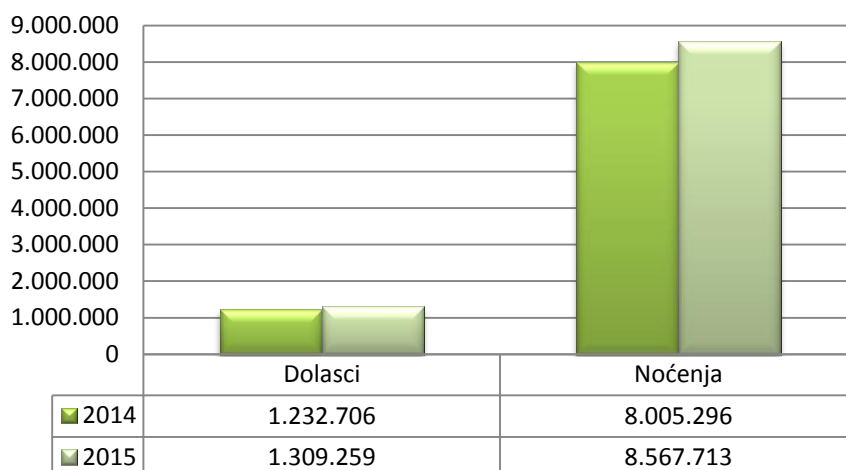
Zadarska županija obuhvaća područje od otoka Paga do Nacionalnog parka Kornati i područje Velebita, odnosno središnji dio hrvatske obale. To je područje, osim po prirodnim ljepotama i kulturnoj baštini, poznato i zbog pomorske tradicije i gostoprimstva. Načinom života, prisustvom kamenih kućica, maslina i vinove loze te mnogih drugih obilježja, ovo područje predstavlja istinski Mediteran. Ono što se izdvaja kao konkurentske prednosti Zadarske županij, među ostalim su gostoljubivost i ekološka osviještenost. Budući da tržišni interes za selektivne oblike turizma raste, važno je istaknuti da Zadarska županija ima visok potencijal u tom području.⁵⁵

U sljedećom grafikonu bit će prikazani dolasci i noćenja turista u Zadarskoj županiji za 2014. i 2015. godinu.

⁵⁴ **Dalmacija**, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=13743> (02.09.2016.)

⁵⁵ **Prometna povezanost - Invest in Zadar County**, <http://www.investinzadar-croatia.com/media/pdf/turizam.pdf> (02.09.2016.)

Grafikon 3.: Dolasci i noćenja turista u Zadarskoj županiji za 2014. i 2015.



Izvor: Obrada autora prema TZ Zadarske županije: **Dolasci i noćenja turista od siječnja do prosinca 2015.**, <file:///C:/Users/Antonijs/Downloads/dolasci-i-nocenja-2015..pdf>, (02.09.2016.)

U 2015. godini u Zadarsku županiju došlo je 1.309.259 turista, što je 6,21 % više nego godinu prije. Slična situacija je i s noćenjima, u 2015. godini na području Zadarske županije zabilježeno je 8.567.713 noćenja što je 7,02 % više nego u 2014. godini. Usporedno na dolaske u cijelu Hrvatsku, Zadarska županija čini 9,13 % ukupnih dolazaka, te oko 12 % ukupnih noćenja Republike Hrvatske u 2015. godini.

Hrvatska turistička zajednica u svom priopćenju o sezonalnosti turističkog prometa na području RH navodi da Zadarska županija ima najsnažnije izraženu koncentraciju turističkog prometa tijekom vrhunca ljeta (srpanj i kolovoz) na razini čitave zemlje, uz ostvarenih više od 70 % noćenja na godišnjoj razini u navedena dva mjeseca. Ipak, primjećuje se trend smanjenja „ovisnosti“ o rezultatima ovog razdoblja godine, tj. dolazi do blagog porasta prometa u razdobljima siječanj-lipanj i rujan-prosinac, što je osobito vidljivo kada su u pitanju turistički dolasci.⁵⁶ Kongresni turizam igra važnu ulogu u smanjenju sezonalnosti pa bi mu se iz tog razloga trebalo posvetiti više pozornosti.

Hoteli su iznimno bitni u razvoju svake destinacije koja se želi profilirati kao idealna za kongresni turizam. U sljedećoj tablici prikazani su hotelski kapaciteti u Zadarskoj županiji prema stanju 2016. godine.

⁵⁶ HTZ: **Analiza sezonalnosti turističkog prometa na području Republike Hrvatske - razdoblje 2007.-2013.**, <http://business.croatia.hr/Documents/3266/Analiza-sezonalnosti-turistickog-prometa-na-podrucju-Republike-Hrvatske-razdoblje-2007-2013-.pdf> (02.09.2016.)

Tablica 5.: Hotelski kapaciteti u Zadarskoj županiji u 2016. godini

KATEGORIJE	UKUPNO OBJEKATA	UKUPAN BROJ STALNIH KREVETA
Hoteli s 2 zvjezdice	1	59
Hoteli s 3 zvjezdice	21	2.937
Hoteli s 4 zvjezdice	19	3.610
Hoteli s 5 zvjezdica	1	420
UKUPNO	42	7.026

Izvor: Obrada autora prema **POPIS KATEGORIZIRANIH TURISTIČKIH OBJEKATA U REPUBLICI HRVATSKOJ**, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=371> (24.09.2016.)

Zadarska županija raspolaže samo s jednim hotelom najviše kategorije (5*), a riječ je o Falkensteiner Hotel & Spa IADERA, koji je smješten u Petrcanima. Tu se događaju neke promjene jer je za 2018. najavljena realizacija projekta turske Dogus Grupe koja bi trebala do tada u Zadru izgraditi luksuzni hotel s pet zvjezdica.⁵⁷ Uz hotele s 5 zvjezdica važni su i oni s 4 zvjezdice među kojima se, na području Zadarske županije, ističu Falkensteiner Family Hotel DIADORA, Hotel Kolovare, Hotel Niko, Hotel Bastion te Hotel Pinija.⁵⁸

Za organizaciju skupova različitih vrsta ovo područje raspolaže s objektima pretežno manjih kapaciteta.

U prostoru Arsenala koji je smješten u centru Zadra za organizacije konferencija postoji niz mogućnosti, ovisno o broju sudionika i željama klijenta. Veći skupovi (do 350 sudionika) održavaju se na parteru - prizemlju Arsenala, a na galerijama se poslužuje ugostiteljska usluga: coffee break, ručak i sl. Manji skupovi, sukladno željama klijenta, mogu se održavati na jednoj strani galerije te je tada maksimalan kapacitet do 120 sudionika. U mjestu Petrcane nedaleko od Zadra nalazi se Hotel Pinija sa suvremeno opremljenim dvoranama za sastanke, koje pružaju brojne mogućnosti za održavanje različitih stručnih skupova i kongresa. Hotel Pinija raspolaže s tri dvorane: Conference hall Dalmacija (do 144 sudionika), Meeting room Kornati (do 72 sudionika), Meeting room Pineta (do 44 sudionika). Jedini hotel na području Zadarske županije s 5 zvjezdica - Falkensteiner Hotel & Spa IADERA - sadrži konferencijski centar koji je idealan za sve vrste događaja, od manjih kongresa, seminara i insentiva do većih skupova. Konferencijski centar obuhvaća površinu veću od 600 m², te se sastoji od 7 inovativno opremljenih dvorana koje se mogu spajati i

⁵⁷ **Vlasnik turske Dogus Grupe potvrdio dolazak Hyatta u Zadar**, Poslovni turizam, <http://www.poslovniturizam.com/vijesti/vlasnik-turske-dogus-grupe-potvrdio-dolazak-hyatta-u-zadar/2108> (02.09.2016.)

⁵⁸ **Hoteli**, TZ Grad Zadar, <http://www.zadar.travel/hr/smjestaj/hoteli> (02.09.2016.)

razdvajati prema potrebama organizatora. Hotel Kolovare nalazi se u Zadru te raspolaže sa 6 dvorana za kongrese, seminare i sastanke kapaciteta 25 do 230 osoba, te potrebnom tehničkom opremom (flipchart s papirima i markerima, platno, grafoskop, LCD projektor itd.).⁵⁹ Hotel Donat, koji je smješten oko 3 km od centra grada Zadra, posjeduje najveću kongresnu dvoranu u hotelskim kapacitetima na ovom području koja može primiti do 360 sudionika. Osim nje, posjeduje i dvije manje dvorane od kojih svaka ima maksimalni kapacitet od oko 70 sudionika.⁶⁰ U Biogradu na moru nalazi se Hotel Adira s maksimalnim kapacitetom od 170 sudionika, a kod Starigrada (podno Velebita) Bluesun hotel Alan, koji raspolaže s 3 dvorane, od kojih najveća ima kapacitet od 150 sudionika. Također, osim organizacije različitih skupova, bave se i organiziranjem team building aktivnosti poput paintballa, planinskih tura po Paklenici i/ili Foto Jeep Safaria. Od ostalih kongresnih kapaciteta izdvajaju se: Dvorana Krešimir Ćosić (200-3000 sudionika), Hotel Pagus (15-50 sudionika), Hotel Ilirija (30-250 sudionika) i nekoliko drugih.⁶¹ Mogućnost organiziranja različitih poslovnih skupova pruža i Sveučilište u Zadru unutar svojih dvorana, u razdobljima kada one nisu potrebne nastavnicima i studentima.

Zahvaljujući svom položaju na središnjem dijelu jadranske obale, Zadarska županija predstavlja važno prometno čvorište koje povezuje sjeverno i južno hrvatsko primorje te Dalmaciju s ostalim dijelovima Hrvatske. Izgradnja autoceste A1 Zagreb – Split – Dubrovnik znatno je skratila vrijeme putovanja, a potpisivanje ugovora između Zračne luke Zadar i niskotarifnih aviokompanija osiguralo je brzu i povoljnu povezanost cijele Zadarske županije kao turističke destinacije s 30-ak europskih gradova te na ovaj način doprinijelo produženju turističke sezone.⁶² Zadar je povezan domaćim letovima sa Zagrebom i Pulom te velikim brojem europskih destinacija: London-Stansted, Paris (Beauvais), Berlin, Marseille, Stockholm, Bruxelles-Charleroi, Frankfurt (FRA i Hahn), Zürich, Dublin, München, Oslo-Rygge, Bratislava, Stuttgart, Köln/Bonn, Karlsruhe, Varšava, Düsseldorf (DUS i Weeze), Billund, Manchester itd. Dok su druge destinacije dostupne su presjedanjem u Zagrebu, koji je kao glavni grad RH umrežen u međunarodni zračni promet.⁶³

⁵⁹ **Meetings-venues**, TZ Grad Zadar, <http://www.zadar.travel/hr/smjestaj/meetings-venues> (02.09.2016.)

⁶⁰ **Sastanci i kongresi**, Hotel Donat, <http://www.hoteldonat.com/hr/sastanci-kongresi> (24.09.2016.)

⁶¹ **Kongresni prostori, Dalmacija-Zadar**, Poslovni turizam, <http://www.poslovniturizam.com/trazi/kongresni-prostori/regija-grad/dalmacija-zadar/stranica/1> (02.09.2016.)

⁶² **Prometna povezanost - Invest in Zadar County**, <http://www.investinzadar-croatia.com/media/pdf/turizam.pdf> (02.09.2016.)

⁶³ **Planiranje prijevoza:Dolazak avionom**, TZ Grad Zadar, <http://www.zadar.travel/hr/planiranje-putovanja/dolazak-avionom#.V9f891uLRdh> (02.09.2013.)

Sudionici kongresnog turizma često sudjeluju u pred i post-kongresnim obilascima i posjetima destinacije. Također, nije strana činjenica da se dosta sudionika nakon završenih kongresa vraća u destinaciju u individualno organiziranom angažmanu. Stoga nije dovoljno da se u nekoj destinaciji razvija samo i isključivo kongresni turizam, nego postoji međuovisnost više različitih oblika turizma koji na taj način čine neku destinaciju još privlačnijom.

Na prostoru Zadarske županije razvilo se više oblika turizma, iako većina turista dolazi zbog pasivnog odmora i opuštanja na morskoj obali. Nautički turizam se razvio zahvaljujući razvedenoj obali te ona, zajedno s brojnim otocima, poluotocima, hridima, Karinskim i Novigradskim morem, čini Zadarsku županiju posebno atraktivnom za nautički turizam. Od svih županija na Jadranu, Zadarska županija ima najdulju obalu te tu trenutno postoji 10 luka - marina nautičkog turizma, 30 sidrišta, 6 pristaništa, 12 sportskih luka.⁶⁴

Turizam se u Zadarskoj županiji kontinuirano oslanja i na kamping kapacitete. Kamping goste se sve više tretira kao elitne goste, jer oni ovaj oblik odmora biraju zbog njihovog načina života, a ne niskih cijena. Ukupno područje županije broji oko 200 kampova različitih kategorija. U posljednjih nekoliko godina i ronilački turizam prošao je kroz snažnu ekspanziju. Ruralnim turizmom u toj županiji aktivno se bavi 8 turističkih seljačkih obiteljskih domaćinstava i 4 tvrtke (registrirane kao obrt, d.o.o. ili zadruga), a postoji 9 registriranih vinara koji intenzivno rade na pripremi kušaonica u kojima će nuditi vlastite proizvode. Avanturistički turizam koji se razvio na ovim prostorima je zasigurno jedan od obećavajućih oblika selektivnog turizma koji Zadarska županija može ponuditi na domaćem i inozemnom tržištu. Prirodni okoliš Nacionalnog parka Paklenica i Velebita te kanjon rijeke Zrmanje, neka su od mjesta gdje posjetitelji mogu birati između različitih vrsta rekreacije i uživanja u prirodi; pješačkim stazama, penjanju, canyoning-u. Razvijen je i kulturni turizam zbog bogatstva materijalne i nematerijalne kulturne baštine Zadarske županije.⁶⁵

Zaključuje se da Zadarska županija ima velike potencijale za razvoj raznih oblika turizma, pa tako i kongresnog turizma. Nedostaje hotelski smještaj najviše kategorije, no na tome se radi. Kongresne dvorane većih kapaciteta na ovom području također nisu zastupljene. Zahvaljujući prirodnim i kulturnim bogatstvima, ovo područje može postati poznata destinacija za poticajna putovanja i team building. Ono što bi bilo potrebno za dobro

⁶⁴ Prometna povezanost - Invest in Zadar County, <http://www.investinzadar-croatia.com/media/pdf/turizam.pdf> (02.09.2016.)

⁶⁵ Ibid.

funkcioniranje je posebno tijelo koje bi se bavilo razvojem M.I.C.E. industrije ovog prostora, kao i promocijom koja bi omogućila da ponuda koju sadrži dođe do potencijalnih korisnika.

3.2. Stanje kongresnog turizma u Šibensko-kninskoj županiji

Šibensko-kninska županija sa svojim središtem, gradom Šibenikom, poznata je po razvedenoj obali, bogatom kulturnom nasljeđu i prirodnim ljepotama. U ovom poglavlju istražit će se stanje na tom području vezano uz kongresne kapacitete, ali i potreban hotelski smještaj, prometnu povezanost i popratne sadržaje, koji su vrlo važni faktori pri odlučivanju o konačnoj destinaciji za održavanje skupova različitih vrsta, a naročito onih višednevnih.

Šibensko-kninska županija nalazi se u središnjem dijelu sjeverne Dalmacije, a obuhvaća brojne hrvatske otoke, povijesno i zemljopisno najvrjedniji dio obale Jadrana te prostranu, krševitu Zagoru. Obuhvaća 5 gradova: Šibenik, Knin, Vodice, Drniš, Skradin i 15 općina te tu prema popisu iz 2011. godine živi 109.375 stanovnika. Danas je Šibenik sa 47.274 stanovnika, prema istom popisu, glavni grad i kulturno, prosvjetno, administrativno te gospodarsko središte Šibensko-kninske županije. Ono što ovo područje čini posebno atraktivnim su dva nacionalna parka: NP Krka i NP Kornati, nekoliko rijeka (od kojih je najznačajnija Krka), jezera (među kojima se izdvaja Vransko jezero), ali naravno i brojni otoci. Gospodarstvo Šibensko-kninske županije usmjereno je na djelatnosti trgovine, turizma i građevinarstva te na djelatnosti prerađivačke industrije, kao najznačajnije gospodarske grane.⁶⁶

Tijekom turističke sezone u 2015.godini, u području Šibensko-kninske županije ostvareno je ukupno 5 milijuna i 628 tisuća noćenja, 7,8 % ukupnih noćenja u Hrvatskoj 2015. godine i 883 tisuće dolazaka, što je 5,8 % od ukupnih dolazaka u Hrvatskoj te godine. Time je ostvaren porast od oko 5,6 % u noćenjima i dolascima u odnosu na prethodnu 2014. godinu.⁶⁷ U pogledu sezonalnosti, Šibensko-kninska županija na razini Hrvatske bilježi drugi najveći rezultat (nakon Zadarske županije) vezan uz koncentraciju turističkog prometa u razdoblju srpanj-kolovoz. Ipak, ona za razliku od Zadarske županije, bilježi trend pada

⁶⁶ **Opći podaci**, Šibensko-kninska županija, <http://sibensko-kninska-zupanija.hr/stranica/opi-podaci/70> (03.09.2016.)

⁶⁷ **Šibensko-kninska županija s porastom od 5,6 posto noćenja, sudjelovala u rekordnoj turističkoj sezoni**, Šibenik.in, <http://www.sibenik.in/zupanija/sibensko-kninska-zupanija-s-porastom-od-5-6-posto-nocenja-sudjelovala-u-rekordnoj-turistickoj-godini/53537.html> (03.09.2016.)

prometa u razdoblju pred i posezone, tj. očigledan je sve snažniji fokus na „vršne“ ljetne mjesece.⁶⁸

U nastavku je prikazana tablica s brojem i kapacitetom kategoriziranih hotelskih objekata u Šibensko-kninskoj županiji u 2016. godini.

Tablica 6.: Hotelski kapaciteti u Šibensko-kninskoj županiji u 2016. godini

KATEGORIJE	UKUPNO OBJEKATA	UKUPAN BROJ STALNIH KREVETA
Hoteli s 2 zvjezdice	3	136
Hoteli s 3 zvjezdice	14	1.165
Hoteli s 4 zvjezdice	14	2.988
Hoteli s 5 zvjezdica	0	0
UKUPNO	31	4.289

Izvor: Obrada autora prema **POPIS KATEGORIZIRANIH TURISTIČKIH OBJEKATA U REPUBLICI HRVATSKOJ**, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=371> (24.09.2016.)

U strukturi hotelskih smještaja u Šibensko-kninskoj županiji ima dosta hotela s 3 zvjezdice, a među onima više kategorije ističu se: Hotel Spongiola (4*) na Krapnju, Hotel Zora (4*) u Primoštenu, Hotel Life (4*) u Rogoznici. U gradu Šibeniku nalaze se D-resort(5*), Hotel Palace (4*), Hotel Panorama (4*) i najzvučnije ime tog područja hotelska kuća SOLARIS d.d. Šibenik. Solaris u svom sastavu ima 5 hotela, 16 vila, auto-kamp i yacht marinu te je u potpunosti uređen za odmor, relaksaciju i zabavu. U Vodicama su značajni Hotel Punta (4*) i Hotel Olympia (4*).⁶⁹

Šibensko-kninska županija, područje je netaknute prirode s dva nacionalna parka i jednim od sedam UNESCO lokaliteta u cijeloj Republici Hrvatskoj, a poznata je i po svojoj ponudi kongresnog turizma.

U Vodicama u okvirima kongresnog turizma na raspolaganju stoje četiri hotela. U Hotelu Punta svim sudionicima skupova, konferencija i raznih događanja na raspolaganju stoje četiri dvorane. Dvorana Punta kapaciteta do 150 sudionika s prirodnim izvorom svjetlosti, opremljena je suvremenom tehničkom, audio-vizualnom opremom. Dvorana Vodice kapaciteta je do 260 sudionika, a ima i izložbeni i prostor za primanja i koktele. Dvorana Ecclesia, kapaciteta do 80 sudionika, multifunkcionalna je dvorana koja se može

⁶⁸ HTZ: **Analiza sezonalnosti turističkog prometa na području Republike Hrvatske - razdoblje 2007.-2013.**, <http://business.croatia.hr/Documents/3266/Analiza-sezonalnosti-turistickog-prometa-na-podrucju-Republike-Hrvatske-razdoblje-2007-2013-.pdf> (03.09.2016.)

⁶⁹ **Hoteli**, TZ Šibensko-kninske županije, <http://www.sibenikregion.com/hr/turist-info/smjestaj/hoteli>, (03.09.2016.)

koristiti u svim postavama. Dvorana Consilium, kapaciteta do 30 sudionika pogodna je za manje poslovne skupove, radionice, edukacije i sl. Osim Hotela Punte, tu je i Hotel Olympia. Za potrebe raznih skupova i događanja u hotelu Olympia na raspolaganju stoje tri dvorane. Dvorana Olympia raspolaže kapacitetom od 506 sjedećih mjesta u theatre formatu i namijenjena je organizaciji većih skupova, kongresa, banketa i koncerata. Uz nju tu su još i dvorane "Atena" i "Artemida", čiji oblik omogućava kreiranje različitih kombinacija, rasporeda stolica i govornice, što ju čini prilagodljivom različitom broju sudionika. Hotel Imperial raspolaže s višenamjenskom dvoranom kapaciteta cca 250 osoba, te nekoliko manjih dvorana opremljenih suvremenom tehničkom opremom. Posljednji hotel u Vodicama, vezano za kongresne kapacitete, je Hotel Radin u kojem se nalazi sala za konferenciju kapaciteta do 30 osoba. Na području Grada Šibenika, šest kilometara udaljeno od same gradske jezgre smješteno je hotelsko naselje Solaris, u čijem se sastavu nalazi 2 200 m² kongresnog prostora, 2 000 sjedećih mjesta, 14 višenamjenskih dvorana, veliki amfiteatar s 500 mjesta, a dvorane su kapaciteta od 20 do 300 sudionika. U hotelu "Zora" u Primoštenu nalaze se tri tehnički vrhunski opremljene dvorane s pogledom na more i velikom terasom (kapaciteta 200 osoba). Dvorane su opremljene sa svom potrebnom opremom poput LCD projektora, prijenosnog projektora, platna za projekciju, plazma ekranom, modular – svjetlosnim sistemom, surround sistemom, itd.⁷⁰

Osim kongresnih kapaciteta, od velike važnosti je i prometna povezanost lokacije u kojoj se održavaju kongresi. Poboljšanjem prometne infrastrukture, tj. izgradnjom autoceste, atrakcije Šibensko-kninske županije (kao i kongresni kapaciteti) postali su dostupniji europskom, a i širem, emitivnom turističkom tržištu. No ostaje problem dotrajalih i neadekvatnih cesta, koje od autoceste vode do većine turističkih destinacija u županiji. Vezano uz pomorski promet, Republika Hrvatska ima šest luka otvorenih za javni promet od osobitog (međunarodnog) gospodarskog, a luka Šibenik jedna je od najstarijih i najbolje zaštićenih luka na hrvatskoj obali Jadrana. Trenutno na području Šibensko-kninske županije ne postoji zračna luka pa se zračni promet odvija preko zračne luke Split i zračne luke Zadar, a udaljenost istih do grada Šibenika prihvatljiva je u okvirima Europske unije. Prema Strategiji i Programu prostornog uređenja RH, na području Šibensko-kninske županije predviđena je mogućnost lociranja tercijarne zračne luke. Za izgradnju zračne luke predviđena je lokacija Pokrovnik u blizini Drniša, na kojoj su još 1986. provedena istraživanja s

⁷⁰ **Kongresni turizam**, TZ Šibensko-kninske županije, <http://www.sibenikregion.com/hr/kongresni-turizam> (03.09.2016.)

pozitivnom ocjenom glede prirodnih osobina položaja i mogućnosti građenja. Također, predviđena je i izgradnja helidroma na Žirju, s ciljem boljeg povezivanja otoka s kopnom, bolje turističke usluge i povećanja sigurnosti života.⁷¹

Zahvaljujući svojim prirodnim i kulturnim dobrima te djelovanju čovjeka područje Šibensko-kninske županije ima mnogo potencijala za razvoj različitih oblika turizma. Neki oblici su donekle razvijeni, a na nekim treba još poraditi.

Što se tiče zdravstvenog turizma Šibenik trenutno može ponuditi tek skroman wellness turistički proizvod temeljen na ponudi Solarisa. Skroman medicinski turizam potencijalno se može nuditi udruže li se u zajednički tržišni nastup privatne zdravstvene ustanove (npr. poliklinike Vita, Gemini, Mikulandra itd.) i smještajni kapaciteti. Ipak, ovaj proizvod potencijalno može biti noseći, realiziraju li se planovi javnog sektora o izgradnji zdravstveno-wellness kompleksa u Jadrtovcu i Zablaću temeljenog na ljekovitom blatu. Eko turizam uključuje turizam baziran na prirodnoj baštini te se on na ovom području razvija kroz zaštićene krajobrazne: Čikolu, Donji tok Krke, Kanal, NP Krka, Sokolarski centar i zaleđe grada. Vezano uz avanturistički i sport turizam; rekreacijske aktivnosti u Šibeniku uključuju pješaćenje i biciklizam po uređenim stazama (trim-staza, biciklističke staze), pa se tu nalazi: Trim-staza Šubićevac duga 7,2 km, biciklističke staze "Šibenik i okolica" dužine 140 km i bungee jumping sa Šibenskog mosta, paintball, jahanje, jedrenje na dasci i kajaking.⁷²

Kulturni turizam, kao selektivni tip turizma, u današnje vrijeme poprima sve veći značaj. Zahvaljujući svojoj kulturi i prošlosti, o čemu svjedoče brojni povijesno-kulturni spomenici šibenskog područja, grad Šibenik i njegova okolica zauzimaju posebno mjesto u okvirima kulturnog turizma Republike Hrvatske. Jedan od sedam UNESCO lokaliteta u Republici Hrvatskoj, Katedrala Sv. Jakova, nalazi se u samoj povijesnoj gradskoj jezgri Šibenika te predstavlja danas njegov najpoznatiji gradski simbol. Osim nje, tu su još i Velika gradska vijećnica, renesansni trg, Arheološki perivoj Danilo itd.⁷³

Nautički turizam Šibensko-kninske županije je izuzetno važan na nacionalnoj razini, jer Šibenska regija sudjeluje sa ¼ cjelokupnog prihoda u nautičkom turizmu Republike Hrvatske, što je čini vodećom nautičkom hrvatskom regijom. Na šibenskom području se nautička

⁷¹ **Razvojna strategija Šibensko-kninske županije 2011. – 2013.**, http://sibensko-kninska-zupanija.hr/upload/stranice/2013/07/2013-07-18/67/dokumenti/Razvojna_strategija.pdf (03.09.2016.)

⁷² **Razvojna strategija Šibensko-kninske županije 2011. – 2013.**, http://sibensko-kninska-zupanija.hr/upload/stranice/2013/07/2013-07-18/67/dokumenti/Razvojna_strategija.pdf (03.09.2016.)

⁷³ **Ibid.**

ponuda sastoji od 12 marina i 7 sidrišta.⁷⁴ Razvijen je, naravno, i ljetni-odmorišni turizam s raznolikom ponudom u sklopu kompleksa Solaris te mnogim skrivenim plažama.

Šibensko-kninska županija ima mnogo potencijala, ali dosta njih i dalje je neiskorišteno. Struktura hotelskog smještaja za segment potrošača koji sudjeluje na kongresnim događanjima trebala bi imati više hotela s 5 zvjezdica. Iako postoje kongresni kapaciteti, nedostaje onih koji bi mogli u jednom primiti veći broj sudionika. Najveći nedostatak zasigurno je nepostojanje zračne luke što je možda presudan faktor kod organizacije međunarodnih skupova. Zahvaljujući raznolikoj ponudi unutar ostalih oblika turizma, Šibensko-kninska županija može problem zračne luke umanjiti i organiziranim djelovanjem postati odredište brojnih poticajnih i team building putovanja.

3.3. Stanje kongresnog turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Splitsko-dalmatinska županija čije je glavno središte najveći grad u Dalmaciji, ujedno je i jedna od turistički najrazvijenijih županija u cijeloj državi. Obiluje prirodnim i kulturnim ljepotama koje su poznate diljem svijeta. Splitsko-dalmatinska županija, osim središta grada Splita, obuhvaća još neke manje, ali gotovo jednako turistički važne gradove poput Trogira, Makarske i Omiša. U ovom poglavlju istražiti će se kakvo je stanje kongresnog turizma na tom području, jesu li iskorišteni svi potencijali ili još uvijek ima prostora za napredak po tom pitanju.

Splitsko-dalmatinska županija smještena je u središnjem dijelu regije Dalmacije. Ukupna površina joj je 14 045 km² te ona broji 455.242 stanovnika. Prema administrativno – teritorijalnom ustrojstvu ima 16 gradova i 39 općina. Glavno sjedište je Split, drugi po veličini grad u Hrvatskoj, s 178.192 stanovnika. Geografski je smještena na središnjem dijelu jadranske obale. Proteže se od Vrlike na sjeveru do najudaljenijeg hrvatskog otoka Palagruže na jugu, od Marine na zapadu do Vrgorca na istoku. Županija se dijeli u tri geografske podcjeline: zaobalje, priobalje i otoke. Zaobalje, u kontinentalnom dijelu županije, ispresijecano je planinama koje se pružaju paralelno s obalom. Kraj je rijetko nastanjen i ekonomski siromašan. Priobalje čini uski pojas uz more između planinskih lanaca i mora. To je područje visoko urbanizirano i ekonomski razvijenije u odnosu na zaobalje. Otoci su slabo

⁷⁴ **Nautički turizam**, TZ Šibensko-kninske županije, <http://www.sibenikregion.com/hr/nauticki-turizam> (03.09.2016.)

nastanjeni, ekonomski su razvijeniji od zaobalja, međutim zbog različitih prilika imali su trajnu emigraciju stanovnika. Otočno područje Županije sastoji se od 74 otoka i 57 hridi i grebena.⁷⁵

Turizam Srednje Dalmacije, koji karakterizira bogatstvo i atraktivnost turističkih sadržaja na obali, otocima i u Zagori, zabilježio je u 2015. godini najbolji turistički rezultat do sad. Splitsko-dalmatinska županija ostvarila je 13 288 805 noćenja (9,5 % više nego 2014.) te 2 473 538 dolazaka (11,8 % više od 2014.)⁷⁶ U ukupnom broju dolazaka kroz 2015.godinu u Republici Hrvatskoj, Splitsko-dalmatinska županija sudjeluje s čak 18,15 %, a u ukupnom broju noćenja s 20,46 % što je svrstava na drugo mjesto po broju noćenja u Republici Hrvatskoj te godine.⁷⁷ Krivulja sezonalnosti turističkog prometa Splitsko-dalmatinske županije relativno je slična krivuljama dviju sjevernijih županija, iako uz nešto manji fokus na „vršne“ ljetne mjesece. Ipak, razvidno je kako je koncentracija turističkog prometa u razdoblju srpanj-kolovoz i za ovu županiju veća od nacionalnog prosjeka, dok je istovremeno udjel pred i posezone od navedenog prosjeka nešto manji⁷⁸.

Gospodarstvo Splitsko-dalmatinske županije temelji se na turizmu i bogatoj turističkoj ponudi i raznolikom smještaju od elitnih hotela, do motela i kampova. S obzirom na to da je riječ o županiji koja je često na samom vrhu liste županija po broju noćenja u Republici Hrvatskoj, ni ne čudi što u njoj postoji veći broj smještaja različitih kategorija, u odnosu na druge dvije županije o kojima je do sad u ovom radu bilo riječ.

U nastavku je prikazana tablica s brojem i kapacitetom kategoriziranih hotelskih objekata u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2016. godini.

Tablica 7.: Hotelski kapaciteti u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2016. godini

KATEGORIJE	UKUPNO OBJEKATA	UKUPAN BROJ STALNIH KREVETA
Hoteli s 2 zvjezdice	19	4.118
Hoteli s 3 zvjezdice	59	6.820
Hoteli s 4 zvjezdice	58	7.314
Hoteli s 5 zvjezdica	4	1.281

⁷⁵ **Prostorne značajke**, Splitsko-dalmatinska županija, <http://www.dalmacija.hr/zupanija/prostorne-znacajke>, (05.09.2016.)

⁷⁶ **Rekordna 2015. bolja u odnosu na lani za 6,8 posto u noćenjima i 8,3 posto u dolascima**, Ministarstvo turizma RH, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=29626> (05.09.2016.)

⁷⁷ **DZS: Dolasci i noćenja turista u 2015.**, http://www.mint.hr/UserDocsImages/160209_Dolasci_nocenja_2015.pdf (05.09.2016.)

⁷⁸ **HTZ: Analiza sezonalnosti turističkog prometa na području Republike Hrvatske - razdoblje 2007.-2013.**, <http://business.croatia.hr/Documents/3266/Analiza-sezonalnosti-turistickog-prometa-na-podrucju-Republike-Hrvatske-razdoblje-2007-2013-.pdf> (05.09.2016.)

UKUPNO	140	15.883
--------	-----	--------

Izvor: Obrada autora prema **POPIS KATEGORIZIRANIH TURISTIČKIH OBJEKATA U REPUBLICI HRVATSKOJ**, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=371> (24.09.2016.)

Ova županija ima velik broj hotelskih objekata među kojima su najviše zastupljeni hoteli s 3 i 4 zvjezdice, no također postoji i nekoliko hotela s 5 zvjezdica. Od hotela s 4 zvjezdice unutar ove županije nalaze se Aparthotel Milenij (4*) u Baškoj vodi, Hotel Katarina (4*) u Dugopolju, Hotel Venezia (4*) u Imotskom, Hotel Milenij (4*) u Makarskoj, Hotel Diadem (4*) u Omišu, Hotel Luxe (4*) u Splitu, Hotel Trogir Palace (4*) u Trogiru. Od hotela kategorije 5 zvjezdica ističu se Hotel Le Meridien Lav u Podstrani, Hotel President u Solinu i Hotel Atrium u Splitu.⁷⁹ Ono što se može primijetiti, za razliku od Zadarske ili Šibensko-kninske županije, Splitska ima značajno više hotelskih kapaciteta visokih kategorija izvan samog središta tj. grada Splita.

Obalni prostor Splitsko-dalmatinske županije, kao najnaseljeniji i najrazvijeniji dio Dalmacije, imao je uvijek značajnu prometnu ulogu u ovom dijelu Jadrana. Dolaskom suvremene jadranske autoceste u neposredno zaleđe grada Splita, ovaj dio Dalmacije značajno se prometno približio ostalim dijelovima Hrvatske. Pomorski promet oslanja se na luku Split koja je naša najveća putnička luka i od državnog je značaja. Ipak najvažniji za sudionike kongresnih događanja je zračni promet, a Zračna luka Split nalazi se u Kaštelima i ima najintenzivniji zračni promet na našoj obali Jadrana. Na otoku Braču je zračna luka niže kategorije, a nekategorizirana zračna luka je na otoku Hvaru. Glavni nedostaci zračne infrastrukture odnose se na nedostatak popratnih usluga (stajanki, skladišta, cargo servisa i sl.) te na činjenicu da iskorištenost zračnih luka trpi izuzetno velike sezonske oscilacije.⁸⁰

Uz veći broj hotelskih kapaciteta viših kategorija i dobru prometnu povezanost ovo područje raspolaže i s mnogo kongresnih kapaciteta smještenih po različitim dijelovima županije. U radu se navode najznačajnije.

Hotel San Antonio nalazi se u Podstrani te ima dvije višenamjenske konferencijske dvorane kapaciteta 140 i 35 osoba i 3 male sobe za sastanke opremljene modernom opremom.

⁷⁹ **Hoteli**, TZ Splitsko-dalmatinske županije, http://www.dalmatia.hr/index.php?option=com_jak2filter&view=itemlist&Itemid=616&lang=hr&theme=predlozak-E&isc=1&ordering=alpha&category_id=13,29,81,151,82,148,84,83&xf_5=1&xf_6=4&language=hr-HR (05.09.2016.)

⁸⁰ FAVRO, S., et. al.: **Akcijski plan razvitka nautičkog turizma splitsko-dalmatinske županije**, http://adriatic-expert.hr/wp-content/uploads/2014/12/STUDIJA_SDZ_DRAFT_250713_compress-NL2.pdf (05.09.2016.)

Jedno od najpoznatijih imena vezanih uz kongresni turizam u Splitu je Radisson Blu Resort. Konferencijski sadržaji Radisson Blu Resort-a prostiru se na 660 m². Konferencijske dvorane, njih 9 su dizajnirane kako bi se maksimalno iskoristio prostor i pružilo najbolje od sadržaja za organiziranje sastanaka različitih veličina. Glavna dvorana kapaciteta je do 300 gostiju, a ostale od 35-70. Među hotelima ističe se Hotel Atrium, prvi gradski hotel najviše kategorije u Splitu. On raspolaže s 4 dvorane: dvorana Peristil kapacitetom do 120 sudionika, dvorana Carrara do 150 gostiju, dvorana Marul do 120 sudionika i dvorana Dioklecijan koja ukupno može primiti do 400 sudionika.

Kongresni centar u hotelu Amfora na Hvaru pruža se na dva kata i nudi više od 3800m² atraktivnih konferencijskih i uredskih prostora, uz visokokvalitetnu stručnu podršku event organizatora i tehničkog osoblja. Sadrži dvorane većih kapaciteta: Grand ballroom do 500 i Terrace ballroom do 400 sudionika te tri manje dvorane Bura&Jugo, Deluxe Boardroom, Levanat&Široko. Hotel Katarina, kategorije 4 zvjezdice, nalazi se u Dugopolju te posjeduje veliku novoizgrađenu višenamjensku kongresnu dvoranu koja je arhitektonski i infrastrukturno prilagođena za održavanje tri neovisna događaja istovremeno te funkcionalno povezana s postojećim sadržajima hotela. Njen kapacitet je 1200 mjesta u kino postavi i 900 mjesta u banket postavi.⁸¹

Pored ovdje spomenutih, ali i svih ostalih brojnih kongresnih kapaciteta smještenih unutar hotela, Splitsko-dalmatinska županija, za razliku od Zadarske i Šibensko-kninske, koristi i ostale objekte za održavanje skupova. Tako se u Galeriji Meštrović u Splitu, koja je inače obiteljska kuća s atelijerom najpoznatijeg hrvatskog umjetnika 20. stoljeća Ivana Meštrovića, mogu organizirati poslovni skupovi različitog karaktera. Prostori koji se mogu koristiti su unutar Galerije je njen vrt koji na otvorenom može primiti do 1500 ljudi, trijem koji može primiti 100 sjedećih mjesta za stolom ili 150 stajaćih te dvorana na prvom katu može primiti 90 sjedećih mjesta za stolom i 120 stajaćih. Unutar Hrvatskog narodnog kazališta u Splitu također postoji mogućnost održavanja skupova, u foajeu kapaciteta do 150 gostiju te velikoj dvorani koja može primiti do 654 gosta. I u muzej grada Splita koji se nalazi unutar same Dioklecijanove palače mogu se organizirati kongresna događanja u Gotičkoj dvorani maksimalnog kapaciteta od 100 sudionika.⁸² Sveučilište u Splitu također nudi mogućnost organiziranja različitih poslovnih skupova unutar svojih prostora te ukupno sadrži

⁸¹ Poslovni turizam: **Dalmacija-Split**, <http://www.poslovniturizam.com/trazi/kongresni-prostori/regija-grad/dalmacija-split/>, (06.09.2016.)

⁸² **Ibid.**

čak oko 5.500 sjedećih mjesta u različitim dvoranama.⁸³ Navedeni prostori nisu jedini, već su samo dio široke kongresne ponude Splitsko-dalmatinske županije. Unutar turističke zajednice ove županije, usprkos mogućnostima koje posjeduje, ne postoji poseban ured koji je zadužen za bavljenje i upravljanje kongresnim turizmom na ovom području. To uvelike sprječava daljnji razvoj i probijanje na tržište Splitsko-dalmatinske županije kao iznimne kongresne destinacije.

Razvijenost ostalih oblika turizma pored kongresnog, ono je što ovu destinaciju čini još privlačnijom. Splitsko-dalmatinska županija prepoznala je razvoj kulturnog turizma kao jedan od prioriteta u strategiji diverzifikacije turističke ponude, kako bi se smanjila ovisnost o ljetnom odmorišnom turizmu te potaknula turistička aktivnost tijekom cijele godine. Na strani ponude, s tri lokaliteta na Popisu svjetske baštine UNESCO-a, izuzetno vrijednom i bogatom arheološkom baštinom te koncentracijom zaštićenih kulturno-povijesnih cjelina, županija je idealno pozicionirana za razvoj kulturnog turizma.⁸⁴ Ova županija pruža mnoge mogućnosti za aktivan odmor pa se tako u njoj posjetitelji mogu okušati u raftingu, slobodnom penjanju, trekkingu, paintballu i u još širokom spektru sličnih aktivnosti. U uskoj vezi s geografskim bogatstvom Splitsko-dalmatinska županije je i bogatstvo njene gastronomije pa se tako pojavljuju vinske ceste i ceste maslinovog ulja.⁸⁵ Na ovom području razvijen je i nautički turizam, budući da Splitsko-dalmatinska županija ima dugu pomorsku tradiciju. Što se same pomorske infrastrukture tiče, lučka infrastruktura županije sastoji se od: tri trgovačko-industrijske luke, devet luka nautičkog turizma, 51 luka otvorene za javni promet, 49 športsko-rekreativnih luka 8 pristaništa 4 brodogradilišta i 1 servisne baze.⁸⁶ Osim navedenih oblika turizma, postoje i još neki koji se razvijaju u okviru ove županije: hodočasnički turizam, agroturizam te zdravstveni turizam. Splitsko-dalmatinska županija ima razrađenu strategiju razvoja kulturnog turizma, strategiju razvoja ruralnog turizma i akcijski plan razvitka nautičkog turizma⁸⁷, a sve s istim ciljem – smanjenjem sezonalnosti tj. ostvarivanjem turističkog prometa i izvan glavne sezone.

⁸³ **Kapaciteti dvorana za održavanje raznih skupova/kongresni turizam**, Sveučilište u Splitu, <http://www.unist.hr/Portals/0/docs/Sveuciliste-u-Splitu-amfiteatri-i-dvorane.pdf> (24.09.2016.)

⁸⁴ Institut za turizam (2009): **Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije**, http://www.dalmacija.hr/Portals/0/PropertyAgent/558/Files/641/plan_razvoja_kulturnog_turizma_sdz_drugi_dio_strategija.pdf, (06.09. 2016.)

⁸⁵ **Aktivni odmor**, TZ Splitsko-dalmatinske županije, <http://www.dalmatia.hr/hr/aktivni-odmor>, (05.09.2016.)

⁸⁶ FAVRO, S., et. al.: **Aksijski plan razvitka nautičkog turizma splitsko-dalmatinske županije**, http://adriatic-expert.hr/wp-content/uploads/2014/12/STUDIJA_SDZ_DRAFT_250713_compress-NL2.pdf (05.09.2016.)

⁸⁷ **Splitsko-dalmatinska županija oborila sve turističke rekorde**, Hot Spots, <http://hotspots.net.hr/2013/11/splitsko-dalmatinska-zupanija-oborila-sve-turisticke-rekorde/> (06.09.2016.)

Splitsko-dalmatinska županija iznimno je turistički razvijena, a tome svjedoče i njeni ostvareni fizički pokazatelji turizma. Hotelski kapaciteti zadovoljavaju potrebu organizatora različitih skupova, a unutar županije nalazi se i zračna luka. Uz svu ostalu prirodnu i kulturnu baštinu koju posjeduje, te razne oblike turizma koji se uspješno razvijaju na ovom području, Splitsko-dalmatinska županija ima odlične izgleda da postane svjetski prepoznata destinacija za M.I.C.E. industriju. Najveći problem je nedostatak organizacije i promocije jer, kao što je spomenuto, postoje strategije za razvoj nekih oblika turizma na ovom području, ali ne i za razvoj kongresnog turizma. To je iznimna šteta, zato što je upravo kongresni turizam najviše koncentriran izvan sezone, a to je problem koji ova županija spomenutim strategijama pokušava riješiti.

3.4. Stanje kongresnog turizma u Dubrovačko-neretvanskoj županiji

Dubrovnik, kao glavno središte županije, nerijetko je odmorišna destinacija brojnih poznatih osoba. No, nije samo on to što Dubrovačko-neretvansku županiju čini toliko zanimljivom. Ona uključuje brojne otoke, ali i kulturnu baštinu od velikog značaja. Važno je izdvojiti da je županija posebno poznata i po M.I.C.E. industriji. U ovom poglavlju bit će prikazano stanje kongresnog turizma u županiji kroz postojeće kongresne kapacitete, prometnu povezanost, statističke podatke te ostale ključne čimbenike koji su nužni za kongresnu destinaciju ako želi biti uspješna.

Dubrovačko-neretvanska županija zauzima prostor od oko 9.000 km² što predstavlja oko 12 % ukupne površine Republike Hrvatske. Prema popisu stanovništva županija ima 122.870 stanovnika, što čini 2,8 % ukupnog stanovništva Hrvatske.⁸⁸ Razvedena obala s mnoštvom otoka, ruralne sredine, bogata povijest, parkovi prirode i stoljetni spomenici kulture, samo su dio onoga što Dubrovačko-neretvansku županiju čini jednom od najpoželjnijih turističkih destinacija svijeta. Kao središte županije, ali i svjetske pažnje stoji grad Dubrovnik, sa svojim zidinama i kulama. Osim tog, kako ga je George Bernard Shaw

⁸⁸DZS: **Kontingenti stanovništva po gradovima/općinama, Popis 2011**
http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_03/h01_01_03.html (08.09.2016.)

nazvao, bisera Jadrana,⁸⁹ i ostatak županije turistički je razvijen te privlači ljude diljem svijeta.

Dubrovačko-neretvanska županija u 2015. godini zabilježila je 1.490.973 dolazaka , što je oko 7 % više nego godinu prije. U 2015. godini čak 6.681.510 ljudi odlučilo je prenoćiti na ovom području, a to označava porast od 4 % u odnosu na prethodnu godinu. Ova županija zauzima 10,32 % od ukupnog broja dolazaka u Republiku Hrvatsku kroz 2015. godinu te 9,33 % noćenja.⁹⁰ U usporedbi s ostatkom regija Jadrana, Dubrovačko-neretvanska županija bilježi bitno ravnomjerniju sezonalnu raspoređenost turističkog prometa. Također, valja napomenuti kako je u kontinuitetu razvidan trend sve povoljnije sezonalne raspoređenosti turističkog prometa, uz pad udjela razdoblja srpanj-kolovoz u prometu na godišnjoj razini, kao i rast prometa u pred i posezoni.⁹¹

U sljedećoj tablici prikazani su kategorizirani hotelski objekti te njihovi kapaciteti u Dubrovačko-neretvanskoj županiji prema stanju iz 2016. godine.

Tablica 8.: Hotelski kapaciteti u Dubrovačko-neretvanskoj županiji u 2016. godini

KATEGORIJE	UKUPNO OBJEKATA	UKUPAN BROJ STALNIH KREVETA
Hoteli s 2 zvjezdice	8	1.771
Hoteli s 3 zvjezdice	38	6.303
Hoteli s 4 zvjezdice	20	4.708
Hoteli s 5 zvjezdica	15	5.239
UKUPNO	81	18.021

Izvor: Obrada autora prema **POPIS KATEGORIZIRANIH TURISTIČKIH OBJEKATA U REPUBLICI HRVATSKOJ**, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=371> (24.09.2016.)

Najviše smještajnih kapaciteta nalazi se u objektima s tri zvjezdice (34,98 %), četiri (26,13 %) i pet zvjezdica (29,07 %), pri čemu objekti s četiri i pet zvjezdica zbrojem nadmašuju one s tri zvjezdice. Prema udjelu objekata sa 5 zvjezdica ova županija je, uz Grad Zagreb, vodeća u Hrvatskoj, a u pogledu broja kreveta u objektima sa 5 zvjezdica apsolutni

⁸⁹ O županij, Dubrovnik, Rivijera i otoci, <http://visitdubrovnik.hr/index.php/hr/219-o-zupaniji> (08.09.2016.)

⁹⁰ DZS: Dolasci i noćenja u 2015., http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/04-03-02_01_2015.htm, (08.09.2016.)

⁹¹ HTZ: Analiza sezonalnosti turističkog prometa na području Republike Hrvatske - razdoblje 2007.-2013., <http://business.croatia.hr/Documents/3266/Analiza-sezonalnosti-turistickog-prometa-na-podrucju-Republike-Hrvatske-razdoblje-2007-2013-.pdf> (08.09.2016.)

lider.⁹² To ide u prilog činjenici da Dubrovačko-neretvanska županija sve više ide u smjeru pružanja elitne i profitabilnije turističke usluge, koja je od velike važnosti za kongresni turizam.

Sudionici različitih višednevnih skupova odsjedaju u hotelskim kategorijama 4 i 5 zvjezdica pa će iz tog razloga u nastavku biti nabrojani neki od istih. Među hotelima s 4 zvjezdice na području čitave Dubrovačko-neretvanske županije izdvojeni su: Hotel Marko Polo na Korčuli, Hotel Lapad u Dubrovniku, Hotel Indijan u Orebiću, Hotel Adria u Dubrovniku, Hotel Mlini u Mlinima te Hotel Neptun u Dubrovniku. Od hotela s 5 zvjezdica tu se nalaze i neka svjetski poznata imena: Hilton Imperial Dubrovnik, Sheraton Dubrovnik Riviera, Hotel Croatia u Cavtatu, Rixos Libertas Dubrovnik, Valamar Dubrovnik President, Hotel Excelsior Dubrovnik te uz ove postoji još čak devet hotela spomenute kategorije.⁹³

Ne samo da ima širok izbor hotela visoke kategorije, već ova županija obiluje i s velikim izborom adekvatnog prostora za održavanje različitih poslovnih skupova. Valamar Lacroma Dubrovnik najveći je kongresni hotel u Dubrovniku i nositelj prestižne nagrade "World Travel Award" kao vodeći poslovni hotel u Hrvatskoj u 2014. i 2015. godini. U središtu hotela nalazi se veliki konferencijski centar namijenjen održavanju kongresa, prezentacija, seminara i izložbi. Velika kongresna dvorana površine je 890 m² i s kapacitetom za 1.200 ljudi. Uz nju postoji još i 11 drugih dvorana kapaciteta 12-250 sudionika. Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel nudi niz raskošno i moderno opremljenih dvorana za sve vrste događanja. U njemu se nalazi jedna od najvećih hotelskih kongresnih dvorana u Hrvatskoj - Orlando koja može ugostiti preko 1.000 sudionika i prenamijeniti se u tri manje dvorane, uz niz od dodatne četiri manje, višenamjenske dvorane; Minčeta, Lovrijenac, Lokrum i Koločep. Hotel Rixos Libertas Dubrovnik također nudi prostore za konferencije, male i velike sastanke, razne izložbe, prezentacije, tematske događaje, gala večere. Hotel raspolaže sa 7 dvorana, od kojih se jedna dijeli na 3 sekcije ukupnog kapaciteta 950 osoba. Hotel Valamar Dubrovnik President nalazi se na atraktivnoj lokaciji poluotoka Babin kuk u neposrednoj blizini jezgre Starog grada Dubrovnik. Kongresi do 400 sudionika mogu se organizirati u dobro opremljenoj glavnoj dvorani Olipa, dok su za manja događanja na raspolaganju dvije dodatne dvorane za sastanke: Tajan kapaciteta do 70 gostiju i Ruda do 60 gostiju. Uz navedene hotele

⁹² **Županijska razvojna strategija Dubrovačko neretvanske županije 2015**, Dubrovačko neretvanska županija, [http://edubrovnik.org/2016/%C5%BDRS%20DNZ%20FIN%20nact%2028.7.%20\(1\)%20\(1\)%20\(1\).pdf](http://edubrovnik.org/2016/%C5%BDRS%20DNZ%20FIN%20nact%2028.7.%20(1)%20(1)%20(1).pdf) (08.09.2016.)

⁹³ **Smještaj**, Dubrovnik, rivijera i otoci, <http://www.visitdubrovnik.hr/index.php/hr/vodic-za-smjestaj> (08.09.2016.)

tu su još i Hotel Marko Polo na Korčuli, s dvoranom Marko Polo Kongress maksimalnog kapaciteta do 100 sudionika i dvorana Congress Center Korčula kapaciteta do 350 sudionika. Hotel Astarea smješten je u pitoresknom naselju Mlini, nedaleko od Dubrovnika, te sadrži dvoranu Beterina koja može primiti do 242 sudionika, dok dvorana Bobara prima do 300 sudionika.⁹⁴

Specifični geografski i geoprometni položaj županije uvjetuje i nameće razvoj prometne infrastrukture kao jedan od ključnih čimbenika lokalnog i regionalnog razvoja. Cestovna infrastruktura svakako je ključna sastavnica ukupne prometne infrastrukture te je Jadranska magistrala jedna od glavnih hrvatskih državnih cesta koja povezuje sjeverni i južni Jadran. Jedan od većih problema cestovnog prometa je i problem prolaska glavnog cestovnog pravca prema Dubrovniku teritorijem Bosne i Hercegovine, preko Neuma.⁹⁵ Pomorski promet osobito je važan za Dubrovačko-neretvansku županiju jer uz zračni promet ima najveći potencijal daljnjeg razvoja.⁹⁶ Zračni promet najvažniji je oblik prometa koji Dubrovačko-neretvansku županiju povezuje s ostatkom države, Europom i svijetom te najznačajnija prometna veza za dolazak turista na ovo područje (više od 60 % ukupnoga broja turista na tom području dolazi preko zračne luke). Njen će značaj dodatno rasti po dovršetku planiranog proširenja te izgradnjom brze cestovne veze do Dubrovnika. Planira se provesti nužno povećanje kapaciteta putničkog terminala i rekonstrukciju prometnih površina u skladu s rastom prometne potražnje i definiranim međunarodnim standardima za aerodrome.⁹⁷ To će imati pozitivan utjecaj na organizaciju kongresnih događanja na ovom području jer je organizatorima takvih događaja upravo zračni promet od ključnog značaja pri odabiru destinacije.

Za razliku od Zadarske, Šibensko-kninske i Splitsko-dalmatinske županije ova županija unutar TZ Grada Dubrovnika i TZ same županije ima kongresni ured koji obavlja sve poslove vezane za kongresni turizam u cilju da ovo područje postane cjelogodišnje turističko odredište. Zahvaljujući djelovanju tog ureda bilježe se različiti statistički podaci o

⁹⁴ Poslovni turizam: **Dalmacija-Dubrovnik**, <http://www.poslovniturizam.com/trazi/kongresni-prostori/regija-grad/dalmacija-dubrovnik/> (08.09.2016.)

⁹⁵ **Sektorska politika održivog razvoja prometa i prijevoza republike hrvatske**, Orah, https://www.orah.hr/files/Sektorska_politika_odrivog_razvoja_prometa_i_prijevoza_-_veljaa_2015.pdf (24.09.2016.)

⁹⁶ **Strategija razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije**, http://edubrovnik.org/02_SRTDNZ_IZVJESTAJ_SITUACIJE_TRZISTE_partnersko_vijece.pdf (08.09.2016.)

⁹⁷ **Županijska razvojna strategija Dubrovačko neretvanske županije 2015**, Dubrovačko neretvanska županija, [http://edubrovnik.org/2016/%C5%BDRS%20DNZ%20FIN%20nacr%2028.7.%20\(1\)%20\(1\)%20\(1\).pdf](http://edubrovnik.org/2016/%C5%BDRS%20DNZ%20FIN%20nacr%2028.7.%20(1)%20(1)%20(1).pdf) (11.09.2016.)

održanim poslovnim skupovima koji olakšavaju proučavanje stanja kongresnog turizma na području Dubrovačko-neretvanske županije. Također, ova županija ima i jedan prilagođeni dio svoje web stranice koji je namijenjen za kongresni turizam, a na kojemu se mogu pronaći i brošure izrađene za istu svrhu (http://www.tzdubrovnik.hr/sp/ku/lang/en/index_ku.html).

U sljedećoj tablici prikazani su održani poslovni skupovi i broj sudionika u Dubrovačko-neretvanskoj županiji kroz 2013. godinu.

Tablica 9.: Broj održanih poslovnih skupova i broj sudionika u Dubrovačko-neretvanskoj županiji u 2013. godini

VRSTA POSLOVNOG SKUPA	BROJ ODRŽANIH POSLOVNIH SKUPOVA	BROJ SUDIONIKA
Poslovni sastanak	102	4641
Kongres/konferencija	189	24284
Poticajna putovanja	74	4338
Team building	3	287
UKUPNO	368	33550

Izvor: Obrada autora prema podacima TZ Dubrovačko-neretvanske županije (11.09.2016.)

Iz tablice 9. vidi se da je tijekom 2013. godine u Dubrovačko-neretvanskoj županiji održano ukupno 368 poslovnih skupova različitih vrsta, a najviše u kategoriji kongresa i konferencija. Ukupno je na tim skupovima sudjelovalo 33 550 sudionika, a najmanji broj, njih 287, odnosi se na sudionike team buildinga.

U sljedećoj tablici prikazan je promet od poslovnih skupova u kunama s PDV-om na području Dubrovačko-neretvanske županije u 2011. godini.

Tablica 10.: Broj poslovnih skupova i ostvareni promet od poslovnih skupova u Dubrovačko-neretvanskoj županiji za 2011. godinu

VRSTA POSLOVNOG SKUPA	BROJ ODRŽANIH POSLOVNIH SKUPOVA	PROMET OD POSLOVNOG SKUPA U KUNAMA S PDV-OM
Korporacija/poslovni sastanak	83	10.312.773
Kongres (forum,kolegij, seminar,simpozij)	142	30.399.473
Javna konferencija	15	6.594.014
Javni skup	14	19.203
Poticajna putovanja	34	7.987.564
Team building	3	200.017
Ostalo	8	1.337.309
U K U P N O	299	56.850.353

Izvor: obrada autora prema podacima TZ Dubrovačko-neretvanske županije (11.09.2016.)

U tablici 10. prikazan je broj održanih skupova unutar županije za 2011. godinu te on iznosi 299 poslovnih skupova, a u odnosu na 2013. godinu čiji su dosezi vidljivi u prethodnoj tablici 7., vidi se da je u 2013. došlo do porasta broja održanih skupova. U tablici 8. prikazan je i promet od poslovnih skupova te je on u 2011. godini iznosio 56.850.353 kuna (s PDV-om). Najveći promet ostvaren je kroz kongrese, a zanimljivo je vidjeti i da poticajna putovanja imaju značajan udjel u ukupno ostvarenom prometu (oko 15 %).

Upravo su poticajna putovanja kao i team building važni segmenti M.I.C.E. industrije. S obzirom na to, nužno je uz razvoj kongresnog turizma razmišljati i o razvoju ostalih oblika turizma koji služe kao dodatna motivacija pri odabiru neke destinacije. Kulturni, nautički, event te ljetni-odmorišni turizam, neki su od oblika koji se u većoj ili manjoj mjeri razvijaju unutar Dubrovačko-neretvanske županije.

Kulturni turizam većinom se veže u sam grad Dubrovnik, a manje uz ostatak županije. Posjetitelji, osim zidina koje čine grad specifičnim, mogu vidjeti i mnoštvo druge kulturne baštine ovog područja (spomenike, palače, samostane itd.). Kulturna ponuda grada stalno se obogaćuje, jer gosti Dubrovnika tragaju za visokokvalitetnim doživljajima. Tako je na ovom području razvijen i event turizam, a najpoznatiji od svih događaja su Dubrovačke ljetne igre.⁹⁸ Nautički turizam predstavlja značajan potencijal u ukupnoj turističkoj ponudi Dubrovačko-neretvanske županije. No, usprkos jednako vrijednim prirodnim resursima, županija danas nije u rangu tri sjevernije primorske županije u nautičkom proizvodu. Interes nautičara ne prati odgovarajuća razina ulaganja u nautičku infrastrukturu, a prema podacima DZS-a za 2014. na promatranom području se nalazi samo šest luka za nautički turizam, od kojih su četiri kategorizirane, i to dvije kao marine druge kategorije, jedna suha marina te jedno

⁹⁸ **Dubrovnik i okolica**, Portal za kulturni turizam, <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/dubrovnik/> (11.09.2016.)

sidrište. Ukupan je broj vezova 714, što ni izbliza ne zadovoljava potrebe nautičara u sezoni. U Dubrovniku je, naravno, razvijen i ljetni odmorišni turizam, koji se unutar županije najviše manifestira u području samog Dubrovnika i Cavtata, a tek onda u ostatku županije. Podaci pokazuju da je 2010. godine u Dubrovniku zbog primarnog motiva sunca i mora noćilo čak 71 % turista, a nakon njega odmah su MICE događanja s 9 %.⁹⁹

Dubrovačko-neretvanska županija, sa svojim središtem Dubrovnikom, jedina je županija u Dalmaciji koja je uistinu prepoznala sve koristi i prednosti koje kongresni turizam sa sobom nosi. Bez obzira na svoj prometni položaj, koji je nešto nepogodniji od ostalih županija promatranih kroz ovaj rad, ovo područje postiže odlične rezultate u M.I.C.E. industriji. Možda je to zbog izvanredne ponude hotela visoke kategorije, a možda i zbog dobre organizacije turističke zajednice, tj. postojanja kongresnog ureda. Problemi koji se pojavljuju vezani su uz prometnu povezanost. No, ako se planirani programi spajanja autoceste do Dubrovnika i proširivanje zračne luke uspješno provedu, ovo područje može očekivati samo još veće prihode od kongresnog turizma. Zanimljivo je uočiti da jedino u ovoj županiji od promatranih nije toliko izražena sezonalnost, što znači da su oni pronašli načina da se dio turističkih tokova, upravo kroz ovaj oblik turizma, odvija i izvan glavne turističke sezone.

Dalmacija posjeduje mnoge potencijale (raznoliku kulturnu i prirodnu baštinu) zahvaljujući kojima se, u većoj ili manjoj mjeri, u njoj razvijaju različiti oblici turizma. Kongresni turizam u Dalmaciji nije jednako razvijen na svim područjima. Dubrovačko-neretvanska županija, sa svojim središtem Dubrovnikom, jedina se uspjela isprofilirati kao dobra destinacija za M.I.C.E. industriju. Uz nju, Splitska ima postojeće smještajne kapacitete koji zadovoljavaju potrebe organiziranja poslovnih događanja. Zadarska i Šibensko-kninska županija najlošije su pozicionirane s obzirom na postojeće smještajne i kongresne kapacitete unutar ove regije. Sveukupno gledajući, postoje mogućnosti razvoja kongresnog turizma na ovom području koje bi dovele do toga da regija bude prepoznata kao kongresna, ali potrebno je dosta toga promjeniti i poduzeti kako bi se to i ostvarilo.

⁹⁹ **Županijska razvojna strategija Dubrovačko neretvanske županije 2015**, Dubrovačko neretvanska županija, [http://edubrovnik.org/2016/%C5%BDRS%20DNZ%20FIN%20nacr%2028.7.%20\(1\)%20\(1\)%20\(1\).pdf](http://edubrovnik.org/2016/%C5%BDRS%20DNZ%20FIN%20nacr%2028.7.%20(1)%20(1)%20(1).pdf) (11.09.2016.)

4. USPOREDBA STANJA KONGRESNOG TURIZMA MEĐU VODEĆIM KONGRESNIM PODRUČJIMA HRVATSKE

Nakon proučenog stanja kongresnog turizma u Dalmaciji, a s ciljem uviđanja mogućnosti razvoja istog, u ovom poglavlju analizirat će se na sličan način i neke druge destinacije. Unutar Republike Hrvatske, kao poznate i uspješne kongresne destinacije, izdvajaju se Opatija te glavni grad Zagreb. Iz tih razloga će se proučiti njihova kongresna ponuda, organiziranost i sve ostalo što je važno za razvoj M.I.C.E. industrije.

4.1. Stanje kongresnog turizma u Zagrebu

Zagreb kao glavni grad Hrvatske, ujedno i grad s najvećim brojem stanovnika, gospodarsko je i kulturno središte zemlje. Oduvijek privlači pozornost turista i posjetitelja te svojom raznolikošću omogućuje razvoj različitih oblika turizma.

Grad s tisuću lica, mjesto koje je istovremeno i profesionalno i opušteno, kulturno i gospodarsko, urbano i avanturističko. On je grad u kojem uspješan posao i dobra zabava uvijek idu zajedno. Jedna od značajnih prednosti Zagreba su blizina i dobra povezanost s ostalim europskim gradovima. U njemu se nalazi pedesetak muzeja i galerija te privatnih umjetničkih zbirki i dvadesetak kazališta i koncertnih dvorana. Najvažniji hoteli, od kojih mnogi pripadaju svjetski poznatim hotelskim lancima, smješteni su u samom centru Zagreba, a međusobno nisu puno udaljeni.¹⁰⁰ Navedene činjenice Zagreb koristi u vlastitom promoviranju na tržištu poslovnih sastanaka.

Ono što Zagreb čini savršenom destinacijom za kongrese, konferencije, poslovne sastanke i insentiv putovanja su bogata ponuda zagrebačkih smještajnih kapaciteta i prostora za održavanje poslovnih skupova, zajedno sa starom gradskom jezgrom, bogatim povijesnim nasljeđem, srdačnim domaćinima i zadržavajućom okolicom. Zagreb raspolaže velikim brojem raznolikih prostora poslovne skupove različitih veličina, a nudi i zanimljive mogućnosti za organizaciju zanimljivih insentiva ili evenata. Ono zbog čega se u ovom gradu održava oko 50 % svih skupova u Hrvatskoj¹⁰¹ su hoteli s 4 i 5 zvjezdica, dvorane smještene u samoj

¹⁰⁰ Poslovni turizam: **Zagreb**, <http://www.poslovniturizam.com/destinacije/zagreb/17/> (27.08.2016.)

¹⁰¹ STARČEVIĆ, V.: **Poslovna putovanja po Hrvatskoj 365**, <http://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/poslovna-putovanja-po-hrvatskoj-365/> (27.08.2016.)

povijesnoj jezgri Zagreba, mnogobrojni muzeji i galerije, kao i profesionalni PCO-i (organizatori kongresa) i DMC-i (trgovačko društvo za upravljanje destinacijom). U Zagrebu je trenutno 51 hotel, od čega 1546 kreveta u hotelima 5*, 3043 kreveta u hotelima 4 *, 37 kreveta u hotelima 4/3*, 2002 kreveta u hotelima 3* i 345 kreveta u hotelima 2*.

Budući da je poznato da velika većina sudionika poslovnih skupova različitih vrsta za vrijeme trajanja istih odsjedaju u hotelima visoke kategorije, jer je riječ o gostima više platežne moći, u nastavku će biti prikazani neki od zagrebačkih hotela čija je ponuda pogodna za smještaj ovih turista.

Među njima je najpoznatiji poslovno-kongresni hotel Westin (5*), koji je smješten u središtu Zagreba i koji je član međunarodne hotelske grupacije Starwood te ima 13 dvorana čiji je zajednički maksimalni kapacitet do 1000 sudionika¹⁰². Zatim glasoviti Esplanade (5*), hotel bogate povijesti i duge tradicije s 12 dvorana i ukupnim kapacitetom do 900 ljudi.¹⁰³ Poslovno kongresni hotel Sheraton (5)* smješten je u centru grada te je član međunarodne hotelske grupacije Sheraton te on ima 13 konferencijsko-banketnih dvorana, ukupne površine 1080 m², a najveća od njih je elegantna Velika dvorana ukupnog kapaciteta 800 gostiju.¹⁰⁴ Osim navedenih hotela, izdvajaju se još neki koji u svojoj ponudi sadržavaju i kongresne kapacitete, a to su: Doubletree by Hilton Hotel (4*), Hotel Antunović (4*), Hotel Dubrovnik (4*), Hotel International (4*), Panorama Zagreb Hotel (4*) Hotel Palace (4*) .¹⁰⁵

Zagreb ne samo da obiluje hotelima koji stoje na raspolaganju za organiziranje i provedbu različitih skupova, već raspolaže s mnoštvom drugih ustanova koje su u mogućnosti da budu domaćini skupova svih vrsta.

Jedan od njih je i Glazbeno-kongresni centar Vatroslav Lisinski koji raspolaže s velikom i malom dvoranom, četiri salona za sastanke i velikim funkcionalnim predvorjem. Velika dvorana ima više od 1800 sjedala, dok je u maloj dvorani više od 300 sjedećih mjesta. Tu je i Kongresni centar Zagrebačkog velesajma, koji nudi čitav niz konferencijskih dvorana, izložbeni prostor te prostor za događaje većih razmjera s ukupnim kapacitetom od preko 2.000 sjedećih mjesta. On je pripravan tehnički i profesionalno odgovoriti zahtjevima za

¹⁰² Starwood Preferred Guest: **The Westin Zagreb**, <http://www.starwoodhotels.com/preferredguest/property/meetings/index.html?propertyID=1464> (27.08.2016)

¹⁰³ Poslovni turizam: **Hotel Esplanade Zagreb**, <http://www.poslovniturizam.com/objekt/esplanade-zagreb-hotel/298/> (27.08.2016.)

¹⁰⁴ Sheraton Zagreb: **Sastanci i događanja u Zagrebu**, <http://www.sheratonzagreb.com/hr/meetings-events>, (27.08.2016.)

¹⁰⁵ Poslovni turizam: **Zagreb**, <http://www.poslovniturizam.com/destinacije/zagreb/17/> (27.08.2016.)

realizaciju svih vrsta događanja. Hypo Expo je moderan konferencijski centar ukupnog kapaciteta oko 1700 sjedaćih mjesta (velika dvorana za 1400 ljudi i više manjih dvorana ukupnog kapaciteta 300 osoba) uz veliki izložbeni prostor. Kongresni centar Forum Zagreb nalazi se u poslovnom centru Green Gold. Ima deset višenamjenskih dvorana koje se po potrebi mogu međusobno povezivati tako da najveći prostor može primiti 375 osoba u kazališnom postavu.¹⁰⁶

Osim navedenih prostora zanimljivog ambijenta, Zagreb raspolaže i s posebnim dvoranama koje svojim izgledom i kvalitetom često potiču organizatore skupova na održavanje istih baš u njima.

Među tim posebnim dvoranama izdvaja se Zlatna dvorana smještena u zgradi u kojoj se nalazi Hrvatski institut za povijest u Gornjem gradu te koja je prikladna za ekskluzivne sastanke, bankete ili cocktaile. Ilirska dvorana unutar klasicističke palače Drašković danas u vlasništvu HAZU i Hrvatsko narodno kazalište koje je čest domaćin za kongrese, promocije ili prijeme. Tu još spadaju i: Muzej Mimara, Galerija Klovićevi dvori, HDLU - Dom hrvatskih likovnih umjetnika, Umjetnički paviljon, Muzej grada Zagreba, Hrvatski državni arhiv, Muzej za umjetnost i obrt.¹⁰⁷

Za stvaranje idealne kongresne destinacije nisu potrebni samo sadržaji kojima ta destinacija raspolaže, već je nužna i dobra organizacija i upravljanje.

Stoga u okviru Turističke zajednice grada Zagreba djeluje Kongresni ured kao specijalizirani odjel. Njegova glavna zadaća je promocija grada Zagreba kao savršene destinacije za domaće i međunarodne poslovne skupove i insentiv putovanja. Neke od promotivne aktivnosti Kongresnog ureda su: nastupi na međunarodnim kongresnim burzama i radionicama, organiziranje samostalnih radionica u zemlji i inozemstvu te izrada i distribucija promidžbenih materijala s kongresnom tematikom, oglasi u kongresnim i insentiv publikacijama. Kongresni ured Zagreba pruža nepristranu savjetodavnu potporu organizatorima domaćih i međunarodnih kongresa i skupova te daje stručne savjete kako realizirati kandidaturu. Organizira inspekcijski posjet i prema potrebi posebnu prezentaciju Zagreba na skupu na kojem se donosi odluka o gradu domaćinu.¹⁰⁸

¹⁰⁶ **Ibid.**

¹⁰⁷ Poslovni turizam: **Zagreb**, <http://www.poslovniturizam.com/destinacije/zagreb/17/> (27.08.2016.)

¹⁰⁸ **Ibid.**

Važno je naglasiti da u Hrvatskoj jedino Zagreb ima veći broj zrakoplovnih linija izvan turističke sezone potrebnih za prijevoz sudionika na skupove u tom dijelu godine te ima dobro razvijenu prateću ponudu. Zagreb je i vodeći znanstveni i sveučilišni centar u Hrvatskoj, što je iznimno bitno pri organizaciji kongresa međunarodnih udruga. Pri odlučivanju o destinaciji za organizaciju vrlo važna je i sigurnost te se Zagreb može pohvaliti visokim stupnjem osjećaja sigurnosti građana i gostiju. Razloga zašto je grad tako uspješan ima mnogo, no zasigurno je jedan od njih to što Zagreb prepoznaje prednosti koje posjeduje i nastoji ih iskoristiti u promidžbi grada kao idealnog odredišta za organizaciju skupova i 'incentive' putovanja.¹⁰⁹

Iz svega navedenog, jasno se vidi da se Zagreb profilirao kao zanimljiva kongresna destinacija. Ne samo da posjeduje izvrsno opremljene hotele visokih kategorija, koji su neophodni za razvoj kongresnog turizma, nego posjeduje i različite ustanove i zgrade koje svojim uređenjem i ambijentom ostvaruju dobar dojam kod sudionika oko kvalitete organizacije skupova. Za sam razvoj specifičnog oblika turizma, o kojem je u ovom radu riječ, nije dovoljan samo smještaj ni kongresni centri, već puno više. Zagreb je izvrsno povezan s većim europskim i svjetskim gradovima te je to od velike važnosti. Zbog svih atrakcija koje posjeduje, iznimno je kvalitetno mjesto i za insentiv putovanja. Uz to sve, ima i kongresni ured koji se brine o promociji i o razvoju grada kroz ovaj oblik turizma. Jedna od konkurentskih prednosti u odnosu na ostale gradove u Hrvatskoj je ta što je Zagreb glavni grad, a to je također česti razlog za njegov posjet. Očito je da ovaj grad zna iskoristiti svoj potencijal i da razbija stereotipe o tome kako se turizam u Hrvatskoj može razvijati samo gdje je sunce i more.

4.2. Stanje kongresnog turizma u Opatiji

Opatija je grad koji je smješten na Kvarneru i poznat je po tome što se u njemu otvorio prvi hotel na jadranskoj obali. Iako se nalazi uz obalu, to nije nužno uvjetovalo razvijanju samo ljetnog-kupališnog turizma. U mnogoj literaturi upravo se Opatija spominje kao jedno od najvažnijih kongresnih odredišta Republike Hrvatske.

¹⁰⁹ ALKIER RADNIĆ, R., et. al.: **Poslovni turizam u funkciji unaprjeđenja turizma grada Opatije** <http://hrcak.srce.hr/116454> (30.08.2016.)

Svoju tradiciju poslovnoga turizma Opatija duguje, u prvomu redu, lječilišnom turizmu koji se tamo razvijao u 19. i prvoj polovici 20. stoljeća¹¹⁰. Lječilišni turizam je prvi oblik turizma koji se pojavio u Opatiji te je potaknuo izgradnju smještajnih kapaciteta, prometne infrastrukture i razvoja grada Opatije kao turističkoga odredišta u cjelini, a samim time i kreirao povijest prvih organiziranih kongresa i skupova, koje su bili organizirani od strane istaknuti liječnici tog vremena. Opatija je suvremeno turističko odredište poslovnoga turizma Republike Hrvatske, koje svake godine bilježi se sve veći broj održanih skupova međunarodnoga značaja. Opatija trenutno ima 58 kongresnih dvorana koje sadržavaju 6431 sjedećih mjesta, najčešće namijenjenih za odvijanje srednjih i manjih poslovnih skupova u kongresnom turizmu. Hoteli i povijesni lokaliteti u kojima se mogu održavati poslovni skupovi čine većinski dio kongresnih kapaciteta grada. No, osim što se u njima održavaju poslovni skupovi, hoteli nude i primarne usluge poput usluga smještaja, hrane i pića te komplementarne usluge, poput mogućnosti najma opreme. Više od 120 godina nakon održavanja prvog kongresa u Opatiji se godišnje održava ukupno više od 500 kongresa, seminara, raznih skupova i događaja. Razlog tome je što je Opatija danas vrlo konkurentna destinacija kongresnog turizma, koja posjeduje više od 20 hotela visoke kategorije, niz restorana i rekreacijskih sadržaja, zabavnih programa uz pomoć kojih može zadovoljiti mnoge sudionike i organizatore poslovnih skupova.¹¹¹

U nastavku će biti prikazani neki od hotela visoke kategorije koji raspolažu s kongresnim kapacitetima, ali i ostale građevine koje osim svoje glavne namjene također često bivaju domaćini različitim kongresima, sastancima i ostalim događajima.

Najveći kapacitet za ugošćavanje sudionika raznih skupova među hotelima ima Remisens Premium Hotel Ambasador (5*). Raspolaže s 9 dvorana te ukupno 1 200 sjedećih mjesta. Grand Hotel Adriatic (4*/3*) posjeduje 8 dvorana te ima 1 100 sjedećih mjesta. Među većima istaknut je još i Remisens Premium Hotel Kvarner (4*) s ukupno 990 sjedećih mjesta koja su raspoređena u dvije dvorane. Vezano uz hotele malo manjih kapaciteta, to su: Hotel Milenij s 4 dvorane i 320 mjesta, Smart Selection Hotel Imperial s dvije dvorane i 620 sjedećih mjesta te hoteli Mozart, Bristol, Royal i Smart Selection Hotel Palace Bellevue koji također posjeduju kongresne kapacitete.¹¹²

¹¹⁰ Povijest lječilišnog turizma <http://visitopatija.com/hr/wellness/povijest-ljecilisnog-turizma/>, (11.09.2016.)

¹¹¹ Poslovni turizam: Opatija – kongresna destinacija s tradicijom, <http://www.poslovniturizam.com/destinacije/opatija/1/>, (30.08.2016.)

¹¹² Ibid.

Nije nužno da se kongresna događanja moraju dovijati unutar hotelskog poduzeća. Postoje i ostala različita mjesta koja su prikladna, a ponekad i još zanimljivija, za održavanje poslovnih skupova različitih vrsta. I Opatija kao i većina hrvatskih gradova raspolaže sa sličnim prostorima.

Jedan od njih je i Sportska dvorana Marino Cvetković koja obuhvaća veliko sportsko igralište (koje se može prilagođavati ovisno o namjeni s tribinama za 1.217 gledatelja) te malo igralište. Dvorana ima i brojne popratne sadržaje (sale za sastanke, restoran, terasa za VIP evente). Osim sportske dvorane, jedan od najnovijih objekata u kongresnoj ponudi ovog grada je Kulturno turistički centar koji će se otvoriti u prosincu 2016. godine. Nalazi se u samom središtu Opatije i njegova Glavna dvorana na prvom katu (više od 700m²) ima 500 sjedećih mjesta dok je u prizemlju smještena multifunkcionalna konferencijska dvorana. Još jedan od važnih prostora je Ljetna pozornica Opatija. Smještena je u blizini opatijske gradske luke, glavnog gradskog parka i većine opatijskih hotela s kongresnim kapacitetima. Sadrži amfiteatralno gledalište kapaciteta s 2 500 sjedećih mjesta. Od posebnih prostora tu su još: Umjetnički paviljon Juraj Šporer, Villa Antonio, Kulturni dom Zora, itd.¹¹³

Vrlo bitna stavka u razvoju kongresne destinacije je njena blizina s ostalim većim i važnijim gradovima. No, nije nužno da se oni nalaze u blizini ukoliko je dobro razvijen zračni promet receptivne destinacije.

Opatija je danas zahvaljujući razvoju moderne cestovne mreže lako dostupna osobnim automobilom. Prema postojećoj cestovnoj infrastrukturi, od najvažnijih gradova južnog i centralnog dijela Europe (Zagreb, Varaždin, Osijek, Split, Ljubljana, Maribor, Venecija, Milano, Beč, Budimpešta, Salzburg, München, Beograd...) do Opatije danas je potrebno do svega 5 sati vožnje automobilom. Zrakoplovom se u Opatiju može stići preko 5 međunarodnih zračnih luka, koje su udaljene maksimalno 2 sata transfera. Vlakom se u Opatiju iz smjera Zagreba dolazi preko željezničke stanice Rijeka (15 km), a iz smjera Ljubljane preko stanice Opatija-Matulji (6 km).¹¹⁴

Za stvaranje uspješne kongresne destinacije nisu potrebni samo kongresni centri i prometna povezanost, već i netko tko će se pobrinuti za to da sve zajedno funkcionira, odnosno netko tko će preuzet posao organizacije i promocije na sebe. Opatija, baš poput

¹¹³ **Ibid.**

¹¹⁴ **Ibid.**

Zagreba, također ima Kongresni i insentiv ured koji je sastavni dio Turističke zajednice grada Opatije.

On je neprofitna organizacija čija je uloga promicanje Opatije kao hrvatske kongresne i insentiv destinacije te pružanje besplatnih informacije o mogućnostima organizacije poslovnih skupova na tom području. Aktivnosti Ureda obuhvaćaju svakodnevnu komunikaciju s pružateljima usluga u gradu, organizatorima događanja i potencijalnim klijentima. U toj promociji pomaže i katalog "Opatija - kongresna destinacija s tradicijom" koji na jednom mjestu predstavlja kompletnu kongresnu i insentiv ponudu Opatije i okolice.¹¹⁵ Osim kataloga u upoznavanju kongresne ponude grada Opatije, uvelike pomaže i internet stranica (<http://www.opatija-convention.com/Home.aspx?PageID=1&gohome=true>) s brojnim informacijama i podacima.

S obzirom na to da je Opatija i njena okolica iznimno bogata prirodnom i kulturnom baštinom, koja vjerojatno motivira sudionike na ponovni samostalni dolazak, u njoj je moguće organizirati i insentiv putovanje te team building.

Adrenalinski ovisnici, zaljubljenici u povijest ili pak gurmani i ljubitelji dobrih vina pronaći će na ovom području mnogo toga za sebe. Za one koji više vole sportske sadržaje, zanimljiv obalni krajolik nudi razne mogućnosti za jedrenje Kvarnerom ili za istraživanje ljepota čistog mora. Tu je i trekking te orijentacija u prirodi koja se može započeti šetnjom odabranim stazama Parka prirode Učka. Biciklom se na Kvarneru mogu prijeći različita područja poput obala, otoka i gorja. Još nešto u čemu mogu uživati sudionici insentiv putovanja ili team buildinga je sea kayaking za vrijeme kojeg, ako su sreće, mogu vidjeti dupine, ali i divite se morskim grebenima i skrivenim špiljama.¹¹⁶

U nastavku je prikazana SWOT analiza, odnosno snage, slabosti, prijetnje i mogućnosti Opatije kao kongresne destinacije.

Tablica 11.: SWOT analiza Opatije kao kongresne destinacije u 2012. godini

¹¹⁵ Ibid.
¹¹⁶ Ibid.

SNAGE (S)	SLABOSTI (W)
<ul style="list-style-type: none"> • duga tradicija poslovnog turizma, • razvijen ugled grada Opatije kao odredišta poslovnoga turizma u Republici Hrvatskoj, • razvijena ponuda sekundarne poslovno kongresno ponude, odnosno dodatnih sadržaja turističkoga odredišta poput wellnessa, izleta, rekreacije, kulturnih zbivanja, • dostupnost mjesta održavanja za manje i srednje skupove, • geoprometni položaj, • mogućnost izgradnje nove infrastrukture poslovnog turizma, • gostoljubivost, • gastronomska tradicija, • visok stupanj sigurnosti u turističkomu odredištu, • utemeljen kongresni ured Opatija kao punopravni član ICCA i ECM-a, • obrazovne i znanstvene institucije u turizmu, • ekološki očuvano turističko odredište 	<ul style="list-style-type: none"> • nepostojanje konferencijskoga centra za organiziranje većih skupova (za 1100+ sudionika), • tehnološka i tehnička zastarjelost konferencijskih dvorana, • nezadovoljavajuća zračna povezanost s glavnim emitivnim tržištima tijekom cijele godine, • nedostatak prostornoga planiranja, • premali broj hotela visoke kategorije, • nedovoljna angažiranost turističkoga sektora na lokalnoj i regionalnoj razini turističkoga sustava u razvoju poslovno-kongresnih kapaciteta, • nepostojanje dokumenata studija o istraživanju i unaprjeđenju poslovnoga turizma grada Opatije, • nepostojanje strategije razvoja poslovnoga turizma grada Opatije
PRILIKE (O)	PRIJETNJE (T)
<ul style="list-style-type: none"> • propadanje unosnoga projekta ECHO • koncertno-kongresne dvorane na mjestu • ljetne pozornice, • razvoj kongresnih kapaciteta u Istarskoj županiji, • razvoj istarskih turističkih odredišta koja su preuzela neka od najunosnijih kongresa iz grada Opatije (Windays, Festo), • izgradnja poslovno-kongresnih centara u Zagrebu kapaciteta preko 1000 mjesta, • sve veći angažman izvanjskih suradnika za vođenje kongresa u hotelima, smanjuje broj radnih mjesta i razvoj kongresnoga kadra unutar hotela, • nedovoljno razvijena svijest o potrebi zaštite okoliša. 	<ul style="list-style-type: none"> • ulazak u EU - otvaranje novih turističkih tržišta, • porast stranih investicija i kompanija, • razvoj poslovne ponude (javno-privatno partnerstvo za izgradnju konferencijskoga centra), • smanjenje sezonalnosti i iskoristivosti smještajnih kapaciteta kvalitativnim i promocijskim unaprjeđenjem poslovnoga turizma grada Opatije • grad Opatija postaje popularnija destinacija na tržištu poslovnoga turizma, • inoviranje proizvoda poslovnoga turizma (unaprjeđenje i promocija poticajnih (insentiv) putovanja i izgradnje tima (team buildinga)), • porast kvalitete dodatne turističke ponude, • implementacija „zelenih“- održivih sastanaka, • daljnje inoviranje zračne luke Rijeka i zračna dostupnost s drugim turističkim tržištima tijekom cijele godine, • donošenje razvojne strategije i ciljeva poslovnoga turizma.

Izvor: Obrada autora prema ALKIER RADNIĆ, R., et. al.: **Poslovni turizam u funkciji unaprjeđenja turizma grada Opatije** <http://hrcak.srce.hr/116454> (30.08.2016.)

Iz ove analize vidi se da iako grad Opatija raspolaže mnogim potencijalima koji su nužni za ovaj oblik turizma ipak postoji još mnogo prostora za napredak. Treba poraditi na tehnološkoj i tehničkoj zastarjelosti kongresnih dvorana jer je to iznimno važno organizatoru pri konačnoj odluci o mjestu održavanja skupa. Veliku prijetnju Opatiji stvara Zagreb koji je u većoj mjeri razvijen po ovom pitanju, odnosno posjeduje kapacitete većih razmjera i više hotela visoke kategorije. Svakako, treba uzeti u obzir i neke od mogućnosti koje će zasigurno

pomoći Opatiji u njenom daljnjem razvoju. Inoviranje zračne luke Rijeka te pojačana promocija poticajnih i team building putovanja samo su neke od njih.

Kongresni turizam može kvalitativno i kvantitativno pomoći Opatiji. No da bi se došlo do pozitivnih rezultata prvo je potrebno riješiti sve nedostatke. Budući da već postoji mogućnost održavanja manjih i srednjih skupova trebalo bi poraditi na izgradnji dvorana većih kapaciteta. Treba poraditi i na organiziranosti jer je ona nužna za uspjeh destinacije. Nije dovoljno raspolagati samo pojedinim atrakcijama, već ih je potrebno i promovirati kako bi došle do ciljanih skupina. Sve to dovelo bi do pozitivnih gospodarskih utjecaja u korist Opatije.

5. MOGUĆNOST RAZVOJA KONGRESNOG TURIZMA U DALMACIJI

Nakon što se u prethodnim poglavljima ovog rada utvrdilo stvarno stanje kongresnog turizma u Dalmaciji i vidjelo s kakvim kongresnim i smještajnim kapacitetima, prometom te organiziranosti raspolažu Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska županija, u ovom poglavlju bit će navedeni nedostaci i mogućnosti razvoja kongresnog turizma na tim područjima. Proučavanje stanja kongresne ponude Zagreba i Opatije pomoći će u donošenju zaključaka o tome na čemu bi još navedene županije trebale poraditi da bi postale jednako ili čak više uspješne u M.I.C.E. industriji, kao i ta dva navedena grada.

Dubrovačko-neretvanska županija jedina je županija na području Dalmacije koja je sa širokim izborom hotela visokih kategorija te kongresnih dvorana već stekla ugled zanimljive kongresne destinacije. Ono što nedostaje i na čemu bi ova županija trebala poraditi je prometna povezanost. Dubrovnik još uvijek nije spojen autocestom s ostatkom Hrvatske, a u zračnom prometu postoje nedostaci: osim nedovoljnih prihvatnih kapaciteta zračnih luka, nema ni dovoljnog broja izravnih međunarodnih letova izvan sezone. Većina kongresnih dvorana smještena je u hotelima pa bi možda ovo područje moglo, kao npr. Zagreb, iskoristiti neke druge prostore u sklopu povijesnih građevina za održavanje kongresa, koji bi na taj način bili posebniji.

Zadarska županija ima mnogo potencijala za razvoj različitih vrsta turizma, no nije ih još uvijek sve iskoristila. Ona može napredovati i kvalitativno – ponudom sadržaja, ali i

kvantitativno – duljinom trajanja turizma (cjelogodišnjim turizmom). Još uvijek se to područje nije profiliralo kao kongresno odredište, a da bi se to dogodilo potrebne su promjene koje bi se trebale dogoditi na različitim područjima. Jedno od njih je i postojeći smještajni kapaciteti jer je i dalje premalo hotela, posebice onih visoke kategorije. Dakle, potrebna je izgradnja novih hotela koji su neophodni za ovaj oblik turizma. Postoji mnogo objekata na području samog grada Zadra koji su neiskorišteni i zapušteni pa bi se i unutar njih mogli izgraditi novi kongresni kapaciteti (Kneževa i Providurova palača, Ravnice itd.). Grad Zadar ima dugogodišnju nastavnu i znanstvenu tradiciju, a zahvaljujući ulasku RH u Europsku uniju Sveučilište u Zadru dobiva širu dimenziju, koja omogućava veću mobilnost studenata i uključivanje Sveučilišta u poseban oblik „obrazovnog“ – MICE turizma. To se može postići različitim inicijativama te organiziranjem međunarodnih znanstvenih skupova i ljetnih ili zimskih škola.

Šibensko-kninskoj županiji najveći nedostatak je nepostojanje zračne luke koja bi, ukoliko to područje želi postati kongresnim odredištem, bila neophodna. Šibensko-kninska županija, poput Zadarske, ima manjak hotela visoke kategorije te na tom treba poraditi.

U Splitsko-dalmatinskoj županiji trenutačno postoji nedostatak sadržaja i usluga u M.I.C.E. industriji. Budući da je županija već sastavila strategije za razvoj nekih drugih oblika turizma, strategija razvoja kongresnog turizma također ne bi bila na odmet. Ono što nedostaje toj županiji, a jednako vrijedi i za Zadarsku i Šibensko-kninsku, je konzistentni sustav promidžbe i komercijalizacije kako bi se postalo prepoznatljivim na tržištu te da bi se privukao veći broj posjetitelja koji dolaze zbog MICE proizvoda.¹¹⁷

Ukoliko županije dalmatinske regije žele napredovati po pitanju kongresnog turizma, nužno je osnivanje kongresnog ureda unutar turističkih zajednica kao što to imaju Zagreb, Opatija te Dubrovnik. Ljudi se vrlo često koriste internetom kao izvorom informacija, a to je ujedno jedan od jeftinijih kanala promocije. Postoji niz načina na koje neka destinacija može doći do potencijalnih korisnika. Jedna od stvari koje bi Zadarska, Splitsko-dalmatinska i Šibensko-kninska županija trebale napraviti je prikladna web stranica na kojoj bi zainteresirani pojedinci mogli pronaći sve podatke koji su nužni za organizaciju poslovnih skupova. Potrebno je i uspostaviti vezu s različitim portalima koji se bave jednakom temom – kongresnim turizmom te u dogovoru s njima pokušati i na taj način ispromovirati svoju

¹¹⁷ **Glavni plan razvoja turizma splitsko-dalmatinske županije**, Splitsko-dalmatinska županija, <http://www.dalmacija.hr/portals/0/docs/UOturizam/GLAVNI%20PLAN%20TURIZMA.pdf> (13.09.2016.)

destinaciju. Dakle, ukoliko žele biti prepoznati kao idealne kongresne destinacije potrebna im je jaka nacionalna i međunarodna promocija, a to uz web stranicu i oglase podrazumijeva i kreiranje prikladnih brošura. No, da bi postali idealna kongresna destinacija potrebno je ipak malo više od same promocije. U Hrvatskoj, pa tako i u Dalmaciju, potrebna je izgradnja kongresnih centra. Također, kao što to rade Zagreb ili Opatija, tako bi i ostale županije mogle u ponudu kongresnih dvorana uvrstiti i neke druge objekte koji trenutno nemaju takvu namjenu. Vrlo je važno da se uz sam razvoj kongresnog turizma potiče i razvoj svih ostalih oblika turizma, a i aktivnosti kojima se pojedinci mogu baviti za vrijeme boravka u nekoj destinaciji, tj. ne smije se zaboraviti da je riječ o gostima koji se često u destinaciju vraćaju u samostalnom angažmanu.

Zaključuje se da, iako posjeduje puno potencijala, Dalmacija mora još dosta napredovati u pogledu razvoja kapaciteta, ali i organizacijske podloge za kongresni turizam da bi postala poznata regija po tom pitanju. Treba poraditi na povećanju smještajnih i kongresnih kapaciteta, poboljšanju prometne povezanosti i kvalitetnom brendiranju.

6. ZAKLJUČAK

Ljude zanimaju različite stvari pa tako i turisti putuju iz različitih motiva, a to je rezultiralo pojavom specifičnih oblika turizma. Jedan od njih je i kongresni turizam oko kojeg su se vodile brojne rasprave o tome treba li se on smatrati turizmom jer je vezan uz posao. Sudionici različitih skupova ponašaju se gotovo jednako poput svih ostalih turista te je zbog toga on prihvaćen kao oblik turizma. Turizam je postao globalna industrija, a u posljednjih pedesetak godina razvio se više nego ikad prije. Zato se pojavila i veća konkurencija pa da bi neka kongresna destinacija ostala uspješna, nužno je praćenje tržišnih trendova. Neke svjetske destinacije toga su svjesne te zbog toga drže vodeća mjesta već nekoliko godina. Ukoliko Hrvatska želi postati konkurentna na tržištu M.I.C.E. industrije postoji cijeli niz aktivnosti koje mora provesti, a jedan dio njih zasigurno bi trebao biti zadužen za uklanjanje trenutnog imidža „ljetno-odmorišne“ zemlje. Stanje kongresnog turizma u Dalmaciji dosta se razlikuje između županija. Zadarska i Šibensko-kninska županija imaju potencijale za razvoj raznih oblika turizma pa tako i kongresnog turizma, no treba poraditi na puno toga. Budući da je zračni promet od veliko značenja za ovaj oblik turizma, Šibensko-kninska županija je u najlošijem položaju u odnosu na ostale županije dalmatinske regije. Splitsko-dalmatinska županija, prema ostvarenim fizičkim pokazateljima turizma, je iznimno turistički razvijena. Uz poboljšanje organizacije i promocije kongresnih aktivnosti mogla bi riješiti problem sezonalnosti. Jedna od županija u kojoj sezonalnost nije toliko izražena je Dubrovačko-neretvanska, i to zbog toga što je prepoznala sve koristi i prednosti koje kongresni turizam sa sobom nosi. Uz Dubrovačko-neretvansku županiju, među najrazvijenijim destinacijama po pitanju kongresnog turizma u Republici Hrvatskoj su Zagreb i Opatija. Iz njihovih primjera lako se uočavaju stvari na kojima županije u Dalmaciji trebaju raditi. Iznimka je Dubrovačko-neretvanska županija, kojoj je najveći nedostatak lošija prometna (i cestovna i zračna) povezanost. Ostale županije, osim nedostatka hotelskog smještaja visokih kategorija, svakako bi trebale poraditi na problemu nepostojanja kongresnih ureda koji odmah znači i manjak promocije bez koje, nažalost, ne mogu biti prepoznate niti predstavljene potencijalnim potrošačima.

7. SAŽETAK

Kongresni turizam je specifični oblik turizma u kojem glavni motiv putovanja nije odmor i uživanje, nego sudjelovanje pojedinaca na skupovima različitog karaktera. Često se koristi i akronim M.I.C.E. koji obuhvaća te različite vrste poslovnih skupova. Ovaj rad bavi se stanjem kongresnog turizma u Dalmaciji. Njime je prvo obuhvaćeno stanje kongresnog turizma u svijetu i Republici Hrvatskoj. Prije toga prikazana je povijest kongresnog turizma, a zatim trenutno stanje, odnosno trendovi koji se javljaju na tržištu vezani uz taj specifični oblik turizma. Dalmacija se najčešće povezuje s ljetnim-odmorišnim turizmom te još nekim oblicima poput kamping, nautičkog i kulturnog turizma pa se zbog toga vrlo malo zna o kongresnom turizmu na tom području. Ovaj rad, sistematizacijom na županije, utvrđuje stanje razvijenosti M.I.C.E. industrije Zadarske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske županije. Promatraju se postojeći hotelski kapaciteti s naglaskom na one visokih kategorija, postojeća kongresna ponuda županije, kvaliteta prometne povezanosti te ostali oblici turizma koji su tu zastupljeni. Naposljetku se navodi primjer Opatije i Zagreba jer su oni uspješne kongresne destinacije u Republici Hrvatskoj. Analizom navedenih gradova uviđaju se prednosti i pozitivni aspekti, poput postojanja kongresnih ureda, iskorištavanja zanimljivih prostora za odvijanje skupova te dobra promocija, zahvaljujući kojima oni i jesu uspješni. Na temelju toga, dolazi se do zaključka na čemu još županije u Dalmaciji moraju poraditi kako bi stekle imidž idealnih kongresnih destinacija.

Ključne riječi: kongresi, kongresni turizam, M.I.C.E., zračni promet, hoteli, Dalmacija

8. SUMMARY

Current status and possibilities of congress tourism in Dalmatia

Congress tourism is a specific branch of tourism that differs in the motivation of its subjects, which is one's participation in a variety of assemblies and meetings rather than vacationing and leisure. To describe this variety of assemblies we often use a well-known acronym M.I.C.E. This thesis will deal with congress tourism in Dalmatia. Firstly, it will display the history of congress tourism, and today's trends in the global market considering this type of tourism. Next, it will cover the overall condition of the congress tourism in the world and in the Republic of Croatia. Dalmatia is most commonly associated with summer-vacation tourism, and some other forms of tourism like camping, nautical and cultural tourism and for that reason the data about congress tourism in this area is not well known. The thesis will systematically explore the development of the M.I.C.E. industry in following county: Zadarska, Sibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska and Dubrovacko-neretvanska. The focal point are hotel capacities with the emphasis on high end hotels, current offer of the congress tourism provided by the county, the quality of the traffic network, as well as all the previously mentioned forms of tourism in those areas. Finally, those areas will be compared to the two successful destinations for congress tourism in Croatia, Opatija and Zagreb. The analysis will crystallize all the advantages and positive aspects such are congress halls, usage of new, interesting venues, good promotion and other factors that make the two cities a success. By using all the data, we will determine the possibilities of improvement and further growth of the congress tourism in the county in question so that they may gain the status of an ideal congress destination.

Key words: congress, congress tourism, M.I.C.E., air transport, hotels, Dalmatia

9. POPIS LITERATURE

KNJIGA

1. DAVIDSON, R., BEULAH, C.: **Business travel**, Prentice Hall, 2002.
2. PIKE, S.: **Marketing turističkog odredišta: Pristup integriranih marketinških komunikacija**, Biblioteka turizmoteka, Zagreb, 2008.
3. PIRJEVEC, B.; KESAR, O.: **Počela turizma**, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002.
4. RELJIĆ, S.: **Repozicioniranje hrvatske na međunarodnom tržištu kongresnog turizma**, Magistarski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2012
5. ROGERS, T.: **Conferences and Cenevntions: A global industry**, Butterworth – Heinemann, Italy, 2003.
6. SWARBROOKE, J., HORNER, S.: **Business Travel and Tourism**, Butterworth-Heinemann, China, 2001.
7. TOMIĆ, Z.: **Odnosi s javnošću**, Synopsis, Zagreb, 2008.
8. VLAHOVIĆ, D.: **Hrvatska strana Jadrana: Turizam i transformacije**, Netgen d.o.o., Zagreb, 2015.

JEDINICE S INTERNETA

1. **Aktivni odmor**, TZ Splitsko-dalmatinske županije, <http://www.dalmatia.hr/hr/aktivni-odmor> , (05.09.2016.)
2. Croatian airports: **Civilne zračne luke**, <http://www.croatianairports.com/hr/> (11.09.2016)
3. **Dalmacija**, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=13743> (02.09.2016.)
4. **Dubrovnik i okolica**, Portal za kulturni turizam, <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/dubrovnik/> (11.09.2016.)
5. DZS: **Dolasci i noćenja turista u 2015**, http://www.mint.hr/UserDocsImages/160209_Dolasci_nocenja_2015.pdf (05.09.2016.)
6. DZS: **KONGRESI I OSTALI POSLOVNI SKUPOVI u razdoblju od listopada do prosinca 2014**, http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-06_04_2014.htm (01.08.2016.)
7. **DZS: Kontingenti stanovništva po gradovima/općinama, Popis 2011** http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_03/h01_01_03.html (08.09.2016.)
8. FAVRO, S., et. al.: **Akcijski plan razvitka nautičkog turizma splitsko-dalmatinske županije**, <http://adriatic-expert.hr/wp->

- content/uploads/2014/12/STUDIJA_SDZ_DRAFT_250713_compress-NL2.pdf (05.09.2016.)
9. TZ Grad Zadar, <http://www.zadar.travel/hr/smjestaj/hoteli> (02.09.2016.)
 10. **Hoteli**, TZ Splitsko-dalmatinske županije, http://www.dalmatia.hr/index.php?option=com_jak2filter&view=itemlist&Itemid=616&lang=hr&theme=predlozakE&isc=1&ordering=alpha&category_id=13,29,81,151,82,148,84,83&xf_5=1&xf_6=4&language=hr-HR (05.09.2016.)
 11. **Hoteli**, TZ Šibensko-kninske županije, <http://www.sibenikregion.com/hr/turist-info/smjestaj/hoteli>, (03.09.2016.)
 12. **Hoteli s 4 zvijezdice u Hrvatskoj**, Putovnica.net, <http://www.putovnica.net/smjestaj/hoteli-hrvatska-4-cetiri-zvijezdice> (11.09.2016)
 13. **Hoteli s 5 zvijezdica u Hrvatskoj**, Putovnica.net, <http://www.putovnica.net/smjestaj/hoteli-hrvatska-5-pet-zvijezdica> (11.09.2016.)
 14. Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma: **Prvi certifikati u hrvatskoj kongresnoj industriji**, <http://www.hupkt.hr/novosti/> (12.08.2016.)
 15. HTZ: **Analiza sezonalnosti turističkog prometa na području Republike Hrvatske - razdoblje 2007.-2013.**, <http://business.croatia.hr/Documents/3266/Analiza-sezonalnosti-turistickog-prometa-na-podrucju-Republike-Hrvatske-razdoblje-2007-2013-.pdf> (02.09.2016.)
 16. ICCA: **2015, ICCA Statistics Report Public Abstract**, <http://50years.iccaworld.com/>, (06.08.2016.)
 17. ICCA: **Measuring success: A look at and beyond the new 2015 ICCA country and city rankings**, <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=5786> (06.08.2016.)
 18. ICCA: **A Modern History of International Association 1963.-2012.**, <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1626> (07.08.2016.)
 19. **Infografika: Trendovi kongresne industrije u 2016. godini**, Poslovni turizam- Hrvatski MICE centar, <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/infografika-trendovi-kongresne-industrije-u-2016-godini/2048> (04.08.2016.)
 20. Institut za turizam: **Hrvatski turizam u brojkama 2014.**, Vol.8, 2015, 4, p.15, <http://www.iztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2014-Broj-04.pdf> (16.08.2016.)
 21. Institut za turizam (2009): **Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije**, [http://www.dalmacija.hr/Portals/0/PropertyAgent/558/Files/641/plan_razvoja_a_kulturnog_turizma_sdz_drugi_dio_strategija.pdf](http://www.dalmacija.hr/Portals/0/PropertyAgent/558/Files/641/plan_razvoja_kulturnog_turizma_sdz_drugi_dio_strategija.pdf), (06.09.2016.)
 22. KESIĆ, T.: **Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije**, Hrčak, <http://hrcak.srce.hr/8933>, (11.09.2016.)
 23. **Kongresni turizam**, TZ Šibensko-kninske županije, <http://www.sibenikregion.com/hr/kongresni-turizam> (03.09.2016.)
 24. KOS, D.: **Njemačka: trendovi u kongresnoj i event industriji**, Poslovni turizam- Hrvatski MICE centar, <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/njemacka-trendovi-u-kongresnoj-i-event-industriji/1420> (04.08.2016)
 25. KRCE-MIOČIĆ, B.: **Predavanja iz kolegija „Specifični oblici turizma“ akademska 2015/2016. godina**, http://moodle.srce.hr/20152016/pluginfile.php/598000/mod_resource/content/2/1.SPECIFI%20OBLICIMA%20TURIZMA%20-%202014-15.pdf (01.08.2016.)
 26. KRCE MIOČIĆ, B., et al.: **Strategija razvoja turizma Grada Zadra za razdoblje 2016.-2026. godine**, http://onama.zadar.travel/strategija_razvoja_turizma_grada_zadra_za_razdoblje_2016_2026_godine.pdf (01.08.2016.)

27. LASLAVIĆ, Ž.: **Deset globalnih trendova u MICE industriji**, Lider, <http://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/deset-globalnih-trendova-u-mice-industriji/> (04.08.2016.)
28. MATASSI, J., et al.: **Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013. - 2023.**, <http://www.zadra.hr/wp-content/uploads/2013/01/GP-razvoja-turizma-Zadarske-zupanije-FINAL-svibanj-2014.pdf> (06.08.2016.)
29. **Meetings-venues**, TZ Grad Zadar, <http://www.zadar.travel/hr/smjestaj/meetings-venues> (02.09.2016.)
30. MINDOLJEVIĆ, L.: **Gosti simpozija i kongresa troše tri puta više od običnih turista**, „UHPA“, <http://www.uhpa.hr/clanak/gosti-simpozija-i-kongresa-trose-tri-puta-vise-od-obicnih-turista>, (01.08.2016.)
31. Ministarstvo turizma RH: **Rezultati istraživanja: Kongresnom turizmu treba kvalitetno brendiranje i bolja zračna povezanost**, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=21465> (12.08.2016.)
32. Ministarstvo turizma RH: **Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine**, https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwidtvqTsevOAhWDWBQKHSICAWkQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mint.hr%2FUserDocsImages%2FStrategija-turizam-2020-editfinal.pdf&usq=AFQjCNHvfvQff4UEHaXQEVGnkc_3M_RORA (12.08.2016.)
33. **Nacionalni program razvoja kongresne ponude**, Institut za turizam, http://www.mint.hr/UserDocsImages/131202_raz-kongresne.pdf (04.08.2016.)
34. **Nautički turizam**, TZ Šibensko-kninske županije, <http://www.sibenikregion.com/hr/nauticki-turizam> (03.09.2016.)
35. **Opći podaci**, Šibensko-kninska županija, <http://sibensko-kninska-zupanija.hr/stranica/opi-podaci/70> (03.09.2016.)
36. **O županiji**, Dubrovnik, Rivijera i otoci, <http://visitdubrovnik.hr/index.php/hr/219-o-zupaniji> (08.09.2016.)
37. PALMIĆ, R.: **Zašto je Beč vodeći kongresni grad na svijetu?** <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/roko-palmic-zasto-je-bec-vodeci-kongresni-grad-na-svijetu/932>, (11.09.2016.)
38. Poslovni turizam: **Dalmacija-Dubrovnik**, <http://www.poslovniturizam.com/trazi/kongresni-prostori/regija-grad/dalmacija-dubrovnik/> (08.09.2016.)
39. Poslovni turizam: **Dalmacija-Split**, <http://www.poslovniturizam.com/trazi/kongresni-prostori/regija-grad/dalmacija-split/>, (06.09.2016.)
40. Poslovni turizam: **Hotel Esplanade Zagreb**, <http://www.poslovniturizam.com/objekt/esplanade-zagreb-hotel/298/> (27.08.2016.)
41. Poslovni turizam: **Opatija – kongresna destinacija s tradicijom**, <http://www.poslovniturizam.com/destinacije/opatija/1/>, (30.08.2016.)
42. Poslovni turizam: **Zagreb**, <http://www.poslovniturizam.com/destinacije/zagreb/17/> (27.08.2016.)
43. **Prometna povezanost - Invest in Zadar County**, <http://www.investinzadar-croatia.com/media/pdf/turizam.pdf> (02.09.2016.)
44. **Prostorne značajke**, Splitsko-dalmatinska županija, <http://www.dalmacija.hr/zupanija/prostorne-znacajke>, (05.09.2016.)
45. **Razvojna strategija Šibensko-kninske županije 2011. – 2013.**, http://sibensko-kninska-zupanija.hr/upload/stranice/2013/07/2013-07-18/67/dokumenti/Razvojna_strategija.pdf (03.09.2016.)

46. **Rekordna 2015. bolja u odnosu na lani za 6,8 posto u noćenjima i 8,3 posto u dolascima**, Ministarstvo turizma RH, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=29626> (05.09.2016.)
47. **Sastanci i kongresi**, Hotel Donat, <http://www.hoteldonat.com/hr/sastanci-kongresi> (24.09.2016.)
48. **Sektorska politika održivog razvoja prometa i prijevoza Republike Hrvatske**, Orah, https://www.orah.hr/files/Sektorska_politika_odrivog_razvoja_prometa_i_prijev_oza_-_veljaa_2015.pdf (24.09.2016.)
49. Sheraton Zagreb: **Sastanci i događanja u Zagrebu**, <http://www.sheratonzagreb.com/hr/meetings-events>, (27.08.2016.)
50. **Smještaj**, Dubrovnik, rivijera i otoci, <http://www.visitdubrovnik.hr/index.php/hr/vodic-za-smjestaj> (08.09.2016.)
51. SOLDIC, M.: **Poslovni i kongresni turizam donose četvrtinu ukupnog međunarodnog turizma. A gdje je Hrvatska?**, Lider, <http://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/poslovni-i-kongresni-turizam-donose-cetvrtinu-ukupnog-medunarodnog-turizma-a-gdje-je-hrvatska/> (06.08.2016.)
52. **Splitsko-dalmatinska županija oborila sve turističke rekorde**, Hot Spots, <http://hotspots.net.hr/2013/11/splitsko-dalmatinska-zupanija-oborila-sve-turisticke-rekorde/> (06.09.2016.)
53. STARČEVIĆ, V.: **Poslovna putovanja po Hrvatskoj 365**, <http://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/poslovna-putovanja-po-hrvatskoj-365/> (27.08.2016.)
54. Starwood Preferred Guest: **The Westin Zagreb**, <http://www.starwoodhotels.com/preferredguest/property/meetings/index.html?propertyID=1464> (27.08.2016)
55. **Strategija razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije**, http://edubrovnik.org/02_SRTDNZ_IZVJESTAJ_SITUACIJE_TRZISTE_partnersko_vijece.pdf (08.09.2016.)
56. **Šibensko-kninska županija s porastom od 5,6 posto noćenja, sudjelovala u rekordnoj turističkoj sezoni**, Šibenik.in, <http://www.sibenik.in/zupanija/sibensko-kninska-zupanija-s-porastom-od-5-6-posto-nocenja-sudjelovala-u-rekordnoj-turistickoj-godini/53537.html> (03.09.2016.)
57. **Vlasnik turske Dogus Grupe potvrdio dolazak Hyatta u Zadar**, Poslovni turizam, <http://www.poslovniturizam.com/vijesti/vlasnik-turske-dogus-grupe-potvrdio-dolazak-hyatta-u-zadar/2108> (02.09.2016.)
58. World Tourism Organisation: **Statistics and Tourism Satellite Account**, http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf (01.08.2016.)
59. **Županijska razvojna strategija Dubrovačko neretvanske županije 2015**, Dubrovačko neretvanska županija, [http://edubrovnik.org/2016/%C5%BDRS%20DNZ%20FIN%20nacrt%2028.7.%20\(1\)%20\(1\)%20\(1\).pdf](http://edubrovnik.org/2016/%C5%BDRS%20DNZ%20FIN%20nacrt%2028.7.%20(1)%20(1)%20(1).pdf) (11.09.2016.)

10. POPIS TABLICA

Tablica	Stranica
I. Top 10 zemalja po broju održanih skupova u 2015. godini	16
II. Top 10 gradova po broju održanih skupova u 2015. godini	16
III. SWOT analiza Hrvatske kao kongresne destinacije u 2012. godini	20-21
IV. Poslovni skupovi prema vrstama u 2014., u Hrvatskoj	24
V. Hotelski kapaciteti u Zadarskoj županiji u 2012. godini	33
VI. Hotelski kapaciteti u Šibensko-kninskoj županiji u 2016. godini	37
VII. Hotelski kapaciteti u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2016. godini	42
VIII. Hotelski kapaciteti u Dubrovačko-neretvanskoj županiji u 2016. godini	46
IX. Broj održanih poslovnih skupova i broj sudionika u Dubrovačko-neretvanskoj županiji u 2013. godini	49
X. Broj poslovnih skupova i ostvareni promet od poslovnih skupova u Dubrovačko-neretvanskoj županiji za 2011. godinu	50
XI. SWOT analiza Opatije kao kongresne destinacije u 2012. godini	59

11. POPIS ILUSTRACIJA

Popis grafikona	Stranica
1. Usporedba broja održanih skupova prema podacima ICCA između 2005.-2015.godine	17
2. Poslovni skupovi prema vrstama u 2014., u Hrvatskoj	25
3. Dolasci i noćenja turista u Zadarskoj županiji za 2014. i 2015.	33

12. ŽIVOTOPIS



Životopis

OSOBNE INFORMACIJE

Antonija Bačko

📍 Duboki put 15, 23235 Vrsi (Hrvatska)

✉ antonijabacko@gmail.com

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2013–danas

Prediplomski studij Kultura i turizam, Sveučilište u Zadru

2009–2013

Ekonomist

Ekonomsko-birotehnička i trgovačka škola, Zadar (Hrvatska)

OSOBNE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski

Ostali jezici

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	B2	B2	B1	B1	B1
francuski	A2	A2	A2	A2	A2

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik
Zajednički europski referentni okvir za jezike

Digitalna kompetencija

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik

Informacijsko-komunikacijske tehnologije - tablica za samoprocjenu