

Trendovi u ponudi kongresnog turizma na primjeru Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel

Spudić, Barbara

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:035133>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Barbara Spudić

TRENDOVI U PONUDI KONGRESNOG TURIZMA NA
PRIMJERU SHERATON DUBROVNIK RIVIERA HOTEL

Završni rad

Karlovac, rujan, 2018.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Barbara Spudić

TRENDOVI U PONUDI KONGRESNOG TURIZMA NA
PRIMJERU SHERATON DUBROVNIK RIVIERA HOTEL

Završni rad

Mentor:

Dr. sc. Draženka Birkić, predavač

Student:

Barbara Spudić, 0618614016

SAŽETAK

Kongresni turizam podrazumijeva organizaciju simpozija, kongresa, sastanaka te različitih skupova. Riječ je o proizvodu koji obuhvaća vrlo različite tipove poslovnih događanja uključujući, prije svega, sastanke, konferencije i kongrese te izložbe i sajmove. Svaki od ovih oblika moguće je nadalje razlikovati prema broju sudionika, domaćem ili međunarodnom karakteru te organizira li se za potrebe asocijacija, što se odnosi na neprofitne, javne organizacije ili za potrebe korporacija odnosno tvrtki u privatnom sektoru. Uz proizvod poslovnih skupova često se veže i proizvod 'insentiva' koji je dio domene poslovnih putovanja utoliko što ga kupuju poslovni subjekti kako bi nagradili svoje zaposlenike, dok se u odnosu na sadržaj radi o odmorišnom putovanju.

Kongresni turizam vrlo je važan turistički proizvod u turističkom razvoju destinacije, posebno ako je riječ o velikim skupovima, budući da generira značajne fizičke i financijske efekte te stoga sve više dobiva na značenju. Direktno je zaslužan za produljenje turističke sezone, generira dodatne prihode, koji rezultiraju kreiranjem novih radnih mjesta, a time i podizanjem životnog standarda u zemlji odnosno destinaciji. Republika Hrvatska koja teži postati prepoznatljiva kongresna destinacija na međunarodnom kongresnom turističkom tržištu ima određena ograničenja na tom putu. Svrha ovog rada je kroz SWOT analizu istražiti o kakvim je ograničenjima zapravo riječ te istražiti trendove u ponudi kongresnog turizma na primjeru Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel.

Ključne riječi: kongresna destinacija Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel, kongresni turizam, trendovi u kongresnom turizmu

SUMMARY

Congress tourism is by definition an organisation of symposiums, congresses, meetings and various gatherings. This is a product that involves vastly different types of business events, consisting of, first and mostly, meetings, conferences, congresses, galleries and fairs. Each of these types could be differentiated by the number of participants, domestic or international type or the purpose of associations, such as charitable public organisations or corporate ones in the private sector. The word "incentive" is tied with the product of business gatherings because it is a part of work trips, which is bought by the business subjects to reward their employees, while in fact this is by content a recreational trip.

Congress tourism is very important for growth and development of a destination, especially if large gatherings are involved, since it generates substantial physical and financial effects. It is directly attributed to prolonging the touristic season, it generates extra incomes, which in result, create new work places and also heighten the living standard in a country/destination.

The Republic of Croatia is trying to become a recognizable congress destination on the international congressional touristic market and it has certain restrictions in its way. The purpose of work is to research which exact obstacles are the problem and to explore trends of the offer of congress tourism the way Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel made example of.

Key words: congress destination Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel, congress tourism, trends in congress tourism

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj | 1 |
| 1.2. Izvori podataka, metode prikupljanja i obrada podataka | 1 |
| 1.3. Kompozicija rada | 1 |
| 2. OPĆENITO O KONGRESNOM TURIZMU | 3 |
| 2.1. Pojam i definicija kongresnog turizma | 4 |
| 2.2. Razvoj kongresnog turizma kroz povijest | 8 |
| 2.3. Kongresni turizam u svijetu | 10 |
| 2.4. Kongresni turizam u Republici Hrvatskoj | 13 |
| 3. TRENDOVI U RAZVOJU KONGRESNOG TURIZMA | 19 |
| 3.1. Tržište kongresnog turizma i karakteristike njegove ponude i potražnje | 24 |
| 3.2. Kongresni centri u Republici Hrvatskoj | 28 |
| 3.3. Kongresna ponuda | 30 |
| 3.4. Ciljno tržište kongresnog turizma u Republici Hrvatskoj | 32 |
| 4. STANJE KONGRESNOG TURIZMA U DUBROVAČKO - NERETVANSKOJ ŽUPANIJI S POSEBNIM OSVRTOM NA GRAD DUBROVNIK..... | 34 |
| 4.1. Analiza obilježja grada Dubrovnika | 36 |
| 4.2. Prometna povezanost | 38 |
| 4.3. Analiza turističkih kretanja grada Dubrovnika | 39 |
| 5. TRENDOVI U PONUDI KONGRESNOG TURIZMA NA PRIMJERU SHERATON DUBROVNIK RIVIERA HOTEL | 46 |
| 5.1. Povijest i karakteristike Sheraton Dubrovnik Riviera Hotela..... | 46 |
| 5.2. Kongresna ponuda Sheraton Dubrovnik Riviera Hotela | 48 |
| 5.3. Osvrt na svjetske trendove prisutne u Sheraton Dubrovnik Riviera Hotelu | 50 |
| 6. ZAKLJUČAK | 55 |
| POPIS LITERATURE..... | 58 |
| POPIS TABLICA..... | 59 |
| POPIS GRAFOVA..... | 60 |

1. UVOD

1.1.Predmet i cilj

Predmet ovog rada je istražiti aktualne trendove u kongresnom turizmu na primjeru Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel. Cilj rada je definirati općenito kongresni turizam, dati kratki pregled povijesti razvoja kongresnog turizma, dati pregled kongresnog turizma u svijetu i u Republici Hrvatskoj, analizirati trendove kongresnog turizma, karakteristike tržišta, SWOT analizu trenutnog stanja kongresnog turizma u Republici Hrvatskoj, stanje kongresnog turizma u gradu Dubrovniku te analizirati aktualne trendova na primjeru Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel.

1.2.Izvori podataka, metode prikupljanja i obrada podataka

Izvori podataka za izradu ovog završnog rada su relevantna stručna literatura eminentnih autora iz ovog područja, te brojni sekundarni izvori podatka. Podaci neophodni za izradu ovog rada dobiveni su jednim dijelom metodom „desk istraživanja“, a jednim dijelom provodeći intervju s voditeljima i zaposlenicima Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel. Podaci su obrađeni metodama deskripcije, analize, sinteze, nestrukturirani intervju i metoda kompilacije.

1.3.Kompozicija rada

Završni rad se sastoji od šest glavnih poglavlja i 17 potpoglavlja. U prvom poglavlju su uvodne rečenice dok je drugom poglavlju rečeno nešto općenito o kongresnom turizmu, o njegovoj povijesti, kongresnom turizmu u svijetu i u Hrvatskoj, te je dat prikaz SWOT analize kongresnog turizma na nacionalnoj razini U trećem poglavlju govori se o trendovima u kongresnom turizmu, tržištu kongresnog turizma, kongresnim centrima, ponudi i potražnji te je napravljena. U četvrtom poglavlju daje se kratki uvod u Dubrovačko – neretvansku županiju, opisuje se stanje kongresnog turizma u gradu Dubrovniku i Dubrovačko – neretvanskoj županiji, navode se specifična obilježja grada Dubrovnika, prometna povezanost i analiza turističkih kretanja u gradu Dubrovniku. Peto poglavlje govori o analizi

trendova ponude kongresnog turizma na primjeru Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel, kongresnoj ponudi, povijest i karakteristike hotela i osvrt na svjetske trendove. U šestom poglavlju daje se osvrt na svjetske trendove u Sheraton Dubrovnik Riviera Hotelu i iznose se zaključci do kojih je došla autorica ovog završnog rada.

2. OPĆENITO O KONGRESNOM TURIZMU

Prema Međunarodnom udruženju znanstvenih turističkih stručnjaka (AIEST) turizam je 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 Kada na ovaj način govorimo o kongresnom turizmu onda smo u sukobu s definicijom turizma jer kongresni turizam jednim svojim dijelom počiva na poslovnim putovanjima. Stoga je Svjetska turistička organizacija (UNWTO) definirala turizam na slijedeći način:..." 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

Turizam se tradicionalno sagledava kao način korištenje slobodnog vremena koje predstavlja privremeni prekid s poslom i redovitim aktivnostima. Turisti putuju iz zadovoljstva, stoga je kongresni turizam kao takav u konfliktu s definicijom turizma, no međutim druge strane, poslovni putnici često nađu bar malo vremena da se pored sastanaka, seminara i drugih poslovnih obaveza, bave i sportsko rekreativnim aktivnostima. Stoga su kongresi i poslovna putovanja postala vrlo poželjna u receptivnim turističkim centrima. Kongresni turizam, predstavlja segment turizma ključan za produljenje turističke sezone i povećanje turističke potrošnje, kako u hotelskim objektima, tako i u turističkim destinacijama, regijama pa i državama.

U nastavku rada, u ovom poglavlju biti će definiran kongresni turizam, njegov povijesni razvoj, klasifikacija skupova i kvantitativna obilježja poslovnih skupova te prikazana kretanja kongresnog turizma na svjetskoj razini kao i u Republici Hrvatskoj.

¹ PIRJEVEC B., Ekonomska obilježja turizma, Golden Marketing, Zagreb, 1998.op. cit. p. 18

² World Tourism Organisation: Statistics and Tourism Satellite Account, http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf (6.11.2017.)

2.1. Pojam i definicija kongresnog turizma

U literaturi se navodi mnogo različitih definicija kongresnog turizma kao i terminologije koju autori koriste za označavanje kongresnog turizma. Riječ kongres dolazi od latinske riječi *congrēdi* koja znači sastanak, skup. Kongresi i konferencije su poslovni skupovi na konkretnom mjestu i na kojima sudionici raspravljaju od određenoj temi.

Posjetitelji koji putuju u okviru kongresnog turizma najčešće su potaknuti potrebom koja je vezana uz njihova radna mjesto stoga oni nisu dokoličari.³ „Dokolica je skup aktivnosti kojima se pojedinac prepušta po vlastitoj želji: dok 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.“⁴

Prema Državnom zavodu za statistiku Republike Hrvatske „Kongresi su poslovni skupovi na kojima sudionici iz različitih područja na određenome mjestu raspravljaju o određenoj temi. Mogu se održavati redovito (polugodišnje, godišnje ili višegodišnje). Kongresi u većini slučajeva traju nekoliko dana i sadržavaju nekoliko simultanih sekcija.“⁵

U europskim zemljama riječ kongres je zadržala značenje po svom latinskom porijeklu. Svaki kongres jest sastanak, ali u različitim zemljama, samo neke sastanke nazivaju kongresima, a za ostale oblike okupljanja upotrebljava se širok izbor riječi: konferencija, skupština, sabor, simpozij, seminar, savjetovanje, sjednica ili jednostavno sastanak. Skupovi mogu imati znanstveni, stručni, gospodarski i razni drugi sadržaj. Često se koristi termin poslovni turizam zbog poslovnih motiva koji pokreću taj segment turista na putovanje, a treba naglasiti da on isključuje osobe u privremenom radnom odnosu. Sastanak ima obilježje kongresnog turizma ako njegovo trajanje nije manje od dva dana i ako je mjesto održavanja za veći broj sudionika izvan mjesta njihovog stalnog boravka, te da im je svrha razmjena znanja i obavijesti.

³ RELJIĆ, S.: Repozicioniranje Hrvatske na međunarodnom tržištu kongresnog turizma, Magistarski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2012., p. 1

⁴ BOŽOVIĆ, R.: Iskušenja slobodnog vremena, Beograd, 1975, p.47 prema PIRJEVEC, B.; KESAR, O.: Počela turizma, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002., p. 81 (14.07.2018.)

⁵ Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, Priopćenje broj 4.3.6/4, 25.veljače.2015., str.5 (14.07.2018.)

Prema klasifikaciji Državnog zavoda za statistiku, poslovni skupovi klasificiraju se na sljedeće načine:⁶

- Prema definiciji (*konferencija, seminar, izložba, kongres, workshop, sajmovi, konvencije, poslovni sastanci, incentive i dr.*),
- Prema sadržaju (*znanstveni, profesionalni, stručni, vladini, politički, sportski i dr.*) i
- Prema prostornom obuhvatu (*regionalni, nacionalni, međunarodni, zajednice zemalja*).
- *Kongresi* najčešće traju po nekoliko dana i sadrže nekoliko istovremenih sekcija.
- *Konferencije* obuhvaćaju određene ciljeve i zadatke te su ograničenog trajanja.
- *Poslovni sastanci* su poslovno orijentirani skupovi, a sudionici predstavljaju kompaniju, joint – venture ili odnos klijenta/osiguravatelja prema unaprijedenju ili ostvarenju poslovanja u određenim uvjetima.
- *Poticajna (incentiv) putovanja* su instrumenti marketinga kojima je cilj stimulirati zaposlenika neke korporacije i poboljšanje poslovanja korporacije. Zamijenila su klasična nagrađivanja koja su se očitovala u novčanim nagradama i slično.

Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske definirao je još nekoliko skupova uz ovih nekoliko navedenih, a to su: javne konferencije, konferencije na razini vlada, javni skupovi, prezentacije, poslovni skupovi s ostvarenim noćenjem, poslovni skupovi bez ostvarenih noćenja i dr

Poslovni skupovi mogu se još dijeliti na skupove prema stručnom organizatoru, poslovni skupovi prema vrsti te poslovni skupovi prema sudionicima. Tako Kesar skupove klasificira prema definiciji, sadržaju i prostornom obuhvatu prema:⁷

1. Definiciji (konferencija, seminar, izložbe, kongres, radionice (engl. workshop), sajmovi, konvencije, poslovni sastanci, incentive);
2. Sadržaju (znanstveni, profesionalni, stručni, vladini, politički, sportski);

⁶ DZS: KONGRESI I OSTALI POSLOVNI SKUPOVI u razdoblju od listopada do prosinca 2014., http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-0306_04_2014.htm (3.7.2018.)

⁷ Kesar, O., Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Poslovni turizam (Akademska god. 2015/2016.), dostupno na <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar/Web_Poslovni%20turizam.pdf>, (3.7.2018.)

3. S obzirom na prostorni obuhvat (regionalni, međunarodni, nacionalni, zajednica zemalja).

Kongresni turizam se sastoji od više podsegmenta koji uključuju individualna poslovna putovanja i skupove, motivacijska putovanja, seminare, programe obrazovanja, treninge, konvencije asocijacija i korporativne poslovne skupove te poslovne sajmove i izložbe. Na međunarodnom tržištu upotrebljava se izraz business odnosno poslovni turizam, a u žargonu se uglavnom najradije govori o M.I.C.E. turizmu koji pretpostavlja meetings, incentives, conferences, exhibitions ili ukratko - turizam susreta. Pri tome u skladu s međunarodnom terminologijom govorimo o međunarodnim susretima. Sve više prevladava izraz *industrija susreta* (the meetings industry).⁸ Kod poslovnog turizma i industrije susreta postoji bitna razlika: poslovni turizam je, naime, svako (individualno i u manjim skupinama) putovanje na više od 24 sata iz države prebivanja (osim posla), s time da industrija susreta preferira isključivo korporativne (institucionalne) oblike turizma kao što su kongresi, konvencije, sajmovi i motivacijska (incentive) putovanja.

U akronimu M.I.C.E. predstavljen je svaki podsegment.⁹

- **M - Meetings** – sastanci; podrazumijevaju okupljanje i dolazak određenog broja sudionika na određeno mjesto gdje se raspravlja o određenim temama i/ili kako bi se fokusirali na određene aktivnosti. Mogu se održavati po ad hoc principu ili po unaprijed određenom rasporedu, kao što je godišnji skup.¹⁰
- **I - Incentives** – ovaj termin odnosi se na ona putovanja (obično luksuzna i često u atraktivne destinacije) koje zaposlenici dobivaju od svog poslodavca kao nagrada za postignuća koja su ostvarili u svom poslu, kao što je to npr. prodaja većeg broja polica životnog osiguranja od bilo koga drugog u osoblju. Ova putovanja djeluju poticajno i motivirajuće.¹¹

⁸ IAPCO (The International Association of Professional Congress Organizers), „Meetings Industry Terminology“, (14.07.2018.)

⁹ Ibidem.

¹⁰ RELJIĆ, S.: Repozicioniranje hrvatske na međunarodnom tržištu kongresnog turizma, Magistarski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2012. op.cit., p. 11

¹¹ DAVIDSON, R., BEULAH, C.: op. cit., p. 3

- **C - 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 određena¹²
- **E - Exhibitions** – to su poslovni sajmovi, izložbe i druga događanja.

Tvrtka zahvaljuje svojim klijentima, motivira ih ili nagrađuju 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, organiziranu vožnju brodom, itd. Poticajna putovanja mogu biti nacionalna ili internacionalna, organizirana za manje ili veće skupine i mogu biti dio motivacijskog programa. Team building organiziraju poduzeća za svoje zaposlenike kako bi potaknuli kolektivni rad i duh, usavršavanje koordinacije, procjene sposobnosti i ponašanja zaposlenika u teškim uvjetima. Ona su najčešće u organizaciji specijaliziranih turističkih agencija u obliku cjelodnevnog izleta.

Sukladno svemu tome, kongresni turizam je specifični oblik turizma u kojem glavni motiv putovanja nije odmor, već sudjelovanje na skupovima koji mogu imati različiti karakter. Tri temeljna razloga za intenziviranje tog tipa turizma u Republici Hrvatskoj koja ima izrazito sezonski i masovni karakter turizma, su produljenje turističke sezone, povećanje broja gostiju veće platežne moći i promocija, odnosno

¹² ROGERS, T.: Conferences and Conventions: A global industry, Butterworth -Heinemann, Italy, 2003., p. 17-18

jačanja imidža zemlje u svijetu.¹³ Sve turistički receptivne zemlje teže izgradnji „branda“ atraktivne kongresne destinacije zbog već navedenih razloga (produljenje turističke sezone i povećanje turističke potrošnje). Prihodi od kongresnog turizma značajno mogu utjecati na ukupne prihode od turizma. Sukladno obilježjima sudionika koji posjećuju razne skupove, kongresni turizam se smatra jednim od unosnijih oblika turističkih kretanja.

2.2. Razvoj kongresnog turizma kroz povijest

Prvi oblici poslovnog putovanja i turizam temeljila su se na prodaji između zajednica, kada se razvila poljoprivreda u Africi, Aziji i Europi, tisućama godina prije Krista. Razmjenjivanjem proizvoda dolazilo je do širenja tržišta te su proizvođači putovali stotinama kilometara kako bi prodali ili razmijenili svoje proizvode na tržnicama. Dakle, prvi predstavnici poslovnog turizma bili su obrtnici i trgovci. Sajmovi u strateški pozicioniranim gradovima su se znali održavati i po nekoliko tjedana te su korišteni lokalni smještajni objekti i objekti za jelo i piće. Jedan od najpoznatijih sajmova bio je Beaucaire sajam u 18. stoljeću na rijeci Rhone u Južnoj Francuskoj. Silk Route je bila poveznica za transport robe i raznih drugih dobara od Azije do Europe, a počeci i završeci su bili na različitim mjestima. Silk Route je bila bitna iz dva razloga: stimulirala je rast sofisticiranog sustava podrške za poslovne putnike, uključujući smještaj i restorane te se stvorila mreža velikih stajališta na ruti koji su postali veliki trgovački gradovi od tada. Trgovački grad svjetskih razmjera Istanbul postao je veliko trgovačko središte baš zbog Silk Route.¹⁴

Značajan porast poslovnih putovanja bilježi se od 1750. – 1900. godine iz tri razloga:

1. Zbog industrijske revolucije koja je započela u Ujedinjenom Kraljevstvu i širila se prema ostalim zemljama Europe. Industrijska revolucija označila je porast proizvodnje i transporta dobara te je to stimuliralo povećanje poslovnih putovanja, a

¹³ Soldić M.: Poslovni i kongresni turizam donose četvrtinu ukupnog međunarodnog turizma. A gdje je Hrvatska?, Lider, [https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/poslovni-i-kongresni-turizam-donose-cetvrtinu-ukupnog-medunarodnog-turizma-a-gdje-je-hrvatska/\(10.11.2017.\)](https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/poslovni-i-kongresni-turizam-donose-cetvrtinu-ukupnog-medunarodnog-turizma-a-gdje-je-hrvatska/(10.11.2017.))

¹⁴ SWARBROOKE, J., HORNER, S.: Business travel and tourism, Butterworth-Heinemann, China, 2001., op. cit., p. 15-16

samim time i putovanja baziranih na osobnom zadovoljstvu, posebno s rastom trgovačkih roba i putnika.

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

3. U tom razdoblju dolazi do poboljšanja prometnica, općenito u Europi, koje su pojednostavnile poslovna putovanja. Putovanja željeznicom bila su vrlo važna jer su putovanja bila brža i putnici su mogli putovati za male novce na udaljenije relacije. Zbog svega navedenoga u 19. stoljeću bio je značajan porast međunarodnih putovanja i turističkih kretanja.¹⁵

U povijesti su mnogi skupovi postali znameniti posebno zbog svoje uloge, duljine trajanja te svog društvenog, odnosno kulturnog i zabavnog programa kao što je bio Bečki kongres, skup glavnih europskih političkih sila, od rujna 1814. do lipnja 1815. godine. Teme kongresa je bila oblikovanje cijele Europe nakon Napoleonskih ratova, pitanje obnove Starog Rimskog Carstva, povjeravanje Poljske Rusiji, itd. Način i tradicija koja se stvorila u toku organiziranja skupova znatno je utjecala i na kasnije njihove forme i sadržaje.¹⁶ Godine 1900., koja je proglašena godinom Univerzalne izložbe u Parizu, po prvi put se desilo da je broj kongresa održanih kroz godinu dana prešao stotinu.¹⁷

SAD-u bilježio se porast putovanja u 20. stoljeću, koncept kongresa i konferencija je bio dosta razvijen. Političke stranke, trgovačka i znanstvena udruženja koriste ovaj koncept u kasnom 19. stoljeću te gradovi shvaćaju kako iz ugostiteljskih djelatnosti tijekom takvih događanja imaju veliku ekonomsku dobit. Počinju se pojavljivati kongresni uredi kako bi se gradovi „prodali“ kao kongresne destinacije. Fenomen kongresnih ureda počeo se brzo širiti te nakon što je prvi bio osnovan u Detroitu 1896. godine, nakon toga otvara se kongresni ured u Clevelandu 1904., u Atlantic Cityju 1908. i u Los Angelesu 1910. godine. Izum prvog automobila u prvoj polovici dvadesetog stoljeća dodatno se stimuliralo domaća putovanja u Europi i Sjevernoj Africi. Ima jako malo čvrstih podataka, ali jasno je da su poslovna putovanja

¹⁵ Ibidem p. 16-17

¹⁶ Lucianović, L., (1980), Kongresni turizam, Svjetlost, Sarajevo, str. 47.

¹⁷ Ibidem.

i turizam brzo rasli diljem svijeta od 1950. godine. Dva su razloga za rast putovanja, a to su faktori koji vode do rasta u potražnji i pozitivne promjene na strani ponude.¹⁸

Turizam je globalna industrija i poslovna putovanja koja postoje već stoljećima, doživjela su porast u posljednjih pedeset godina više nego u svim stoljećima zajedno, pa samim tim i kongresni turizam kao takav.

2.3. Kongresni turizam u svijetu

U ovom poglavlju bit će prikazano stanje kongresnog turizma u svijetu po zemljama i gradovima. Izvješće međunarodne udruge poslovnog turizma (ICCA), kongresni i poslovni turizam smatra pokretačkim motivom koji čini četvrtinu ukupnog međunarodnog turizma u dolascima i deviznom priljevu. Od prosinca do veljače organizacija događanja je vrlo slabog intenziteta dok su u svibnju i lipnju te u razdoblju od rujna do studenog izraženije M.I.C.E. aktivnosti. Postoje dva izvora statističkih podataka o tržišnim kretanjima u kongresnom turizmu: to su UIA (Unija međunarodnih udruženja) i ICCA (Međunarodna kongresna i konvencijska udruga). Prema UIA, međunarodni skup da bi bio uspješan mora: -privući minimum 300 uzvanika od kojih barem 40% moraju biti iz inozemstva, mora trajati najmanje 3 dana i uključivati sudionike iz najmanje 5 zemalja.

Prema ICCA, 2013. godine: - oko 54% svih međunarodnih skupova održano je u Europi (oko 6300 skupova) sa 393 sudionika po skupu. Sudjelovalo je oko 4,6 milijuna sudionika od čega 35% otpada na male skupove (50-149). Prosječna kotizacija po sudioniku i skupu je iznosila 559 USD, a ukupna potrošnja sudionika iznosila je 11,7 milijardi USD.

U nastavku ovog rada daje se prikaz top deset zemalja i gradova svijeta po održanim skupovima u 2015. godini prema ICCA (Tablica 1). Kako bi sastanci bili uvršteni na rang listu trebali bi biti organizirani od neke međunarodne udruge, s najmanje 50 sudionika i između barem tri zemlje.¹⁹ Zbog međunarodnog tipa skupa broj sudionika je mnogo veći nego da je na nekoj drugoj razini organizacije.

¹⁸ SWARBROOKE, J., HORNER, S.: op. cit., p. 17

¹⁹ ICCA: 2015, ICCA Statistics Report Public Abstract, <http://50years.iccaworld.com/>, (10.11.2017.)

U prvoj tablici prikazane su top deset zemalja u 2015. i 2016. godini po broju održanih međunarodnih skupova.

Tablica 1. : Top 10 zemalja po broju održanih međunarodnih skupova u 2015. i 2016. godini.

| Rang | Naziv zemlje | Broj skupova u 2015. | Broj skupova u 2016. | Razlika u % |
|-------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------|
| 1 | SAD | 935 | 934 | -0,11 |
| 2 | Njemačka | 667 | 689 | 3,29 |
| 3 | Ujedinjeno Kraljevstvo | 582 | 582 | 0,00 |
| 4 | Španjolska | 572 | 533 | -6,82 |
| 5 | Francuska | 522 | 545 | 4,41 |
| 6 | Italija | 504 | 468 | -7,14 |
| 7 | Japan | 335 | 410 | 22,39 |
| 8 | Kina | 333 | 410 | 23,12 |
| 9 | Nizozemska | 333 | 368 | 10,51 |
| 10 | Kanada | 308 | 287 | -6,82 |

Izvor: obrada autora prema ICCA: Measuring success: A look at an beyond te new 2015 ICCA Country and City rankings, <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=5786> (10.11.2017.)

Prema podacima ICCA Sjedinjene Američke Države su na prvome mjestu po broju održanih skupova odnosno bilježi se pad od 0,11% u 2016. godini u odnosu na 2015. godinu. Njemačka bilježi rast od 3,29% u 2016. godini u odnosu na prethodnu godinu, a Ujedinjeno Kraljevstvo ostaje na nuli odnosno nema pada niti rasta. Španjolska u 2016. godini ima 533 sastanka što je za 6,82% manje nego u prethodnoj godini. Francuska u 2016. godini bilježi rast od 4,41% , dok Japan bilježi rast od 22,39 % u odnosu na 2015. godinu. Broj skupova u Italiji u 2016. godini pada za 7,14%, a u Kini se bilježi porast za 22,12%, u Nizozemskoj za 10,51% i u Kanadi posjećenost pada za 6,82% u odnosu na prethodnu godinu. Hrvatska je prema ovoj listi tek na 43. mjestu sa 75 održanih međunarodnih skupova u 2016. godini, dok je u 2015. bila na 41. mjestu sa 96 održanih sastanaka.

Sljedeća tablica 2 prikazuje top deset gradova u 2015. i 2016. godini po broju održanih skupova te njihovu postotnu razliku, odnosno rast ili pad te promjenu na rang listi.

Tablica 2.: Top 10 gradova po broju održanih skupova u 2015. i 2016. godini.

| Rang 2016. | Naziv grada | Broj skupova u 2016. | Broj skupova u 2015. | Razlika u % | Rang 2015. |
|-------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------|-------------------|
| 1 | Pariz | 196 | 186 | 5,37 | 2 |
| 2 | Beč | 186 | 195 | -4,62 | 4 |
| 3 | Barcelona | 181 | 180 | 0,56 | 3 |
| 4 | Berlin | 176 | 195 | -9,74 | 1 |
| 5 | London | 153 | 171 | -10,53 | 5 |
| 6 | Singapur | 151 | 156 | -3,21 | 7 |
| 7 | Amsterdam | 144 | 120 | 20,0 | 12 |
| 8 | Madrid | 144 | 171 | -15,79 | 6 |
| 9 | Lisabon | 138 | 145 | -4,83 | 9 |
| 10 | Seul | 137 | 117 | 17,09 | 14 |

Izvor: Obrada autora prema ICCA: The International Association Meetings Market, <https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=4036> (10.11.2017.)

Iz tablice možemo iščitati kako je Pariz u 2015. godini bio na drugom mjestu rang liste, no s porastom od 5,37% popeo se na prvo mjesto. Beč je za pad od 4,62% sa četvrtog mjesta odnosno u 2015. godini, pao na drugo mjesto. Barcelona je doživjela porast od 0,56% i ostala na trećem mjestu. Berlin je s vrha rang liste pao na četvrto mjesto u 2016. godini i to za -9,74%. London je ostao na petom mjestu, no po broju održanih skupova doživio je pad od 10,53%. Singapur je za -3,21% sa sedmog mjesta prešao na šesto mjesto, Amsterdam se pojavio među top 10 i to sa 12-og mjesta na sedmo mjesto te za porast od 20,0%. Madrid je sa šestog mjesta pao na osmo i doživio pad održanih sastanaka za 15,79% . Lisabon je ostao na devetom mjestu, ali uz pad od 4,83%. Seul je sa 14-og mjesta došao na deseto mjesto rang liste uz porast održanih sastanaka za 17,09%. Od hrvatskih gradova na listi, spominju se Zagreb na 64. mjestu sa 41 održanim međunarodnim sastankom, Dubrovnik na 109. mjestu sa 25 održanih sastanaka i Opatija na 301. mjestu sa 7 održanih sastanaka. Dok u 2016. godini Zagreb je na 64. mjestu sa 41 održanim sastankom, Dubrovnik na 109. mjestu sa 25 održanih međunarodnih sastanaka i Opatija na kao u 2015. ostaje na 301. mjestu sa 7 održanih sastanaka. Uspješnost određene destinacije mjeri su i prema broju sudionika na tim skupovima. U 2016. godini Beč je imao čak 119.887 sudionika na kongresima, nakon njega je Seul sa 104.780 sudionika te slijedi Barcelona sa 99.468 njih. Na listi od top 10 gradova osim Beča, Seula i Barcelone nalaze se još Kopenhagen, London, Amsterdam, Rim, Pariz, Peking i Singapur. Kongresne prijestolnice su one koje su naravno najbolje

prometno povezane, u ovom slučaju je to Beč koji ima oko 160 direktnih zračnih linija.²⁰

U razdoblju od 2005. godine do 2015. godine u svijetu je došlo do porasta međunarodnih susreta od 50,52% i razlozi tome su inovacije u tehnologiju, bolja prometna povezanost te informiranost i obrazovanje sudionika.

Značajan čimbenik za uspješnost kongresnom turizmu je kvalitetna infrastruktura u što se ubraja mjesto održavanja specifičnog oblika skupa te prometna infrastruktura kojom sudionici stižu u odredište.

2.4. Kongresni turizam u Republici Hrvatskoj

Hrvatska je srednjoeuropska država smještena na obali Jadranskog mora s razvijenim ljetnim-odmorišnim turizmom, izrazito sezonskog karaktera. Specifični oblik ljetno-odmorišnog turizma razvijen je zbog atraktivnosti prirodnih resursa poput mora, klime netaknute prirode. Sezona kupanja traje 3 do 4 mjeseca (lipanj- rujana), shodno tome hrvatski turizam ima izrazito sezonski karakter. Kongresni turizam je specifični oblik turizma koji utječe na poduljenje turističke sezone, povećanje turističkom prometa te širenje turizma sa mora na unutrašnjost što potiče razvoj kontinentalnog dijela Hrvatske u turističkom smislu riječi.

Po pitanju kongresnog turizma prema Strategiji razvoja turizma do 2020. godini planira se provesti kontinuirani razvoj proizvodne infrastrukture, a prije svega izgradnja multifunkcionalnih kongresnih centara i unapređenje hotelskih kongresnih kapaciteta te ulaganja u brendiranje hotela i razvoj kvalitetnog kongresnog lanca vrijednosti. Uz bitno aktivniji pristup prodaji i promociji, omogućiti Hrvatskoj primarnu orijentaciju na skupove do 500 sudionika te prodor na tržište velikih skupova udruga i korporacija. Cilj je izgraditi jedan veći multifunkcionalni kongresno-izložbeni centar (tzv. *smart centar*) kapaciteta do 3.000 sjedećih mjesta, izgradnja nekoliko manjih multifunkcionalnih kongresnih centara (tzv. *smart centar*) kapaciteta 1.000 sjedećih mjesta. Identificirane destinacije pogodne za smještaj kongresnih centara su Zagreb,

²⁰ 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> (12.11.2017.)

Dubrovnik, Split, Pula, Rijeka/Opatija i Osijek. U sklopu 5. foruma hrvatske kongresne industrije, predstavljen je Akcijski plan Ministarstva turizma koji je nastao prema Strategiji razvoja turizma do 2020. kako bi se odredili koraci za razvoj jednog od ključnih turističkih proizvoda u narednim godinama. Akcijskim planom naglašeno je da je poslovni turizam jedan od najperspektivnijih turističkih proizvoda koji može značajno doprinijeti povećanju konkurentnosti hrvatskog turizma. Tijekom proteklih nekoliko godina prihodi ostvareni u segmentu poslovnih putovanja, u Republici Hrvatskoj činili su tek oko 3% ukupnih prihoda u turizmu, a ovim akcijskim planom nastojat će se postaviti temelje kojima bi se trebalo omogućiti povećanje prihoda i stvaranje prepoznatljive turističke ponude s ciljem produljenja turističke sezone posredstvom jačanja segmenta poslovnog odnosno kongresnog turizma. Naime, 2016. godini ostvareno je 8.625 milijardi eura prihoda od turizma, dok je u 2017. godini ostvareno za 10% više, odnosno 9.483 milijardi eura. Postavljen je cilj za realizaciju prihoda u turizmu od 14 do 15 milijarde eura, a u čemu se od poslovnog turizam očekuje značajno veći doprinos.²¹

U nastavku tablica 3 prikazuje SWOT analizu kongresnog turizma u Hrvatskoj, odnosno njegove snage i slabosti te prijetnje i prilike.

²¹ Hrturizam.hr, (2016.), <http://hrturizam.hr/predstavljen-akcijski-plan-razvoja-kongresnog-turizma/>, (14.07.2018.)

Tablica 3.: SWOT analiza kongresnog turizma u Republici Hrvatskoj 2016. godina.

| SNAGE | SLABOSTI |
|--|--|
| <p>Destinacija</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pozitivan imidž, ljepota i ekološka očuvanost ● Vrijedne atrakcije (UNESCO, priroda) ● Sigurnost (osobna, čistoća, pitka voda) ● Blizina velikim emitivnim tržištima <p>Kongresna infrastruktura</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Novi manji centri i sportske arene (□ 10 god.) ● Dobri kongresni hoteli <p>Usluge</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nova i kvalitetna ‘logistika’ ● Kvalitetno ugostiteljstvo/catering <p>Organizacija</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Motivirani kongresni uredi (ZG, Opatija, DU) ● Aktivne DMC i PCO ● Specijalizirani Internet portal i časopis ● Aktivna profesionalna udruga (HUPKT) | <p>Destinacija</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ograničena dostupnost (direktni letovi) ● Imidž ljetne odmorišne destinacije ● Nedovoljna sadržajnost destinacija ● Nedovoljna vrijednost za novac (nema ‘kreative’) <p>Kongresna infrastruktura</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nepostojanje suvremenog kongresnog centra ● Nedovoljno korištenje ‘posebnih’ prostora ● Nedostatak brendiranih hotela <p>Usluge</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ‘Uspavanost’ destinacija izvan ljetne sezone ● Ograničenost pratećih sadržaja za 250+ osoba ● Nedovoljno visoka kvaliteta usluga <p>Organizacija</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ograničeni ljudski i financijski resursi ● Nedovoljna promocija i lobiranje skupova ● Nedovoljno kvalitetno praćenje učinaka |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Oporavak i rast tržišta poslovnih skupova u svijetu ● Pozicija Europe kao najjače svjetske destinacije skupova asocijacija ● Rast potražnje za destinacijama u blizini velikih emitivnih tržišta ● Rast udjela manjih skupova (do 500) ● Ulazak Hrvatske na jedinstveno tržište EU ● Interes za novim destinacijama (faktor ‘novine’, zasićenost konkurencije) <p>Dostupnost strukturnih fondova EU</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Zrelost proizvoda i visoka razina konkurencije na svjetskom tržištu ● Daljnje investiranje konkurenata u kongresnu infrastrukturu (centri, hoteli) ● Kontinuirane i brze inovacije proizvoda (kreativni programi, ‘zeleno’) <p>Provjerene destinacije se lakše prodaju (preferencija agenata i kupaca)</p> |

Izvor: Obrada autora prema Institut za turizam: Nacionalni program „Akcijski plan razvoja kongresne ponude, <http://hrturizam.hr/predstavljen-akcijski-plan-razvoja-kongresnog-turizma/>, (23.06.2018.)

Očuvanost i ljepota resursa koje nudi Hrvatska privlači potencijalne sudionike skupova. Predispozicija za plasiranje na tržište kongresnog turizma Republika Hrvatska ima, kao i nove mogućnosti za razvojem i poboljšanjem. Hrvatska ima status zemlje s

razvijenim ljetnim – kupališnim turizmom i nedostatak visokokategoriziranih hotela koji potiču na M.I.C.E. industriju.

Strukturom hotelskog smještaja u 2018. dominiraju hoteli srednje (3*) kategorije kojih je 300 u Republici Hrvatskoj, zatim slijede hoteli sa 4* kojih je 291, zatim hoteli sa 2* kojih je 64 te najmanje ima hotela sa 5* kojih je 37. Najviše hotela s 5* nalazi se u Dubrovačko – neretvanskoj županiji, zatim slijedi Primorsko – goranska županija. Hoteli s 4* dominiraju u Splitsko – dalmatinskoj županiji te ih je 77, zatim slijedi Primorsko – goranska sa 53 hotela te Istarska sa 45 hotela.²² Za uspješan razvoj kongresne ponude neke destinacije ili zemlje veliku važnost imaju hoteli više kategorije 4 i 5 *, s prostorima za organiziranje raznih vrsta skupova te po mogućnosti s prikladnim kapacitetom primanja gostiju te dobra prometna povezanost. U današnje vrijeme vrlo je važno potrošiti što manje vremena na put do i od destinacije i sigurnost tog putovanja. U Hrvatskoj se u zadnjih desetak godina stanje prometne infrastrukture znatno poboljšalo, osobito po pitanju cestovne infrastrukture. Najznačajnija prometna povezanost za uspješan razvoj kongresnog turizam jeste zračnim putem, gdje je situacija bolja nego u željezničkom i pomorskom prometu, ali u odnosu na međunarodne destinacije još uvijek nedovoljno razvijena. Međunarodne zračne luke u Hrvatskoj su Zračna luka Dubrovnik Čilipi (DBV) 20-ak kilometara jugoistočno od Dubrovnika, Zračna luka Osijek (OSI) koja je jedina u istočnoj Hrvatskoj, Zračna luka Pula (PUY) koja opslužuje Istarsku županiju, Zračna luka Rijeka (RJK) kod Omišlja na Krku, 20-ak kilometara od Rijeke, Zračna luka Split (SPU) 20-ak kilometara zapadno od Splita, Zračna luka Zadar (ZAD) u blizini Zadra te Zračna luka Zagreb Pleso (ZAG) koja je glavno zračno čvorište u Hrvatskoj.²³

Za predstavljanje, promoviranje i upravljanje destinacijom kongresnog turizma u Republici Hrvatskoj zadužen je Kongresni ured određene destinacije koji je na razini cijele županije ili grada. Kongresni ured djeluje na neprofitnoj osnovi, ostvaruje dugoročne pozitivne rezultate za svoje partnere, za kongresnu industriju destinacije, ali i za lokalno stanovništvo i destinaciju u cijelosti. Primjeri su kongresni ured Zagreb, kongresni ured Opatija, Kongresni ured Rijeka, Kongresni ured Dubrovnik. On je

²² Ministarstvo turizma, <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516>, (04.08.2018.)

²³ Putovnica.net, Međunarodne zračne luke u Hrvatskoj, <https://www.putovnica.net/prijevoz/zracne-luke/zracne-luke-u-hrvatskoj> (21.11.2017.)

najčešće prva stanica kojoj se organizatori M.I.C.E. događanja obraćaju radi dobivanja različitih informacija.²⁴

U nastavku, tablica 4, prikazani su neki kvantitativni pokazatelji stanja kongresnog turizma u Republici Hrvatskoj, prema izvještavanju od strane Ministarstva turizma, koje su pratili ugostiteljske jedinice, sveučilišta, velesajam, kulturne ustanove i kongresne centre. Obuhvaćeni su nacionalni i međunarodni poslovni sastanci, kongresi, konferencije, poticajna (incentive) putovanja i programi team buildinga koji imaju 10 i više sudionika. Obuhvat je nepotpun, budući da sve izvještajne jedinice nisu uspostavile praćenje održavanja poslovnih skupova. Pomoću ovih pokazatelja moći će se stvoriti jasnija slika o Hrvatskoj kao kongresnoj destinaciji.²⁵

Tablica 4. Kongresi i ostali skupovi prema vrstama u 2014. godini u Hrvatskoj.

| Vrsta skupa | 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 | 30 | 132.147 | 1.230 | 50.186 |
| Poticajno (incentive) putovanje | 252 | 17.266 | 30 | 3.077 | 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 podacima Ministarstva turizma RH, Turizam u brojkama 2014., <http://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/hrvatski-turizam-u-brojkama-podaci-o-odrzanim-poslovnim-skupovima-u-2014/1785/> (23.06.2018.)

Prema podacima iz tablice 4. u 2014.g. održano je 8.031 raznih skupova te se iz iste vidi da su više zastupljeni jednodnevni skupovi nego višednevni skupovi. Razlog održavanja većeg broja jednodnevnih skupova jest nedostatak smještajnih kapaciteta. Najzastupljeniji oblik skupa jest poslovni sastanak dok najveći broj sudionika sudjeluje upravo na kongresima i konferencijama, a broj sudionika svih skupova je 550.055. Za

²⁴ Reljić, S., op. cit., p. 68.

²⁵ Poslovni turizam, <http://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/hrvatski-turizam-u-brojkama-podaci-o-odrzanim-poslovnim-skupovima-u-2014/1785/>, (14.07.2018.)

team building i incentive putovanja potrebno je više dana zbog uživanja u prirodi i sadržaj samih putovanja.

3. TRENDVI U RAZVOJU KONGRESNOG TURIZMA

Kako bi destinacija bila prepoznatljiva na turističkom tržištu kao destinacija kongresnog turizma, trebala bi biti u skladu s najnovijim trendovima koji se pojavljuju u toj grani turizma. Promjenjivi gospodarski uvjeti, trendovi koji utječu na ponašanje potrošača i nove tehnologije uzrokuju nastanak novih tržišta i novih trendova na strani potražnje i ponude. Pravilno pozicioniranje na dinamičnom i konkurentnom turističkom tržištu uvjetovano je praćenjem suvremenih trendova kroz koje se identificiraju kretanja potražnje, nove tržišne prilike, područja mogućih ulaganja i infrastrukturne potrebe. Posljednjih nekoliko godina, kongresni turizam postaje jedan od najpopularnijih oblika turizma te trendovi idu u korist suvremenih rješenja, gastronomskih inovacija, digitalnog marketinga u promociji i održivih skupova kojima je okosnica dobro za okoliš, lokalnu zajednicu i domicilno stanovništvo

Konkurencija u kongresnom turizmu svakodnevno raste i jača te nije dovoljno usmjeriti pozornost samo na izgradnju potrebitih kapaciteta, već je potrebno voditi brigu o utjecaju na okoliš i lokalnu zajednicu. Ako određena destinacije želi graditi imidž kongresne destinacije nužno je pratiti svjetske trendove u kongresnom turizmu i razvijati se u skladu s njima vodeći računa o održivom razvoju. U daljnjem tekstu biti će navedeni neki od globalnih trendova u današnjoj M.I.C.E. industriji.²⁶

- *Broj skupova neće se smanjivati.* Stručnjaci su unazad nekoliko godina predviđali da neće doći do smanjenja broj kongresa i poslovnih skupova usprkos naprednim u tehnologijama.
- *Sastanci postaju sve interaktivniji.* Informacije na skupovima više ne idu samo u jednom smjeru, nego danas svi sudionici aktivno sudjeluju i razmjenjuju informacije vertikalno i horizontalno.
- *Veći fokus na povratu investicije.* Planeri i organizatori poslovnih skupova danas mnogo više pozornosti posvećuju isplativosti nekog poslovnog skupa, koju najčešće mjere uz pomoć povratnih informacija sudionika.
- *Odabir lokacije ovisi o troškovima.* Hoteli, kongresni centri i lokalne zajednice nude dobre uvjete prilikom sklapanja ugovora o organizaciji određenog

²⁶ LASLAVIĆ, Ž., : **Deset globalnih trendova u M.I.C.E. industriji**, Lider, <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/deset-globalnih-trendova-u-mice-industriji/> (11.4.2018.)

kongresa ili poslovnog skupa te destinacije koje žele ostati konkurentne na tržištu kongresnog turizma moraju biti spremne za mnoge ustupke i pogodnosti pa tako za cjenovnu prilagodbu.

- *Događaji se proširuju.* Pomoću 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 samoga kraja skupa i poslije njega.
- *Iza trendova stoje destinacijske menadžment kompanije (DMC).* Destinacijske menadžment kompanije smatraju se od neophodne važnosti za organizatore poslovnih događaja.
- *Tehnologija je postala alat za socijalizaciju.* S tog gledišta postoje četiri najvažnija trenda u kongresnoj industriji, a to su mobilne aplikacije, QR kodovi, video konferencije i 360° virtualno snimanje.²⁷
- *Mobilne aplikacije* – Mobilni telefoni danas su nezaobilazni i ljudi jednostavno bez njih ne funkcioniraju. Ovakav način sudionicima je znatno jednostavniji jer se ne moraju spajati na internetsku stranicu događanja ili sa sobom nositi printane brošure i program, što ujedno doprinosi i zaštiti okoliša.
- *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
- *Wellness ponuda postaje dio programa poslovnih skupova*- Wellness koji se nekada smatrao hedonizmom, danas je postao sastavni dio poslovnih događanja te se uvrštava u program kongresa ili poslovnih skupova.
- *Održivost* - kroz primjenu koncepta održivi hoteli riječ je o smještajnim kapacitetima koji istovremeno pružaju uslugu noćenja i prehrane kao i

²⁷ **Infografika: Trendovi kongresne industrije u 2016. godini**, Poslovni turizam –Hrvatski M.I.C.E. centar, <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/infografika-trendovi-kongresne-industrije-u-2016-godini/2048/>, (11.4.2018.)

konvencionalni hoteli, međutim uzimaju u obzir negativne utjecaje po okoliš, koje svojim poslovanjem prouzroče te koje svojim savjesnim djelovanjem nastoje ublažiti. To su hoteli koji su dizajnirani i građeni prema načelima održivog razvoja, tzv. Zeleni hoteli ili zastupaju koncept zelene gradnje. Tijekom poslovanja su se pokazali mnogo efikasnijima. Ne samo u pogledu korištenja raspoloživih resursa već u konačnici stvaraju veći profit. Iako se u fazi gradnje takvih hotela javljaju dodatni troškovi, primjeri iz prakse dokazuju kako se s vremenom ta investicija višestruko isplati. Hotelijeri koji implementiraju ovaj koncept poslovanja to čine najčešće iz financijskih razloga, ali svakako valja spomenuti i stvaranje pozitivnih ekoloških učinaka poput smanjenja potrošnje vode, smanjena koncentracija stakleničkih plinova u zraku, spriječavanje izumiranja pojedinih biljnih i životinjskih vrsta uslijed onečišćenja prirode i klimatskih promjena, manje količine otpada. Osim toga primjenjuju i društveno odgovorno poslovanje koje ima velik značaj za njegove zaposlenike i lokalnu zajednicu pa ne valja zanemarivati i značajan društveni aspekt. Održivost u tom smislu ne podrazumijeva samo zaštitu okoliša već se odnosi na ekonomski i socijalni utjecaj organizacije na okolinu.²⁸

Na međunarodnoj sceni, hotelska poduzeća, u suradnji s destinacijom i destinacijskim menadžment kompanijama nastoje izgraditi konkurentsku prednost slijedeći neke od trendova na svjetskoj razini, a ovdje ćemo izdvojiti neke od njih:

- Raste potražnja za nedirnutim, ekološki čistim područjima, kao odgovor na brzi ritam suvremenoga urbanog načina života, uz to osobna sigurnost postaje jedna od glavnih kriterija odluke. Programa zaštite okoliša. „Zeleni hoteli” kao dobri primjeri novih trendova u turizmu predstavljaju priliku kvalitativnog preoblikovanja hrvatske smještajne ponude radi očuvanja okoliša, privlačenja zahtjevnijih turista, produženja turističke sezone i turističke valorizacije cjelokupnog prostora Republike Hrvatske (Environmentally Friendly Programs and Concepts). Program zaštite okoliša ne ostaje samo na arhitekturi i onom

²⁸ KOS, D., **Njemačka: trendovi u kongresnoj i event industriji**, Poslovni turizam-hrvatski M.I.C.E. centar, <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/njemacka-trendovi-u-kongresnoj-i-event-industriji/1420/>, (11.4.2018.)

već izgrađenom, nego mora bit srž poslovanja i održavanja hotela. *Program zaštite okoliša* ili *Zelena gradnja* se često poistovjećuje s energetsom učinkovitošću, no energetska učinkovitost tek je jedan od aspekata koji *Zelena gradnja* treba zadovoljiti. Zelena gradnja je puno širi termin koji uključuje korištenje obnovljivih izvora energije, održive i reciklirane materijale, kvalitetu okoliša, zdravlje i komfor ljudi, ekološko postupanje s otpadom, transport, edukacija zaposlenika i turista po pitanju očuvanja okoliša, rad na ekološkoj osviještenosti istih i brojne druge parametre. Posljedica je to sve veće svijesti o tome da ljudski rod i prirodni okoliš dijele zajedničku sudbinu.

- Potražnja za jedinstvenim i neobičnim/drugačijim lokacijama i prostorima za sastanke i događanja (turizam doživljaja) u današnjem svijetu sve je popularnija. Inovativna ponuda ide za tim da ponudi neobična iskustva, iznenađenja i poticaje, čime turist dobiva atmosfersku ili emocionalnu dodatnu korist (ambijent, doživljaj, zabava, avantura, kontakti s drugim gostima). Potrošač sudjeluje u kreiranju usluge ili proizvoda tražeći interakciju i element posebnosti kod svakog proizvoda. Sve se više identificiramo s brendovima i onim što oni predstavljaju, te veću važnost pridaju samom iskustvu. Obrazovanje, učenje o novim kulturama, radoznalost, originalnost i estetika preduvjeti su turizma doživljaja. Turističko tržište pruža priliku kongresnom turizmu u Republici Hrvatskoj ostvarenje konkurentnosti temeljenoj na inovativnim proizvodima i afirmaciji lokalnih vrijednosti.
- Razvojem „društva obilja“ ono se suočava s novim izazovima kao što su povećanje troškova zdravstvene zaštite, produživanje životnog vijeka pojedinca, a nove znanstvene spoznaje i nove tehnologije vode k velikim promjenama životnog stila. Izazov oko razumijevanja povezanosti između načina prehrane i zdravlja rezultirao je stvaranjem novog koncepta funkcionalnih proizvoda što znači novi praktičan pristup balansiraju prehrane s ciljem postizanja optimalnog zdravstvenog stanja i mogućnosti reduciranja rizika razvoja bolesti tzv. *Healthy food koncepti*. Promjene u stajalištima konzumenata o načinu prehrane i poveznicama između načina prehrane i zdravlja mogu se postići stavljanjem naglaska na ciljanu i uravnoteženu prehranu, maksimiranje fizioloških funkcija tijela s ciljem smanjenja rizika bolesti, odnosno

formuliranjem. Upravo zbog toga *Healthy food koncepti* imaju veliku ulogu u poboljšanju životnog standarda, balansiraju i održavanju maksimuma tjelesnih fizioloških funkcija, očuvanju zdravlja i smanjenju rizika oboljenja.²⁹ Primjenom *Healthy food koncepta* hrana se stavlja u središte kao važan izvor specifičnih nutrijenata od velikog prehrambenog značaja odnosno hrana bogata fiziološki aktivnim sastojcima.³⁰ Povećanje svjesnosti o zdravlju izborom hrane, njenim mogućnostima i prednostima osigurava se povećanje kvalitete života. Nemodificirana i neprerađena hrana spada u *Healthy food koncept*. U tu skupinu spadaju voće, povrće začini i začinsko bilje. *Healthy food koncepti* koji su sve popularniji među različitim profilima gostiju dostižu veliku važnost. U današnje vrijeme kada se sve svodi na brze obroke te nezdrav način života, zdravi obroci i hrana, kao i kvaliteta hrane koja se servira u pauzama poslovnih skupova, kao i za vrijeme glavnih obroka su od velike važnosti i može značajno utjecati na konkurentnost hotela tako i destinacije na međunarodnom kongresnom tržištu.

- Wellness usluga u hotelskom poslovanju, osim što predstavlja dodatnu vrijednost za odmorišni turizam, je svakako komplementarna M.I.C.E. industriji. Wellness kao životni stil je sve više potreba, posebno naglašena kod poslovnih ljudi opterećenim brzim tempom života i rada. Od njih se očekuje dobra koncentracija, preciznost i učinkovitost, a sve se više vežu uz posao. Poslovni ljudi na svojim putovanjima osim dobrih tehnoloških uvjeta za rad, poput dobre kongresne opreme i kvalitetnog smještaja, sve više žele mir koji će im puniti baterije i pomoći im uspješnom obavljanju poslovnih zadataka. Iako je još uvijek popularno održati poslovni skup ili sastanak u nekom gradskom hotelu ili već etabliranoj kongresnoj destinaciji, radi dostupnosti velikog broja sadržaja, sve više poslovnih grupa planira putovanja u izolirane destinacije kako bi svoj rad upotpunili programima team buildinga u prirodi kroz aktivan odmor, te svojim sudionicima ponudili wellness & spa odmor. Izvrsnost wellnessa treba se bazirati uz veličinu centra ili profila ponude i na čistoći, sigurnosti te kvaliteti sadržaja koji prate arhitektonski dizajn i usluge zamišljenom konceptu teme wellnessa. Kada su u pitanju kongresni hoteli ključna je kvaliteta

²⁹ Čalić, S., Friganović, E., Maleš, V., Mustapić, A., Funkcionalna hrana i potrošači, Praktični menadžment, Vol. II. Br. 2, str.51-57, 2011.

³⁰ Ibidem.

usluge wellness centra kao i posjedovanje certifikata o kvaliteti proizvoda koji se koriste u wellness procedurama. Profesionalno ponašanje poput strogog poštivanja intime klijenta, „nenametljive uslužnosti“, sposobnosti kreiranja smirujućeg ambijenta (mirisne svijeće, lagana glazba, tonalitet govora i govor tijela), te stručnost u izvođenju masažnih tehnika čini ključ uspjeha, uz već sve navedeno, svakog wellness centra. Prema određenim istraživanjima hoteli u Hrvatskoj s 5 zvjezdica u svojoj ponudi, u većini slučajeva, imaju wellness ponudu. Tako da 56% takvih wellness centara nalazi se u sklopu hotela i vođeni su od strane hotelskog menadžmenta, dok ih je 44% dano u najam. Prosječna površina wellness centra u hotelu s 5 zvjezdica iznosi 1 427m² i veća je u odnosu na hotele s 4 zvjezdice.³¹ Vrlo oštra međunarodna konkurencija nameće dostizanje vrlo visoke kvalitete wellness usluga, obzirom da tržište wellnessa postaje tržište visoko sofisticiranih kupaca wellness usluga, a to upravo i jesu sudionici kongresnih odnosno poslovnih skupova gdje je isključivo kvaliteta i diferenciranost wellness ponude, između ostaloga, element opstanka i konkurentnosti na tržištu kongresnog turizma.³²

3.1. Tržište kongresnog turizma i karakteristike njegove ponude i potražnje

Tržište kongresnog turizma je mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja usluga odnosno proizvoda. Potražnja u kongresnom turizmu, dakle kupci koji žele kupiti turističke usluge, tj. kongresni prostor i usluge koje se nude u određenoj destinaciji, javljaju se s jedne strane, dok s druge strane postoji kongresno turistička ponuda koja podmiruje zahtjeve kongresno turističke potražnje. Tržište kongresnog turizma je dio općeg turističkog tržišta, koji podmiruje ne samo uobičajene potrebe kako što je potreba održavanja kongresa, već i druge potrebe kao što su stvaranje novih doživljaja tijekom boravka u destinaciji, najčešće gastronomskih i kulturnih.

31 Vitner Marković, S., Birkić, D. Primjena higijenskih standarda i zdravstvene sigurnosti u hotelskim wellness centrima u Republici Hrvatskoj, Zbornik Veleučilišta u Karlovcu, godina II, Broj 1, Karlovac, 2012, str.49-59.

³² Ibidem.

U turizmu postoji mnogo specijaliziranih međunarodnih organizacija za neka manja područja, no za kongresni turizam udruženja koja su od velikog značaja su:³³

- ICCA (International Congress & Convention Association) osnovana je 1963. godine od grupe turističkih agenata. U svijetu kongresa, jedna je od najistaknutijih organizacije i ima urede u Nizozemskoj, Maleziji, SAD-u i Urugvaju. Cilj je pronaći praktične načine kako bi se turistička industrija povezala s tržištem međunarodnih kongresa i da se razmjene aktualne informacije povezane s njihovim operacijama na ovom tržištu. ICCA ima svoju web stranicu: <https://www.iccaworld.org/>.
- IAPCO (The International Association of Professional Congress Organisers) je osnovana 1968. godine. Ona je neprofitna organizacija koja predstavlja organizatore i menadžere internacionalnih i nacionalnih kongresa, konvencija i drugih tipova skupa. Internacionalna udruga profesionalnih organizatora ovakvih događanja svoje članove educira te pokušava uspostaviti interakciju s drugim profesionalnim organizatorima. Službena stranica: <http://www.iapco.org/>.
- UIA (Union of International Associations) je najstarija i najveća organizacija koja obuhvaća sve registrirane svjetske asocijacije osnovana 1907. godine.³⁴ UIA evidentira međunarodne skupove u svijetu koji su organizirani, ali po određenim kriterijima i zato nisu svi skupovi od strane ove organizacije evidentirani. I ova organizacija ima svoju službenu web stranicu: <http://www.uia.org/>.

Postoje još mnoge organizacije koje su sudionice u praćenju kongresnog turizma. Razlozi osnivanja takvih organizacija su traženje načina kako poboljšati uvjete i privući više turista u određenu destinaciju. U Hrvatskoj, organizacije koje prate i evidentiraju poslovne skupove su prije svega turistički uredi na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. Na razini države postoji Ministarstvo turizma i Hrvatska

³³ ICCA: A Modern History of International Association 1963.-2012., <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1626> (12.11.2017.)

³⁴ Reljić, S.: op. cit., p. 32-34

turistička zajednica koja djeluje još i na regionalnoj i lokalnoj razini. Na gospodarskoj razni Hrvatska gospodarska komora i Hrvatska obrtnička komora te na sturkovnoj razini UPUHH (udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske), HUPKT (Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma), UHPA (Udruga hrvatskih putničkih agencija), ACI (Adriatic Croatia International Club), ONH (Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela).

Ministarstvo turizma je središnje tijelo državne uprave u Republici Hrvatskoj koje se bavi strategijom razvitka hrvatskog turizma. Od početka svoga djelovanja Ministarstvo provodi mnogobrojne poticajne mjere razvoja poslovnog turizma.

Na vrhu hijerarhije turističkih zajednica je Hrvatska turistička zajednica čiji su ciljevi stvaranje i promicanje identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranje i provedba zajedničke strategije i koncepcija promocije turizma, predlaganje i izvedba promotivnih aktivnosti u zemlji i inozemstvu, podizanje razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Republike Hrvatske.³⁵

Na kongresno turističku potražnju utječu razni čimbenici, koji ne djeluju jednakim intenzitetom na formiranje opće turističke potražnje. Dvije su vrste čimbenika koji utječu na formiranje turističke potražnje:³⁶

1. Objektivni faktori:

- Radna i životna sredina
- Slobodno vrijeme
- Slobodna sredstva
- Ostali faktori

2. Subjektivni faktori:

- Moda i oponašanje
- Prestiž

Objektivni faktori ne djeluju jednako na opću turističku potražnju i na kongresno turističku potražnju. Velik broj slobodnih dana, plaćeni godišnji odmor, teški uvjeti života naočito u urbanim sredinama te porast osobnog standarda, pozitivno utječu na turistička kretanja odnosno na turističku potražnju. No na kongresno – turističku potražnju nemaju bitan utjecaj.³⁷

³⁵ Zakon o turističkim zajednicama NN 152/08, Čl.

³⁶ Wasserbauer B., Osnove ekonomije, Veleučilište u Kalovcu, Karlovac, 2010.

³⁷ Lucianović, L.,(1980.), Kongresni turizam, Svjetlost, Sarajevo, str, 35.

Subjektivnim čimbenicima smatraju se faktori koji se ogledavaju u subjektivnom ponašanju pojedinca na čijoj se osnovi pojačavaju djelovanja subjektivnih čimbenika. Razvojem M.I.C.E. industrije u nekoj destinaciji povećava se broj investitora koji ulažu u izgradnju novih kapaciteta te onih dodatnih. Samim ulaganjem u izgradnju nove infrastrukture jača i razvoj turističke destinacije. Sve to utječe na formiranje prostora povećane atraktivnosti, pa samim time i povećanjem broja turista koji dolaze u tu destinaciju. Kongresi, sajmovi, manifestacije i događaji dio su imidža turističke destinacije koju čine još atraktivnijom na domaćem i stranom tržištu.³⁸

Prema Ministarstvu turizma Republike Hrvatske prognoze daljnjeg rasta održavanja poslovnih putovanja i poslovnih skupova su optimistične i predviđa se povećanje od 6 do 7 posto do 2019. godine.³⁹ U nastavku daje prikaz trendova identificiranih od strane Ministarstva koji će određivati smjer kretanja kongresnog turizma:

- Kreativni budžeti: Organizatori poslovnih skupova pod velikim su pritiskom „učiniti više s manje“. Budžeti se jako ograničavaju i to ne samo u slučaju privatnog sektora odnosno skupova korporacija, već je to i trend prisutan na inače otpornijem tržištu skupova asocijacija.
- Od 'globalnog' ka 'nacionalnom' i 'regionalnom': Kao posljedica neizvjesnosti i pritiska na smanjivanje budžeta, primjetan je zaokret ka održavanju skupova u bližim destinacijama.
- Rast manjih skupova: Prosječna veličina skupova se smanjuje te broj skupova do 500 sudionika raste brže od onih velikih.⁴⁰

Kod kongresnog turizma od velikog su utjecaja subjektivni faktori koji oblikuju potražnju organizatora skupova, pogotovo nekog eventa s više stotina sudionika. Kongresna ponuda hotela nastoji biti što glamuroznija, imati bolje opremljene dvorane i da bude uvijek prva destinacija u koju će se kongresna potražnja uputiti. Skup ovisi o slobodnim sredstvima potražnje, kao što hoteli ili centri odnosno ponuda formiraju

³⁸ Štetić, S., (2006.) M.I.C.E. industrija – budućnost razvoja turističke destinacije, Turizam br. 10, str. 24, <http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/turizam10.pdf>, (21.06.2018.)

³⁹ Ministarstvo turizma, https://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/akcijski%20planovi/001_170120_akc_p_kongres.pdf (14.07.2018.)

cijenu kojom bi zadovoljili svoje potrebe, potražnja mora slobodnim sredstvima moći organizirati skup.

3.2. Kongresni centri u Republici Hrvatskoj

Organizacijom raznih vrsti skupova, kongresa, seminara i manifestacija tijekom čitave godine, Hrvatska je razvila značajna iskustva u organizaciji i kreiranju ponude za kongresni turizam. Faktori uspjeha kongresnih centara uključuju *lokaciju* koja se odnosi na dobru povezanost sa zračnom lukom i drugim prometnim čvorištima, *multifunkcionalnost* koja se odnosi na izgradnju „pametnih centara“ koji su projektirani za višenamjensko korištenje, prilagodbu raznim događajima i ponuda raznih ugostiteljskih sadržaja, prostora za druženje i odmor. *Tehnološka opremljenost* koja se odnosi na suvremenu komunikacijsku opremu i dostupnost brzog Interneta. *Ekološka osjetljivost* koja uključuje poštivanje „zelenih“ principa u korištenju prostora, gradnji, opremanju te upravljanja energijom, vodom i otpadom. *Arhitektura i dizajn* kao značajni „marker“ destinacije, ali i kao osvježenje zapuštenih urbanih dijelova. Od velikog značaja je *model upravljanja* koji se oslanja na prepuštanje vođenja profesionalnim kompanijama pri čemu je nužno osigurati koristi multiplikativnog efekta u cijeloj destinaciji.⁴¹ U Hrvatskoj ne postoji kongresni hotel koji može primiti više tisuća sudionika, stoga se organiziraju skupovi koji sadrže do 1000 sudionika. U Hrvatskoj ima 166 kongresnih hotela i dvorana, ali o razmjerima kongresnog turizma, kao što je u Njemačkoj i Austriji, ne može se govoriti dok se ne sagrađe kongresni centri, što se iz godine u godinu najavljuje, ali samo na tome i ostaje. Veliki je problem loša i zastarjela prometna infrastruktura, te se s njenim poboljšanjem očekuje veći broj organiziranih poslovnih skupova u Republici Hrvatskoj. Za turizam, pogotovo međunarodni je vrlo bitna zrakoplovna povezanost te su neke od glavnih destinacija povezane direktnim letovima iz drugih zemalja, kao što je zračna luka Dubrovnik, zračna luka Zagreb, zračna luka Osijek; Rijeka; Split; Zadar.

⁴¹ Poslovni turizam, <http://www.poslovniturizam.com/destinacije> (22.06.2018.)

Glavne destinacije kongresnog turizma u Hrvatskoj su:

- | | |
|---------------|----------------------------|
| 1. Zagreb | 6. Biograd na moru, |
| 2. Dubrovnik, | 7. Pula, |
| 3. Opatija, | 8. Rovinj, |
| 4. Poreč, | 9. Crikvenca, |
| 5. Šibenik, | 10. Brijuni. ⁴² |

Vodeće destinacije u ponudi kapaciteta za poslovne skupove svakako su grad Zagreb, Dubrovačko – neretvanska županija, Kvarner, Istra i Splitsko – dalmatinska županija. U nastavku će biti prikazana tablica sa podacima za pojedinu regiju.

Tablica 5. Centri i hoteli namijenjeni za poslovne skupove po regijama.

| Regija | Centri i hoteli |
|--------------------|---|
| Grad Zagreb | - Centri: Zagrebački velesajam, Hypo Expo, Forum Hoteli: 16 objekata (4* i 5*), 3 objekta s dvoranama 500+ sjedišta |
| DNŽ | - Hoteli: 27 objekata (3*-5*), od toga Dubrovnik - Hoteli: 20 objekata (3*-5*); 12 objekata 5*; 5 objekta s dvoranama 500+ sjedišta |
| Kvarner | -Hoteli: 29 objekata (3*-5*), od toga Opatija-Rijeka - Hoteli: 16 objekta (3*-5*); 2 objekta 5*; 3 objekta s dvoranama 500+ sjedišta |
| Istra | - Hoteli: 25 objekta (3*-5*); 3 objekta s dvoranama 500+ sjedišta |
| SDŽ | - Hoteli: 20 objekata (3*-5*), od toga Split - Hoteli: 9 objekata (3*-5*); 2 objekta 5*; 1 objekt s dvoranama 500+ sjedišta |

Izvor: Obrada autora prema podacima Ministarstva turizma, https://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/akcijski%20planovi/001_170120_akc_p_kongres.pdf (14.07.2018.)

U Hrvatskoj danas postoje tri centra namjenski izgrađena za poslovne skupove. Kongresni centar Zagrebačkog velesajma najveći je među njima s ukupnim kapacitetom do 1.500 sjedišta, zatim slijedi Hypo Expo sa kapacitetom broja sjedišta do 1.450 i

⁴² Ibidem str. 27.

Forum s ukupno 650 sjedišta. Cijeli je niz tzv. 'posebnih prostora' koji se također povremeno koriste i kao kapaciteti za poslovne skupove. Ovdje se ubrajaju kazališne i koncertne dvorane, kina, sale u povijesnim zgradama, u poslovnim objektima, prostori na fakultetima i sl. Takvi su kapaciteti raspoloživi u gotovo svim većim gradovima u Hrvatskoj, a neki su i uvršteni na HTZ-ov pretraživač kongresne ponude (npr. Koncerna dvorana V. Lisinski u Zagrebu, Ekonomski fakultet u Osijeku, kazalište M. Držića u Dubrovniku, itd.).⁴³

3.3. Kongresna ponuda

Izgradnjom kongresnih centara zaokružila bi se ponuda pojedinih destinacija, čime bi se omogućilo organiziranje skupova sa većim brojem sudionika. Kongresni hotel je hotel posebnih standarda čiji su obavezni elementi:⁴⁴

- Dvorana za sastanke kapaciteta najmanje 250 ljudi,
- Prostorija ili prostorije za sastanke, s mogućnošću zamračenja, kapaciteta: broj sjedećih mjesta mora iznositi najmanje 40% od ukupnog broja sjedećih mjesta u dvorani za sastanke, a najmanja površina takve prostorije može biti 30 m²,
- Najmanje 2 dodatne zasebne prostorije za sastanke minimalne površine 20 m² svaka,
- Klima-uređaj u dvorani i u svakoj prostoriji za sastanke.

Usluge i oprema kongresnog centra:

- Usluge poslovnog centra: najmanje 12 sati,
- Usluge tajnice,
- Mogućnost korištenja telefaksa: 24 sata dnevno,
- Internet-veza: 24 sata dnevno,
- Aparat za fotokopiranje; usluge fotokopiranja: 24 sata dnevno,
- Računalo, itd.

⁴³ Op. cit. Ministarstvo turizma, , https://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/akcijski%20planovi/001_170120_akc_p_kongres.pdf (14.07.2018.)

⁴⁴ Narodne novine (2007) Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, Narodne novine d.d. prilog XII.

Ostale tehničke usluge i oprema (vlastita ili unajmljena) kao sustav ozvučenja (mikrofoni i sl.), audio oprema za snimanje, sistem za simultano prevođenje, profesionalne video usluge, recepcija određena za potrebe konferencije te ostale usluge kao što su ugostiteljski sadržaji odgovarajući vrsti: „Caffe bar“ i „Restoran“, na raspolaganju, sanitarije za učesnike sastanaka (u blizini dvorane za sastanke), garderobe za učesnike sastanaka (u blizini dvorane za sastanke) i usluge glačanja (u roku 2 sata).⁴⁵ Pod ovim uvjetima se podrazumijevaju i hoteli posebnih standarda „meetings“ i „business“.

Hotelski kongresni centri predstavljali bi bolju mogućnost daljnjeg razvoja kongresnog turizma, imali bi pozitivno djelovanje na urbanizaciju pojedine destinacije i privlačili bi investicije svjetskih hotelskih lanaca koji bi razvijali svoju ponudu. Postoje ideje za izgradnju centara u glavnim središtima kongresnog turizma kao što su Dubrovnik, Opatija, Istra, Zagreb i Split. Od već izgrađenih hotela, najviše profitiraju oni koji su najviše uložili u infrastrukturu potrebnu za kongresnu industriju. Primjer takvog hotela je i Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel koji je među najvećim kongresnim hotelima u Hrvatskoj i posjeduje najveću hotelsku kongresnu dvoranu u Hrvatskoj koja može primiti odjednom 1.000 sudionika, pruža mogućnost korištenja dnevnog svijetla što nije slučaj u ostalim kongresnim centrima i hotelima pa je kao takva jedinstvena je u Hrvatskoj. Srž proizvoda kongresnog turizma čini nekoliko faktora:

- dobra prometna povezanost,
- hotel sa 4* i 5*,
- kongresna dvorana,
- kongresni biro,
- proširena standardna ponuda,
- izložbe,
- više malih dvorana,
- visoka tehnička opremljenost,
- wellness ponuda.⁴⁶

⁴⁵ Ibidem str. 30.

⁴⁶ Marketing hotela, <https://www.scribd.com/doc/316531852/MARKETING-MIKS-HOTELSKI-PROIZVOD.pdf>(15.04.2018)

3.4. Ciljno tržište kongresnog turizma u Republici Hrvatskoj

Segmentacija tržišta podrazumijeva podjelu tržišta na zasebne grupe kupaca s različitim potrebama, karakteristikama ili ponašanjem, koje bi mogle zahtijevati posebne proizvode ili marketinške spletove.⁴⁷ Tvrtke kroz segmentaciju tržišta dijele velika heterogena, tržišta u manje segmente kojima se može učinkovitije pristupiti proizvodima i uslugama koji prate njihove jedinstvene potrebe. Svako tržište ima svog potrošača koji se razlikuje po spolu, dobi, kupovnoj moći, izobrazbi i drugim osobinama. Podjelom velikog tržišta na manje skupine potrošača koji su jednaki po nekim specifičnim potrebama, stvara manje dijelove tržišta koja zadovoljavaju određene specifične zahtjeve i potrebe ciljne skupine. Tvrtke koje primjenjuju segmentirani marketing shvaćaju da se kupci razlikuju prema svojim potrebama, percepcijama i ponašanju pri kupnji. Na taj način pokušavaju izolirati široke segmente koji čine tržište, a potom prilagođavaju svoje ponude kako bi one što bolje odgovarale potrebama jednog ili više segmenata. Segmentacija tržišta je jedno od glavnih koncepcija marketinga te je njezina prednost učinkovitije korištenje sredstava i napora poduzeća, segmentacija tržišta omogućuje bolje poznavanje potrošačkih potreba i na temelju postupaka tržišne segmentacije bolje se upoznaje konkurencija poduzeća.⁴⁸

U kongresnom turizmu ciljno tržište čine gosti koji su vlasnici, zastupnici ili zaposlenici tvrtki, individualni poslovni gosti, regionalne i globalne agencije, vlade, državne agencije, avio kompanije. Možemo zaključiti kako je riječ o tržištu krajnje potrošnje ali i o tržištu poslovne potrošnje. Na neki način tržište poslovne potrošnje slično je tržištima krajnje potrošnje. I jedna i druga uključuju ljude koji preuzimaju uloge pri kupnji i donose odluke o kupnji kako bi zadovoljili potrebe. Ipak, tržišta poslovne potrošnje jesu različita. Glavne razlike su u strukturi tržišta i potražnji, prirodi kupovne jedinice i vrstama odluke, te procesu odlučivanja koji je u to uključen.⁴⁹ Svaka osoba se razlikuje po starosti, prioritetima i potrebama. Poslovne goste okvirno karakterizira: manja osjetljivost na cijene budući da su im troškovi putovanja i boravka podmireni; borave jednu ili samo nekoliko noći na putovanju; učestali su i redoviti

⁴⁷ Kotler, P., Wong, V., Armstrong, G., Osnove marketinga, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Mate, 2006, str. 391.

⁴⁸ Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o, Zagreb, 2008., str. 46.

⁴⁹ Kotler, P., Wong, V., Armstrong, G., str. 303.

korisnici hotelskog smještaja; žele biti smješteni što bliže mjestima svojih poslovnih aktivnosti; kod poslovnih gostiju sezonalnost je manje izražena nego kod drugih segmenata.⁵⁰ Sudionici na ovakvim skupovima su skloni četiri do pet puta većoj potrošnji od običnih turista, u prosjeku troše oko 370 eura.⁵¹

Ciljno tržište kod kongresnog turizma čine sljedeće skupine turista: korporativni poslovni gosti, individualni poslovni gosti, vlade, državne agencije, regionalne i globalne agencije, avio kompanije. Sudionici današnjih kongresa mješavina su nekoliko dobnih skupina s različitim potrebama i prioritetima, životnim navikama i stilovima a ono što sve sudionike povezuje jeste uz primarni razlog boravka u hotelu i destinacij i želja za jedinstvenim, autentičnim i lokalnim doživljajima koje destinacija pruža.

⁵⁰ Ružić, D. Marketing u turističkom ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet i Osijeku, Osijek, 2007 str. 332.

⁵¹ 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> , (21.06.2017.)

4. STANJE KONGRESNOG TURIZMA U DUBROVAČKO - NERETVANSKOJ ŽUPANIJI S POSEBNIM OSVRTOM NA GRAD DUBROVNIK

Prostor Dubrovačko – neretvanske županije prostire se na 1.782,49 km² kopnenog dijela i 7.489,88 km² morskog dijela.⁵² Prema popisu stanovništva iz 2011. godine Županija je imala 122 568 stanovnika, dok je samo Dubrovnik imao 42.615 stanovnika, dakle 35% stanovnika Dubrovačko neretvanske županije živi u gradu Dubrovniku. Dubrovačko – neretvanska županija, bogate povijesti, raznovrsnom prirodnom i kulturnom baštinom, jedna je od poželjnijih svjetskih destinacija na međunarodnom kongresnom tržištu. Na području Županije nalazi se 40 zaštićenih dijelova priroda, nacionalni park Mljet, parkovi prirode, park-šume, spomenici parkovne arhitekture, značajni krajobrazi, spomenici prirode i posebni rezervati. Dubrovačko – neretvanska županija u 2016. godini zabilježila je 1.598.767 turističkih dolazaka dok je u 2017. godini zabilježeno povećanje od 16,6%. Dubrovačko-neretvanska županija, na čelu s Gradom Dubrovnikom ima vrlo razvijenu kongresnu i M.I.C.E. ponudu te je grad Dubrovnik centar kongresnog turizma. Središte Dubrovačko – neretvanske županije je grad Dubrovnik, nazvan „biserom Jadrana“ zbog svoje posebnosti i ljepote. Dubrovnik, kao središte Dubrovačko – neretvanske županije, jedna je od najpoznatijih i najpoželjnijih destinacija domaćih, ali i stranih turista, isto tako možemo reći da je vodeće hrvatsko kongresno odredište.

U idućoj tablici će biti prikazani broj noćenja i dolasci stranih i domaćih turista u 2016. godini u Dubrovačko – neretvanskoj županiji i to u gradove, Dubrovnik, Korčula, Metković i Ploče.

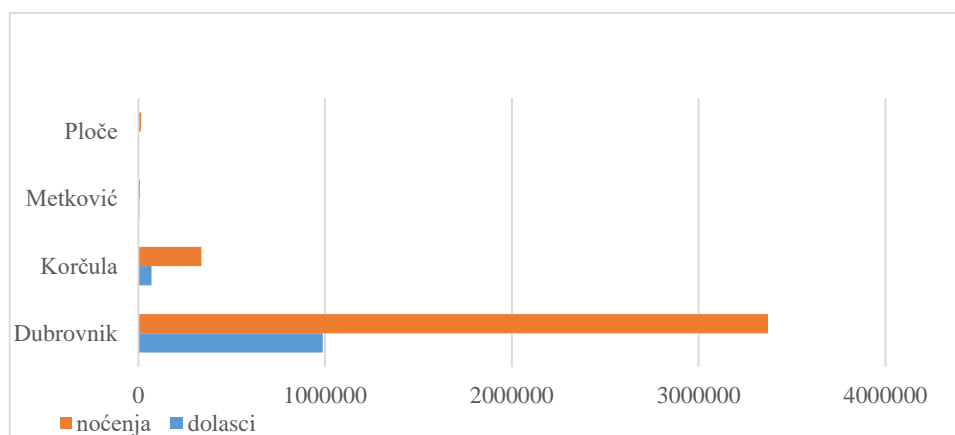
⁵² Dubrovačko – neretvanska županija, <http://www.edubrovnik.org/polozaj-i-znacaj/>, (23.06.2018.)

Tablica 6. Broj dolazaka i noćenja stranih i domaćih turista u gradove Dubrovačko – neretvanske županije u 2016. godini.

| Dubrovačko - neretvanska županija | | Ukupno | Domaći | Strani |
|--------------------------------------|---------|-----------|---------|-----------|
| Dubrovnik | Dolasci | 987.567 | 52.389 | 935.178 |
| | Noćenja | 3.371.075 | 135.774 | 3.235.301 |
| Korčula | Dolasci | 71.284 | 8.961 | 62.323 |
| | Noćenja | 338.141 | 47.663 | 290.478 |
| Metković | Dolasci | 5.142 | 3.561 | 1.581 |
| | Noćenja | 9.539 | 7.043 | 2.496 |
| Ploče | Dolasci | 3.123 | 545 | 2.578 |
| | Noćenja | 14.639 | 1.691 | 12.948 |

Izvor: Obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm (05.07.2018.)

Grafikon 1. Dolasci i noćenja turista u gradovima Dubrovačko – neretvanske županije (04.05.2018.)



Izvor: Obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm (05.07.2018.)

Prema podacima iz tablice 11 i grafikona 2. vidljivo je da u 2016. godini najveći broj dolazaka i noćenja imao grad Dubrovnik. Nakon Dubrovnika slijedi grad Korčula s 71.284 ukupnih dolazaka i 338.141 noćenja što ga čini drugim turističkim centrom u Dubrovačko – neretvanskoj županiji. Prema prikazanim podacima možemo potvrditi da je Dubrovnik glavno turističko središte u Dubrovačko – neretvanskoj županiji.

Tablica 7. Hotelski kapaciteti u Dubrovačko – neretvanskoj županiji u 2018. godini.

| KATEGORIJE | UKUPAN BROJ OBJEKATA | UKUPAN BROJ KREVETA |
|--|---------------------------------|--------------------------------|
| Hoteli sa 2 zvjezdice (**) | 5 | 912 |
| Hoteli sa 3 zvjezdice (***) | 34 | 5.557 |
| Hoteli sa 4 zvjezdice (****) | 25 | 5.737 |
| Hoteli sa 5 zvjezdica (*****) | 15 | 5.342 |
| Ukupno | 80 | 17.548 |

Izvor: Vlastita obrada prema Popisu kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj, Ministarstvo turizma RH, <http://www.mint.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516>, (24.06.2018.)

Najviše hotelskih smještajnih kapaciteta pripada hotelima s 3 zvjezdice (***) što je 42,5% u odnosu na ukupan broj hotela. Zatim slijede hoteli s 4 zvjezdice (****) sa 31,25% i hoteli s 5 zvjezdica (*****) sa 18,75%. Dubrovačko – neretvanska županija je među vodećima, uz Grad Zagreb, po broju hotela kategoriziranih s 5 zvjezdica što znači da Županija ide u smjeru pružanja elitne i vrlo profitabilne turističke usluge. Sudionici skupova u najvećem broju odsjedaju u hotelima s 4 i 5 zvjezdica tijekom svojih višednevnih skupova. Hoteli s 4 zvjezdice su Hotel Marko Polo na Korčuli, Hotel Indijan na Orebiću, Hotel Mlini u Mlinima, a hoteli s 5 zvjezdica su Hotel Adria u Dubrovniku, Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel, Hotel Croatia u Cavtatu. Od posebnog su značaja hoteli s 4 i 5 zvjezdica jer pridonose svojom uslugom i sadržajima razvoju kongresnom turizmu.

U ovom dijelu rada biti će prikazano stanje kongresnog turizma kroz obilježja grada Dubrovnika, prometnu povezanost i analizu turističkih kretanja u gradu Dubrovniku.

4.1. Analiza obilježja grada Dubrovnika

Grad Dubrovnik raspolaže izuzetnom kulturnom baštinom i u skladu s tim njeguje turističku ponudu odnosno kulturni turizam. Turisti, osim poznatih dubrovačkih zidina, mogu vidjeti i mnoge druge kulturnopovijesne znamenitosti, poput spomenika

iz različitih povijesnih razdoblja, najznačajniji su oni iz razdoblja Dubrovačke republike, palače, samostane, dubrovačke zidine i tome slično. Kulturna ponuda grada se uzastopno obogaćuje te se na ovom području razvio i event turizam. Poznati događaji s ovog područja su svakako Dubrovačke ljetne igre, Libertas film festival, fešte zaštitnika grada sv. Vlaha, operne gala večeri te mnoge druge manifestacije.⁵³ Dubrovnik je destinacija poznata po ljetnom odmorišnom turizmu, event turizmu, kulturnom, kongresnom, ali i nautičkom turizmu, što svakako doprinosi boljoj ponudi i na području kongresnog turizma.

Poznati spomenici i građevine koje su nastale još u 13. stoljeću, čine ovaj grad izuzetno privlačnim. Orlandov stup, isklesan u kamenu još početkom 14. stoljeća, posvećen vitezu Rolandu koji je obranio grad od Saracena. Poznati dubrovački lakat, koji je dug 51,2 cm, mjerio se upravo po podlaktici Orlandovog kipa. Velika i mala Onorfijeva česma koje su opskrbljivale grad s pitkom vodom. Pored male česme održavaju se Dubrovačke ljetne igre te se nekada izvodila poznata Novela od Stanca. Stradun, popločen kamenim blokovima, se proteže u smjeru istok – zapad te se na početku i kraju nalaze česme (velika i mala Onorfijeva česma) te dva zvonika (Gradski zvonik i zvonik franjevačke crkve i samostana). Gradske zidine i utvrde, građene su puna četiri stoljeća (kula Minčeta, na sjeveru zidina, kula Bokar na zapadu, tvrđava sv. Ivan na jugoistoku, tvrđava Lovrijenac kraj zapadnih vanjskih zidina, tvrđava Revelin na istoku zidina, utvrda Imerial, gradska vrata od Pila i gradska vrata od Ploča). Uz gradske zidine i tvrđave, Dubrovnik je bogat brojim sakralnim objektima, palačama i ljetnikovcima. Dubrovačka katedrala, crkva sv. Vlaha, franjevački samostan i crkva, dominikanski samostan i crkva sv. Dominika, samostan sv. Klare i dr. Palače kao što su Knežev dvor koji je nekada bio sjedište vlade i kneza Dubrovačke republike, palača Sponza, palača Skočibuha, palača Isusovich – Braichi, palača Ranjina, palača Sorkočević, palača Pucić te palača Trifoni – Đorđić te brojni ljetnikovci kao što su Ljetnikovac Petra Sorkočevića na Lapadu, ljetnikovac Bona – Caboga na Batahovini, ljetnikovac Stay na Batahovini, ljetnikovac Resti u Rožatu, ljetnikovac Klementa Gozze u Obuljenom i mnogi drugi.⁵⁴ Sve to skupa čini grad Dubrovnik izuzetno poželjnom destinacijom kongresnog turizma u svjetskim razmjerima.

⁵³ Portal za kulturni turizam, <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/dubrovnik/>, (26.06.2018.)

⁵⁴ Ibidem, str. 36.

U Dubrovniku se godišnje održi između 150 i 200 manjih kongresa i konferencija, 60 do 120 poslovnih skupova i 30 do 75 različitih protokolarnih događanja. U posljednjih 6 godina M.I.C.E. događanja u Dubrovniku godišnje rastu oko 20 posto.⁵⁵

4.2. Prometna povezanost

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. Pod širokim izborom smatra se 291 hotel sa 4* te 37 hotela sa 5*. Ono što nedostaje i na čemu bi ova županija trebala poraditi je prometna povezanost, kako županije tako i grada Dubrovnika.. Dubrovačko – neretvanska županija povezana je autocestom do Ploča te se u sustavu državne cestovne prometne mreže županija nalazi na kraju Jadranske turističke ceste koja je u velikoj mjeri u nezadovoljavajućem stanju u odnosu na vrijeme kada je izgrađena prema tadašnjoj gustoći prometa u odnosu na današnji broj vozila. Osim cestovne infrastrukture postoji i pomorska infrastruktura koja bi uz uvođenje brzih brodskih i trajektnih linija mogla na primjeren način povezati županiju. S obzirom na broj prevezenih putnika, najveći značaj ima zračni promet koji povezuje županiju sa ostatkom Hrvatske i svijetom preko zračne luke Dubrovnik. S obzirom na prometnu izoliranost i teritorijalnu odcijepljenost Dubrovnika i okolice sa Pelješcem i ostalim dijelom Republike Hrvatske, primarni projekti u cestovnom sustavu na području Dubrovačko – neretvanske županije, uključeni su u strateško prostorno – planske dokumente, a to su:

- Nastavak izgradnje autoceste Ploče – Dubrovnik na Jadransko – jonskom pravcu,
- Nastavak izgradnje mosta Pelješac s pristupnim cestama, te zbog potrebe za brzom vezom grada Dubrovnika sa zračnom lukom i realizacije brze ceste Dubrovnik – Čilipi – Debeli Brijeg. .)

No za razvoj međunarodnog kongresnog turizma, od najvećeg je značaja zračni prometni sustav koji omogućuje dolazak gostiju iz udaljenijih zemalja i njihov brzi

⁵⁵ Professional.hr, <http://www.professional.hr/Content/Print.aspx?Id=1649> , (10.08.2018.)

transfer do odabrane destinacije. Putovanja avionom su kraćeg trajanja te bi se time mogla posjetiti daleka destinacija za kraće vrijeme. Preko zračnih luka, u Dubrovačko – neretvansku županiju dolazi više od 60% turista što govori o njenoj važnosti u prometnom i gospodarskom smislu. Sukladno s razvojnim planovima, zračna luka Dubrovnik će nakon investiranja biti jedna od najmodernijih zračnih luka na ovim prostorima, s povećanim kapacitetima što posljedično treba rezultirati većim brojem međunarodnih letova i brojem putnika. Osim zračne luke Dubrovnik postoji i zračna luka Ploče koja će biti na novoj lokaciji u dolini Neretve te se planira zračna luka na otoku Korčuli, zračna luka Brne.⁵⁶

4.3. Analiza turističkih kretanja grada Dubrovnika

Osim kao ljetno – odmorišna turistička destinacija grad Dubrovnik je poznat i kao uspješna kongresna destinacija. Kongresni turizam jedan je od značajnijih oblika turizma na području Dubrovnika koji uspješno produljuje turističku sezonu i značajno utječe na turistički promet. Posjetiteljima grada Dubrovnika na raspolaganju su brojni smještajni kapaciteti od hotela, privatnih smještajnih kapaciteta u vidu soba i apartmana i kuća za odmor te vile, hosteli i kampovi.

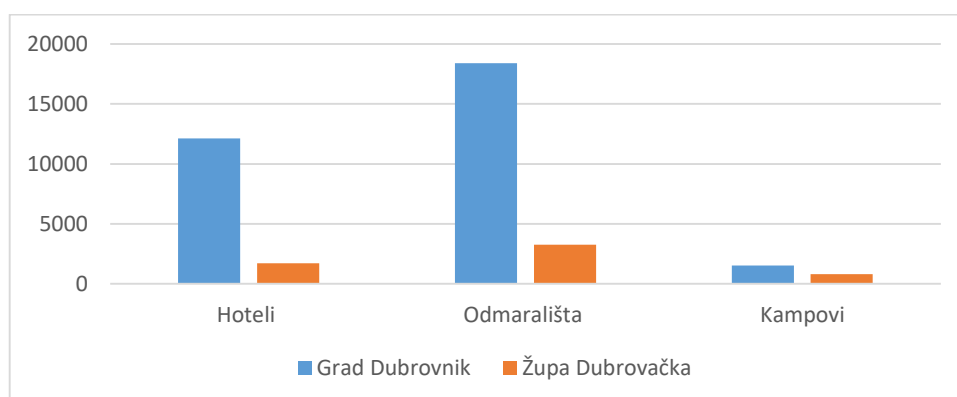
Tablica 8. Smještajni kapaciteti Grada Dubrovnika i Župe Dubrovačke u 2016. godini.

| Grad | | Ukupni smještajni kapaciteti | Hoteli | Odmarališta | Kampovi |
|------------------------|----------|------------------------------|--------|-------------|---------|
| Grad Dubrovnik | Sobe | 11.621 | 5.621 | 5.531 | 521 |
| | Postelje | 32.092 | 12.117 | 18.412 | 1.563 |
| Župa Dubrovačka | Sobe | 2.144 | 874 | 1.027 | 270 |
| | Postelje | 5.788 | 1.713 | 3.265 | 810 |
| UKUPNO | Sobe | 13.765 | 6.495 | 6.558 | 791 |
| | Postelje | 37.880 | 13.830 | 21.677 | 2.373 |

Izvor DZS, (2017.), Turizam u primorskim općinama i gradovima 2016, Zagreb (28.08.2018)

⁵⁶ Dubrovačko – neretvanska županija, <http://www.edubrovnik.org/infrastruktura/>, (26.06.2018.)

Grafikon 2. Prikaz broja postelja u Gradu Dubrovniku i Župi Dubrovačkoj u smještajnim objektima za 2016. godinu



Izvor: DZS, (2017.), Turizam u primorskim općinama i gradovima 2016, Zagreb (28.08.2018)

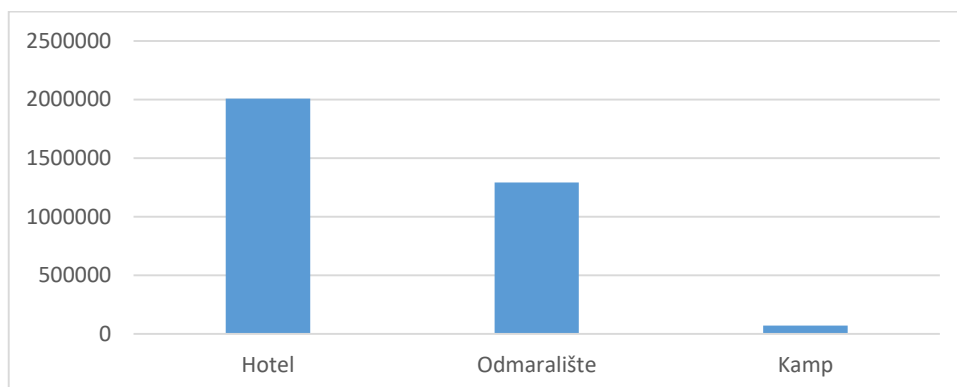
Obzirom da se Dubrovnik orijentirao na kongresni turizam broj hotelskih soba je 5.621, a postelja 12.117. Sheraton Dubrovnik Riviera hotel pripada Župi Dubrovačkoj gdje je udio hotelskih soba 874, a broj postelja 1.713, dok sam hotel Sheraton u svojoj ponudi ima 240 soba te 11 apartmana. Ostali primorski gradovi više se orijentiraju na privatni smještaj te ljetni odmorišni turizam pa je broj hotelskih smještajnih kapaciteta manji nego što je u slučaju grada Dubrovnika. Iz grafa se može vidjeti kako je veći udio hotela u odnosu na odmarališta i kampove što nam govori o tome da je grad Dubrovnik orijentiran na goste veće platezne moći gdje svakako spadaju sudionici različitih poslovnih skupova koji se održavaju na području grada Dubrovnika i Župe Dubrovačke.

Tablica 9. Broj dolazaka i noćenja u 2016. godini u gradu Dubrovniku i Župi Dubrovačkoj prema smještajnim objektima.

| Grad | | Domaći | Strani | Hotel | Odmarališta | Kamp |
|-----------------|---|---------|-----------|-----------|-------------|--------|
| Dubrovnik | D | 52.389 | 935.178 | 590.416 | 386.030 | 29.118 |
| | N | 135.774 | 3.235.301 | 2.008.131 | 1.291.333 | 71.611 |
| Župa Dubrovačka | D | 11.353 | 105.742 | 69.539 | 36.926 | 10.630 |
| | N | 32.598 | 453.663 | 256.629 | 201.250 | 25.382 |

Izvor: DZS (2017), Turizam u primorskim općinama i gradovima 2016, Zagreb (28.08.2018.)

Grafikon 3. Prikaz noćenja u smještajnim objektima u Gradu Dubrovniku u 2016. godini



Izvor: DZS (2017), Turizam u primorskim općinama i gradovima 2016, Zagreb (28.08.2018.)

U gradu Dubrovniku ostvareno je 2.008.131 noćenja u hotelskom smještaju što je u usporedbi sa odmaralištima i kampovima znatno veći broj ostvarenih noćenja. Strani turisti su ostvarili veći broj noćenja kojih je bilo 3.235.301 i dolazaka 935.178, dok su domaći turisti ostvarili 135.774 noćenja i 52.389 noćenja. U Župi Dubrovačkoj, gdje se nalazi Sheraton Dubrovnik Riviera hotel, ostvareno je 69.539 dolazaka u hotelski smještaj i 256.629 noćenja, dok je u odmaralištu noćilo 201.250 i zabilježen dolazak od 36.926 gostiju, a u kampovima je noćilo 25.382 gosta, a zabilježeni su dolasci 10.630 gosta. U Župi Dubrovačkoj su obitavali većinom strani turisti te je zabilježen dolazak od 105.742 stranih turista i ostvarno je 453.663 noćenja. Domaćih turista je bilo manje, i to u dolascima 11.353, a u noćenjima je 32.598 što se može zaključiti da su grad Dubrovnik te Župa Dubrovačka što spada pod grad, destinacije atraktivnije stranim turistima te im sigurno i cjenovno pristupačnije nego domaćim turistima. Najbrojniji turisti su bili iz Ujedinjenog Kraljevstva, SAD-a, Njemačke, Francuske, Španjolske, Hrvatske, Australije, Švedske, Finske i Irske. U Dubrovačko – neretvanskoj županiji, hoteli pružaju mogućnost održavanja kongresa što nije slučaj u svakoj županiji te se u broj noćenja i posjećenost mogu uključiti turisti koji su posjetili destinaciju iz poslovnih razloga. Ostale destinacije koje nemaju kongresni karakter imaju veći broj ostvarenih noćenja i dolazaka u odmarališta, kampove te privatne smještaje jer ti gosti dolaze isključivo zbog ljetovanja i odmora.

Tablica 10. Prikaz broja noćenja i dolazaka u hotelskom smještaju u gradu Dubrovniku u 2016. i 2017. godini.

| | 2016. | 2017. |
|----------------|--------------|--------------|
| Dolasci | 590.419 | 605.024 |
| Noćenja | 2.008.131 | 2.042.459 |

Izvor: Vlastita obrada prema podacima TZGD, http://www.tzdubrovnik.hr/get/vijesti/69127/dubrovnik_prvi_put_u_povijesti_ostvario_cetiri_milijuna_nocenja.html (05.07.2018.)

Broj dolazaka u hotelskom smještaju u 2017. godini povećava se za 6% u odnosu na 2016. godinu, a broj noćenja u povećava se za 4%. U 2017. godini u Dubrovniku je zabilježeno 605.024, a zabilježeno gradu ostvareno 2.042.459 noćenja u hotelskom smještaju. U listopadu 2017. godine, posezoni, ostvareno je 102.775 dolazaka što je 13% više nego u listopadu 2016. godine, a noćilo ih je 341.053 što je 11% više nego u prethodnoj godini što se može zaključiti da je tomu pridonio kongresni turizam. U hotelskom smještaju 2017. godine boravilo je 605.024 gostiju što je porast od 6% u odnosu na 2016.g godinu, a ostvareno je 2.042.459 noćenja što je 4% više u odnosu na prethodnu godinu. U nastavku su podaci o ostvarenim turističkim kretanjima koji nam svjedoče o ulozi i značaju kongresnog turizma u gradu Dubrovniku. Tablice 6. prikaz dolazaka i noćenja u listopadu 2017. S obzirom da je Dubrovnik i kupališna destinacija ali i kongresna, smatramo da su dolasci i noćenja ostvarena u listopadu ostvarena u velikoj mjeri iz perspektive kongresnog turizma te ih kao takve i ističemo.

Tablica 11. Prikaz broja noćenja i dolazaka u listopadu 2016. i 2017. u Dubrovniku.

| | Listopad 2016. | Listopad 2017. |
|----------------|-----------------------|-----------------------|
| Dolasci | 88.114 | 102.775 |
| Noćenja | 303.537 | 341.053 |

Izvor: Vlastita obrada autorice prema Turističkoj zajednici grada Dubrovnika, http://www.tzdubrovnik.hr/get/vijesti/69127/dubrovnik_prvi_put_u_povijesti_ostvario_cetiri_milijuna_nocenja.html (05.07.2018.)

U listopadu 2017. godine bilježi se porast broja dolazaka i noćenja u odnosu na 2016. godinu. Broj dolazaka povećava se za 16%, dok se broj noćenja povećava za 12%. U nastavku će biti prikazana tablica 12 s noćenjima u gradu Dubrovniku u rasponu od deset godina od siječnja do prosinca.

Tablica 12. Broj noćenja u gradu Dubrovniku od 2006. od 2016. godine.

| Godina | Noćenja I. – XII. |
|---------------|--------------------------|
| 2006. | 1.785.360 |
| 2007. | 1.790.015 |
| 2008. | 1.791.101 |
| 2009. | 1.863.293 |
| 2010. | 2.037.006 |
| 2011. | 2.155.165 |
| 2012. | 2.374.227 |
| 2013. | 2.590.915 |
| 2014. | 2.819.868 |
| 2015. | 2.984.357 |
| 2016. | 3.371.075 |

Izvor: Vlastita obrada prema podacima Hrvatske gospodarske komore, <https://www.hgk.hr/documents/turizam-dnz-i-xii-20165927c937ab84f.pdf> (26.06.2018.)

Iz tablice se vidi porast broja noćenja u odnosu na svaku prethodnu godinu. U 2016. godini je bilo 3.371.075 noćenja što je u odnosu na 2015. godinu porast od 12,95%. Dubrovnik iz godine u godinu bilježi sve veći turistički promet, pa je unatrag desetak godina uvršten u top 10 gradova i općina s najvećim turističkim prometom u Republici Hrvatskoj. Prema podacima dubrovačke turističke zajednice 2017. godine, od 1,18 milijuna dolazaka 1,12 bili su strani državljani, 56 tisuća je domaćih turista, a 36 tisuća dolazaka zabilježeno je u nautičkom turizmu. U prosincu su ostvarena 20.633 dolaska, što je 13 posto više nego prethodne godine, te 42.765 noćenja, pet posto više nego u 2016. godini.⁵⁷ Najbrojniji su bili gosti iz Hrvatske, BiH te azijskih zemalja. Rast od 28 posto u odnosu na doček 2017. godine zabilježen je za doček 2018., kada je Dubrovnik posjetilo 6.317 gostiju, ponajviše iz BiH, Hrvatske, Njemačke i Austrije.

U idućoj tablici biti će prikazani podaci koji pokazuju noćenje i dolaske u 2016. i 2017. godinu po mjesecima.

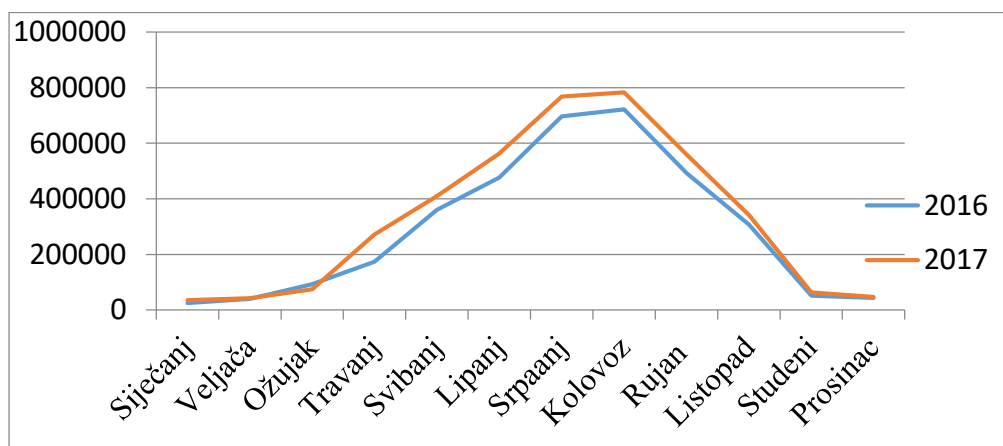
⁵⁷ Državni zavod za statistiku, Priopćenje – Dolasci i noćenja turista u 2016., https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm, (26.06.2018.)

Tablica 13. Broj dolazaka i noćenja po mjesecima u 2016. i 2017.

| <i>Mjeseci</i> | Dolasci 2016. | Noćenja 2016. | Dolasci 2017. | Noćenja 2017. |
|-----------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <i>Siječanj</i> | 8.921 | 25.704 | 11.755 | 35.109 |
| <i>Veljača</i> | 15.942 | 40.220 | 16.002 | 42.510 |
| <i>Ožujak</i> | 36.535 | 92.741 | 32.275 | 75.167 |
| <i>Travanj</i> | 60.105 | 173.627 | 87.628 | 271.585 |
| <i>Svibanj</i> | 110.274 | 360.337 | 128.107 | 409.686 |
| <i>Lipanj</i> | 136.218 | 476.740 | 166.178 | 563.533 |
| <i>Srpanj</i> | 183.125 | 696.423 | 210.959 | 768.447 |
| <i>Kolovoz</i> | 189.771 | 721.592 | 212.631 | 782.905 |
| <i>Rujan</i> | 141.791 | 493.305 | 165.319 | 559.929 |
| <i>Listopad</i> | 90.617 | 306.981 | 102.976 | 341.442 |
| <i>Studenj</i> | 21.859 | 51.842 | 27.027 | 63.517 |
| <i>Prosinac</i> | 18.248 | 43.605 | 21.059 | 46.770 |
| Ukupno | 1.013.406 | 3.483.117 | 1.181.916 | 3.960.600 |

Izvor: Vlastita obrada prema izvještaju s TZ grada Dubrovnika, <http://www.tzdubrovnik.hr/> (28.07.2018.)

Grafikon 4. Grafički prikaz ostvarenih noćenja u gradu Dubrovniku 2016. i 2017. godina po mjesecima



Izvor: Vlastita obrada prema izvještaju s TZ grada Dubrovnika, <http://www.tzdubrovnik.hr/> (28.07.2018.)

Iz tablice 10 kao i grafikona 3 vidljiv je rast turističkog prometa za područje grada Dubrovnika u 2017.g. u odnosu na 2016. godinu. Ono što je značajno za istaknuti jeste da u mjesecu srpnju i kolovozu 2017. godine ostvareno je 39% od ukupnih noćenja, u mjesecima travnju, svibnju i lipnju ostvareno je 31% noćenja a u mjesecima rujnu listopadu i studenom 2017.godine čak 24% noćenja što se direktno može povezati s utjecajem kongresnog turizma. Prosjek ostvarenih noćenja po gostu iznosio je tri do

četiri dana, a vrhunac turističkog prometa bilježi u srpnju i kolovozu. No s obzirom da je jedna od ključnih značajki kongresnog turizma smanjenje sezonalnosti kao što se vidi iz grafičkog prikaza zahvaljujući kongresnom turizmu to se i uspijeva.

5. TRENDОВI U PONUDI KONGRESNOG TURIZMA NA PRIMJERU SHERATON DUBROVNIK RIVIERA HOTEL

Ukoliko neka turistička destinacija sa svojim smještanim objektima želi biti prepoznata na turističkom tržištu kao destinacija kongresnog turizma, na njoj je, kao i na smještajnoj industriji, da stalno prati i bude u skladu s najnovijim trendovima koji se pojavljuju unutar ovog specifičnog oblika turizma. Jedan od zahtjeva jeste svakako postojanje suvremeno dizajniranih i opremljenih hotela visoke kategorije sa svom pripadajućom logistikom za pripremu i održavanje kongresa. Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel relativno je novi hotel na hrvatskom i međunarodnom kongresnom tržištu. Pripada grupaciji Marriot Starwood Hotels & Resorts koji je ujedno i najveći lanac hotela u svijetu, te na taj način vrlo uspješno prati i primjenjuje svjetske trendove u kongresnom turizmu. Starwoods Hotel & Resort Worldwide, podružnice Marriot Internationala, brand Sheraton ima u planu otvoriti 150 novih hotela, a Sheraton Dubrovnik Riviera hotel je prvi na području južne Dalmacije.

Brand pod kojim posluje Sheraton Dubrovnik Riviera hotel Marriot Starwood Hotels & Resorts uvelike mu pomaže pri prodaji hotelskih smještajnih kapaciteta budući da je umrežen u globalnu prodajnu mrežu te se na taj način stvaraju bolji uvjeti kod promocije i prodaje. Prema rješenju Ministarstva turizma iz lipnja 2015. godine hotel je kategoriziran kao kongresni U nastavku će biti više riječi o povijesti Sheraton Dubrovnik Riviera Hotelu, o njegovoj kongresnoj ponudi te o svjetskim trendovima aktualnim na strani ponude i potražnje po pitanju organiziranja poslovnih skupova.

5.1. Povijest i karakteristike Sheraton Dubrovnik Riviera Hotela

Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel, svoja vrata gostima dubrovačke rivijere otvorio je početkom listopada 2015. godine. Pripadnik je Starwoods Hotel & Resort Worldwide, podružnice Marriot Internationala te je trenutno u vlasništvu Adris grupe. Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel raspolaze s 239 prostranih gostinjskih soba i 11 apartmana s balkonima, luksuznim vanjskim bazenom te prestižnim Spa centrom. U ponudi hotela postoje classic dvokrevetne sobe, superior dvokrevetne sobe, deluxe

dvokrevetne sobe, classic apartmani, executive apartmani te predsjednički apartman. Udaljen svega nekoliko minuta vožnje od centra grada Dubrovnika. Nalazi se i u neposrednoj blizini aerodroma. Modernim uređenjem i dizajnom koji je inspiriran dubrovačkom kulturom, srednjovjekovnim crvenim terracotta krovovima i tradicionalnim dalmatinskim filigrinskim nakitom naglašen je moderan dizajn koji je vrlo uspješno uklopljen u sam okoliš.

O kongresnim dvoranama biti će više riječi u idućem poglavlju. Hotel u ponudi ima još dva teniska terena, igralište za djecu, usluge mjenjačnice, glačanja i pranja rublja, čuvano parkiralište i podzemne garaže, usluge rent – a – cara, organizacije izleta brodom, razgledavanja destinacije i lokalnih atrakcija. Sheraton Dubrovnik Riviera hotel u skladu je sa svjetskim trendovima, bogate ponude i sadržaja te konkurira najboljim hotelima u Hrvatskoj ali i u svijetu.⁵⁸ Neka od značajnijih događanja održanih u Sheraton Dubrovnik Riviera Hotelu:

- Meeting of IOE members from Europe and Central Asia – 9. mj. 2015.
- International Research Networks – 9. mj. 2015.
- Adriatic Wood Days– 10 mj. 2015.
- International Society for Trace Element Research in Humans – 10. mj. 2015.
- Adiva congress – 11. mj. 2015.
- 9th EHF Secretaries General Conference – 4. mj. 2016.

U 2017. godini u hotelu Sheraton Dubrovnik Riviera održan je jedan od najzahtjevnijih projekata, Reboot konferencija, koja se održava svake godine u Sheraton hotelima. Reboot konferencija je jedna od najzahtjevnijih zbog broja posjetitelja kojih je više od 900. Specifični zahtjevi te konferencije jeste i i smještaj koji se uz hotel Sheraton organizira i u drugim hotelima u neposrednoj blizini, stoga je potrebno osigurati i transfer gostiju iz hotela u hotel, te transfer sa zračne luke do hotela i nazad. Klijenti sa Reboot konferencije su ujedno i „*key account*“ klijenti grupacije Sheraton hotela te je od velike važnosti da sve prođe u najboljem redu, a potencijalni problemi moraju biti unaprijed predviđeni i uklonjeni. Pod pojmom „*key account*“ klijenti podrazumijevaju se klijenti velikog kupovnog potencijala s kojima hotel nastoji

⁵⁸ Sheraton Dubrovnik Riviera hotel, <https://www.marriott.com/hotels/hotel-rooms/dbvsi-sheraton-dubrovnik-riviera-hotel/>, (27.06.2018.)

izgraditi dugoročan, partnerski odnos te se ti klijenti izdvajaju u odnosu na ostale korisnike usluga i posvećuje im se posebna pažnja. U Sheraton Dubrovnik Riviera hotelu ugošćeni su i predstavnici tvrtke „Bently“ prilikom predstavljanja novih automobila novinarima, Boehringer Ingelheim tvrtka koja predstavlja farmaciju za veterinare, Adriatic Pearl Cup natjecanje u plesu, gdje su sudionici plesači i gosti iz cijelog svijeta. Sudionici Pearl Cupa su specifični po tome što 98% gostiju rezerviraju sobu putem linka i sami plaćaju za njih, što nije ubičajeno jer najčešće kompanije ili agencije plaćaju smještaj za sudionike. Održao se i skup Dubrovnik Cardiology Highlights što je skup kardiologa na kojem se predstavljaju edukativne aktivnosti. Kao što možemo vidjeti iz priloženog riječ je o različitim skupovima, i različitim tržišnim segmentima, poslovnim i individualnim, koji imaju svoje specifične zahtjeve koje osoblje hotela treba ispuniti na njihovo zadovoljstvo. Opće je poznato da se jedino zadovoljni gosti vraćaju a ne treba zanemariti ni Paretovo pravilo 80-20, koje nam govori o tome da 20% zadovoljnih i lojalnih kupaca čini 80% prodaje odnosno profita.

5.2. Kongresna ponuda Sheraton Dubrovnik Riviera Hotela

Kongresni centar kakvim raspolaže Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel vrlo uspješno se nadograđuje ponuda grada Dubrovnika kao kongresne destinacija. Omogućeno je primanje skupova s većim brojem sudionika, što u tom obimu nije u mogućnosti ni jedan kongresni hotel u Hrvatskoj. Kongresni centar kao takav ne služi samo za sjednice, nego i za društvene događaje koji su neizostavan dio skupova. Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel kao kongresni centar raspolaže izvrsnim hotelskim smještajem, odgovarajućim kongresnim dvoranama, dovoljno fizičkog prostora ispred dvorana, izvrsnom ugostiteljskom ponudom, dobrom povezanošću do središta grada te raspoloživost i kvalitetu svih sadržaja koje odredište nudi.. Najveća hotelska kongresna dvorana u Hrvatskoj, nalazi se upravo Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel, Orlando ball room s površinom od 900 m², koja može ugostiti preko 1.000 sudionika i prenamijeniti se u tri manje dvorane Orlando A, B, C, te se tu još nalaze i četiri manje, višenamjenske dvorane; Minčeta 53 m², Lovrijenac 53 m², Lokrum 53 m² i Koločep 78 m².

U nastavku će biti prikazano u tablici 14 osobitosti osam kongresnih dvorana koje nudi Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel. Pod postavkama dvorane se podrazumijeva kapacitet, odnosno broj osoba koji se za vrijeme događaja može smjestiti u dvoranu ovisno o njenoj namjeni i namještenosti.

Tablica 14. Obilježja kongresnih dvorana u Sheraton Dubrovnik Riviera Hotelu.

| Naziv dvorane/ površina | Veličina dvorane | Visina | Donjenak | Kazalište | Konferencija | Postavke dvorane | Učionica | Oblik slova | Kvadrat | Večera s mlesom |
|---|------------------|--------|----------|-----------|--------------|------------------|----------|-------------|---------|-----------------|
| | | | | | | Primanje | | | | |
| Orlando Ballroom (900m²) | 22m*40m | 6,4m | 450 | 900 | - | 1000 | 400 | 50 | 55 | 450 |
| Orlando A (264m²) | 12m*22m | 6,4m | 100 | 250 | - | 250 | 120 | 70 | - | 100 |
| Orlando B (358m²) | 12m*22m | 6,4m | 200 | 300 | - | 350 | 160 | 55 | - | 200 |
| Orlando Section C (264m²) | 12m*22m | 6,4m | 100 | 250 | - | 250 | 120 | 16 | - | 105 |
| Minčeta (53m²) | 7m*8m | 6,4m | - | 35 | - | 20 | 30 | 16 | - | 16 |
| Lovrijenac (53m²) | 7m*9m | 6,4m | - | 35 | - | 20 | 30 | 16 | - | - |
| Lokrum (53m²) | 7m*8m | 6,4m | - | 35 | - | 20 | 30 | 15 | - | - |
| Kolocep (78m²) | 8m*11m | 6,4m | - | 45 | - | 30 | 35 | 15 | - | - |

Izvor: Vlastita obrada prema podacima Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel, <http://www.sheratondubrovnikriviera.com/meetings/hr/search> (27.06.2018.)

Osobitost i konkurentska prednost Sheraton Dubrovnik Riviera u odnosu na sve ostale hotele u Hrvatskoj koji u ponudi imaju kongrese i druge poslovne skupove jeste raspoloživost s jednom od najvećih kongresnih dvorana u Republici Hrvatskoj. Riječ je o Orlando Ballroom dvorani, koja može primiti više od 1.000 sudionika te se može podijeliti na tri manja kongresna prostora. Ono što se ističe još kao dodatna posebnost u ponudi ovog kongresnog hotela jeste da dvorane imaju pogodnosti dnevnog svjetla. Ukupna površina kongresno banketnog prostora Sheraton Dubrovnik Riviera Hotela iznosi 1.500m² i može ugostiti gotovo 2.000 sudionika. Kongresne dvorane su klimatizirane, opremljene audiovizualnom tehnologijom, usluge profesionalnog M&E

osoblja, besplatni pristup bežičnom Internetu, raskošne pauze za kavu, bogati i zdravi glavni obroci. Usluga M&E osoblja predstavlja usluge osoba koje se bave prodajom događanja (uključuje prodaju smještajnih i banketnih usluga) i usluga osoblja koje planira događanja sa klijentom (dogovara detalje, brine o posebnim zahtjevima, provodi promjene događanja ukoliko im se uputi zahtjev za to).

Na konferencijama se zbog velikog broja sudionika, obroci i raskošne pauze za kave poslužuju u cijelom hotelu Sheraton, od restorana, terase, piano bara te u dijelu prijemnog predvorja.

5.3. Osvrt na svjetske trendove prisutne u Sheraton Dubrovnik Riviera Hotelu

Relativno nov na kongresnom tržištu, Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel, prati svjetske trendove te jedan od značajnih poslovnih subjekata na području kongresnog turizma. Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel ugošćuje sudionike kongresa iz cijelog svijeta, a najčešći su gosti iz Europe i SAD-a. Gosti kongresa nisu standardni gosti jer je njihov boravak puno kraći od ostalih gostiju te njihov boravak traje od 2 do 5 dana. Potrošnja tih gostiju ovisi o području s kojeg dolaze kao i o njihovom slobodnom vremenu kojeg imaju na raspolaganju u hotelu tijekom konferencije. Gosti koji borave u hotelu za vrijeme konferencija manje su zahtjevni od gostiju koji imaju druge motive boravka u Sheraton Dubrovnik Riviera Hotelu, ali imaju u većini slučajeva specifične zahtjeve koji se unaprijed najavljuju i dogovaraju. Svaki kongres je specifičan na svoj način tako i zahtjevi gostiju su različiti. Za organizaciju kongresa potrebno je dosta vremena da bi se svi zahtjevi ispunili. Klijenti se često javljaju neposredno pred samo održavanje kongresa s nekim novim ili izmijenjenim zahtjevima te to otežava samu organizaciju kongresa. U takvim situacijama ključno je brzo reagirati i pronaći rješenje za postavljeni zahtjev. Česti su zahtjevi npr. za pripremanje hrane na poseban način i s posebnim namirnicama, Halal, Košer, tako nije neobično da grupa gostiju iz Indije uz namirnice iz Indije traže i prisutnost kuhara iz Indije. Zahvaljujući usko specijaliziranoj kongresnoj ponudi Sheraton Dubrovnik Riviera Hotela kroz brojne raspoložive i multifunkcionalne kongresne dvorane, manje sale za sastanke te vrhunskoj, tehnički naprednoj opremi koja je potrebna za održavanje kongresa ugošćuje poslovni segment

koji čine tvrtke, korporacije, organizacije i općenito poslovni ljudi, sudionici kongresa. Hotel je uveo rezervacije od individualnih gostiju u zadnji trenutak odnosno last minute rezervacije putem interneta ili mobilnih uređaja. Naprednom tehnologijom (mobiteli, aplikacije dostupne svima, stranice na internetu), pojednostavljaju se rezervacije te planiranje putovanja. Na poslovnim skupovima posvećuje se značajno više pozornosti digitalnoj komunikaciji jer tehnologija postaje dio strategije planiranja poslovnih skupova. S obzirom na sve do sada rečeno klijenti ovog hotela pokazuju interes za jedinstvenim i neobičnim lokacijama za sastanke, kongrese i događanja. Sve više se prema svjetskim trendovima traže dodatni sadržaji koji će povezivati sudionike, drugačiji doživljaj hrane i pića uz koji će opušteno razmijeniti informacije.

Jedan od svjetskih trendova s kojima se poistovjećuje Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel iako nema nema certifikat jeste program zaštite okoliša (Environmentally Friendly programi i koncepti). Kroz program „*make a green choice*“ nudi svojim gostima sudjelovanje u programu zaštite okoliša gdje ukoliko se ne koriste usluge domaćinstva (mijenjanje posteljina) mogu dobiti vaučer za pizze ili dodatne bodove na programu vjernosti.

U sklopu Sheraton Dubrovnik Riviera Hotela su ekskluzivni restoran „Leut“ koji u ponudi ima međunarodna i autohtona domaća jela, koja se poistovjećuju sa Healthy food konceptom koji je sve popularniji među gostima, Standardna pauza za kavu uključuje kavu, čaj, vodu (mineralnu ili običnu) te čajne kolačiće, za razliku od raskošne pauze za kavu koja sadrži sve što i standardna te još u ponudi ima izbor svježih sokova, voće i izbor svježe pečениh peciva. Po želji klijenta uz dodatak na cijenu mogu se poslužiti razni sendviči, velik izbor kanapea, smoothie i još mnogo toga. Ovo se može poistovjetiti s trendom kao što je Healthy food koncept jer će se osjećati bolje kada se iz ponude može izdvojiti nešto što je važno za njegovo zdravlje kao što su u ovom primjeru svježi sokovi i voće.

Odabir hrane i pića na poslovnim skupovima predstavlja sve veću vrijednost za klijenta s toga se hotel angažirao u smislu Healthy food koncepta te je u ponudu uključio izbalansiranu prehranu koja omogućuje klijentima da i izvan vlastitog doma mogu održavati ravnotežu između prehrane i vlastitog zdravlja. Sukladno trendovima u ponudi su tematski jelovnici i odabir jela koji će u sudionicima probuditi potpuno novo iskustvo i po čemu će događaj pamtiti, gdje nam ujedno hrana može poslužiti kao

pozitivan emocionalni doživljaj u turizmu njegujući zdrav način života. U sklopu Sheraton Dubrovnik Riviera Hotela su ekskluzivni restoran „Leut“ koji u ponudi ima međunarodna i autohtona domaća jela, koja se poistovjećuju sa Healthy food konceptom koji je sve popularniji među sudionicima poslovnih skupova. Standardna pauza za kavu uključuje kavu, čaj, vodu (mineralnu ili običnu) te čajne kolačiće, za razliku od raskošne pauze za kavu koja sadrži sve što i standardna te još u ponudi ima izbor svježe cijeđenih prirodnih sokova, voće i izbor svježe pečenih integralnih peciva. Po želji klijenta uz dodatak na cijenu mogu se poslužiti razni sendviči, velik izbor kanapea, smoothie i još mnogo toga. Vezano uz ocuvanje zdravlje i prilagođavanje specifičnim potrebama sudionika poslovnih skupova, hotel Sheraton Dubrovnik Riviera u ponudi ima i posebne obroke i menije za alergičare, vegetarijance, osobe osjetljive na pojedine namirnice poput oraštastih plodova.

U Sheraton Dubrovnik Riviera Hotelu se prate trendovi razvoja Healthy food koncept ponude zdrave hrane te su sastavni dio ponude u sklopu kongresnog turizma. U nastavku slijedi primjer poslužene hrane na jednom poslovnom skupu organiziranom u Sheraton Dubrovnik Riviera hotelu za SAS INSTITUTE INC od 27.05.2018. do 01.06. 2018. godine.

1. dan (poslužuju se tri menija)

- Caprese salata sa rajčicama i mozzarellom te balsamico octom i goveđi rižoto sa šafranom, na maslinovom ulju i s umakom od crnog vina;
- Riblji file (kovač) na maslinovom ulju, prženi krumpir, povrće sa žara;
- Tjestenina s tikvicama i šampinjoni, umak od kukuruza i bosiljka, crne masline te parmezan (vegetarijanska opcija);
- Desert je čokoladna torta s umakom od malina.

Posebni zahtjevi poput „Gluten free“, „Vegetarian“, „no nuts“ napravljen je detaljan popis s imenom i prezimenom popis tko što jede.

2. Dan

Ručak

- Hladna predjela - kulen sa svježim kravljim sirom, domaća šunka u pecivu, pureća prsa sa roštilja sa ananasom i celerom, hladni naresci, domaći i strani sirevi sa sušenim voćem;

- Prilozi/salate - krastavci; zelena salata; rajčica; mrkva; kukuruz; rikola, masline, kiseli luk, kiseli krastavci, čili paprika, rotkvice, senf, kisela paprika, suhi kruh u kockicama;
- Juhe - juha šefa kuhinje će biti servirana, no zamjenska juha zbog posebnih zahtjeva će biti krem juha od graška;
- Tjestenina - špageti Carbonara;
- Glavna jela - pileća paella⁵⁹, pečena hobotnica s povrćem, zubatac s roštilja u umaku od bijelog vina, rolada od teletine punjena sirom, pečena svinjetina sa suhim šljivama, pire od graha;
- Posebna jela - krumpir s lukom, maslacem i peršinom, grašak s lukom i slaninom, pečena cikla s porilukom, rižoto od špinata;
- Desert - posluženo je 8 vrsti kolača, narezano voće (naranča, grejp, jagoda, grožđe, kiwi, ananas).

Večera

- Hladna predjela-grčka salata, mozzarella i rajčice sa balsamico vinskihim octom brusketi s rajčicom i parmezanom, sendviči sa sirom i umakom od bućinih koštica, pečena puretina u narančinom soku;
- Salate kao uz ručak;
- Prilozi kao za ručak dodatak škampi pripremljeni na pari u ledu;
- Roštilj pileći ražnjići sa paprikom, ljuta pileća krilca, štapići od puretine sa sezamom, biftek odrezak sa roštilja mariniran u mangu, goveđi file s roštilja, svinjeći filei punjeni pršutom i kaduljom, ražnjići od bijele ribe s ananasom;
- Prilozi uz meso- krumpir s roštilja, šampinjoni s roštilja, sezonsko povrće, pržene kuglice riže s maslinama, brokula i cvjetača;
- Desert - 6 različitih vrsta kolača po mogućnosti bez orašastih polodova (ili sa strane na tanjuru poslužiti plodove).

⁵⁹ Paella (paella) je španjolsko nacionalno jelo čije se porijeklo vezuje za grad Valenciu i njegovu okolicu u kojoj se uzgaja riža. jelo dobilo ime po posudi u kojoj se priprema – tavi s dvije drške sa strane (paellara). Osnovni sastojak paelle je riža, a može biti s morskim plodovima (dagnje, kozice, škampi...) i graškom, ili s komadićima mesa (piletina, teletina, svinjetina) i raznim sezonskim povrćem i začinima sol, maslinovo ulje i šafran, suha papričica) češnjak, začinska paprika, ružmarin.

3. Dan (posljedni dan, ručak za po putu)

- sendvič od poretine i sira, jogurt, svježe voće, kolač, voda 0,5l;
- posebno pripremljena 3 vegetarijanska obroka te jedan bez sira.

Posebni zahtjevi za vegetarijance i alergičare:

- bez ribe i morskih plodova,
- hrana bez glutena, bez sira,
- alergija na orašaste plodove,
- posebno pripremljena jela prema posebnim zahtjevima,
- hrana mora biti označena (bez glutena, vegetarijanska, diary free (mliječni proizvodi), što sadrži ribu, morske plodove, sir, orašaste plodove.

Kao što možemo zaključiti iz priloženog analizirajući hranu koja se posluživala tri dana na poslovnom skupu SAS INSTITUTE INC od 27.05.2018. do 01.06. 2018. godine u Sheraton Dubrovnik Riviera Hotelu velika pažnja poklanja se zdravom načinu prehrane sudionika poslovnih skupova. Kako vidimo iz priloženog riječ je o ciljanoj i uravnoteženoj prehrani gdje se velika pažnja poklanja i informiranosti gostiju o prisutnosti potencijalnih alergena u hrani, udovoljava se specifičnim zahtjevima konzumenata.

- Shine Spa for Sheraton je luksuzan spa centar koji se nalazi na 1500 m² u sklopu hotela te u ponudi ima turske i finske saune, modernu teretanu, whirlpool te luksuzne bazene, što sve može zadovoljiti moderne zahtjeve sudionika kongresa. Uz takve uvjete vrlo je vjerojatno da će sudionici poslovnih skupova postići dobru koncentraciju, preciznost i učinkovitost. Vrhunski je dizajniran i raskošno opremljenom. U sklopu Shine Spa for Sheraton nalazi Sheraton Fitness moderna, vrhunski opremljena teretana otvorenom za goste hotela 24 sata dnevno, te dvorana za različite pilates/yoga programe. Izuzetno profesionalno osoblje koje je stručno osposobljeno za izvođenje opuštajućih spa tretmane. Gostima su na raspolaganju i vanjski teniski tereni. Za najmlađe, na raspolaganju stoji dječje igralište u hladu i dječji bazeni za igru i rekreaciju. naglašena kod poslovnih ljudi opterećenim brzim tempom života i rada.

6. ZAKLJUČAK

Kongresni turizam podrazumijeva organizaciju simpozija, kongresa, sastanaka te različitih skupova. Riječ je o proizvodu koji obuhvaća vrlo različite tipove poslovnih događanja uključujući, prije svega, sastanke, konferencije i kongrese te izložbe i sajmove. Kongresni turizam vrlo je važan u turističkom razvoju destinacije, posebno ako je riječ o velikim skupovima, budući da generira značajne fizičke i financijske efekte te stoga sve više dobiva na značenju. Direktno je zaslužan za produljenje turističke sezone, generira dodatne prihode, koji rezultiraju kreiranjem novih radnih mjesta, a time i podizanjem životnog standarda kako na nacionalnoj razini tako i na lokalnoj. Zbog nepostojanja hotelskih kongresnih centara u Hrvatskoj koji mogu primiti više od 1.000 sudionika, Hrvatska ne zauzima značajniji položaj na međunarodnom kongresnom tržištu. Svrha ovog rada bila je istražiti ograničenja razvoja kongresnog turizma u republici Hrvatskoj te istražiti trendove u ponudi kongresnog turizma na primjeru Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel.

Kako bi destinacija bila prepoznatljiva na turističkom tržištu kao destinacija kongresnog turizma, trebala bi biti u skladu s najnovijim trendovima koji se pojavljuju u toj grani turizma. Promjenjivi gospodarski uvjeti, trendovi koji utječu na ponašanje potrošača i nove tehnologije uzrokuju nastanak novih zahtjeva na tržištu samo su neki od čimbenika koji diktiraju pravila ponašanja kako na strani potražnje tako i na strani ponude ovog izuzetno značajnog i zahtijevnog turističkog segmenta.

Pravilno pozicioniranje na dinamičnom i konkurentnom turističkom tržištu uvjetovano je praćenjem suvremenih trendova kroz koje se identificiraju kretanja potražnje, nove tržišne prilike, područja mogućih ulaganja i infrastrukturne potrebe. Konkurencija u kongresnom turizmu svakodnevno raste i jača te nije dovoljno usmjeriti pozornost samo na izgradnju potrebitih kapaciteta, već je u današnjim uvjetima potrebno voditi brigu o utjecaju na okoliš i lokalnu zajednicu. Ako određena destinacije želi graditi imidž kongresn destinacije nužno je pratiti svjetske trendove u kongresnom turizmu i razvijati se u skladu s njima vodeći računa o održivom razvoju.

U ovom radu izdvojeni su i analizirani samo neki od trendova koji su aktualni na području kongresnog turizma kao što su primjena modernih tehnologija, primjena

koncepta održivog razvoja kroz implementaciju održivih hotela i zelene gradnje, potražnja za jedinstvenim i drugačijim ambijentom za održavanje poslovnih skupova, Healthy food koncepti, Wellness sadržaji.

Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel relativno je novi kongresni hotel na hrvatskom i međunarodnom kongresnom tržištu. Pripada grupaciji Marriot Starwood Hotels & Resorts koji je ujedno i najveći lanac hotela u svijetu. S obzirom na sve do sada istraženo i napisano u ovom radu možemo zaključiti da Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel ulaže značajne napore u praćenje aktualnih svjetskih trendova na području sve zahtjevnijeg kongresnog tržišta te da ih isto tako uspješno primjenjuje na sveopće zadovoljsvo svojih klijenata. U prilog tomu govori nam imponantna referentna lista sudionika poslovnih skupova koji su se odvijali u Sheraton Dubrovnik Riviera Hotelu.

POPIS LITERATURE

Knjige

1. PIRJEVEC B., Ekonomska obilježja turizma, Golden Marketing, Zagreb, 1998.
2. RELJIĆ, S.: Repozicioniranje Hrvatske na međunarodnom tržištu kongresnog turizma, Magistarski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2012.
3. Kotler, P.V., Wong, V., Armstrong, G., Osnove marketinga, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Mate, 2006.
4. Wasserbauer, B., Varičak, I., Znanstveni i stručni rad – načela i metode, drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2009.

Članci

1. Čalić, S., Friganović, E., Maleš, V., Mustapić, A., Funkcionalna hrana i potrošači, Praktični menadžment, vol. II. Br. 2, str.51-57, 2011.
2. Vitner Marković, S., Birkić, D., Primjena higijenskih standarda i zdravstvene sigurnosti u hotelskim wellness centrima u Republici Hrvatskoj, Zbornik Veleučilišta u Karlovcu, godina II, Broj 1, Karlovac, 2012.

Internet stranice

1. Ministarstvo turizma, <https://mint.gov.hr/> (14.07.2018.)
2. Poslovni turizam, <http://www.poslovniturizam.com/> (22.06.2018.)
3. Državni zavod za statistiku, <https://www.dzs.hr/> (14.07.2018.)
4. International Congress.) and Convention. .Association (ICCA), <https://www.iccaworld.org/> (10.11.2017.)
5. Sheraton Dubrovnik Riviera hotel, <https://www.marriott.com/hotels/hotel-rooms/dbvsi-sheraton-dubrovnik-riviera-hotel/> (27.06.2018.)
6. Kesar, O., Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Poslovni turizam (Akademska god. 2015/2016.), http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Web_Poslovni%20turizam.pdf (3.7.2018.)
7. TZ grada Dubrovnika, <http://www.tzdubrovnik.hr/> (28.07.2018.)

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1. : Top 10 zemalja po broju održanih međunarodnih skupova u 2015. i 2016. godini..... | 11 |
| Tablica 2.: Top 10 gradova po broju održanih skupova u 2015. i 2016. godini..... | 12 |
| Tablica 3.: SWOT analiza kongresnog turizma u Republici Hrvatskoj 2016. godina. | 15 |
| Tablica 4. Kongresi i ostali skupovi prema vrstama u 2014. godini u Hrvatskoj. | 17 |
| Tablica 5. Centri i hoteli namijenjeni za poslovne skupove po regijama. | 29 |
| Tablica 6. Broj dolazaka i noćenja stranih i domaćih turista u gradove Dubrovačko – neretvanske županije u 2016. godini. | 35 |
| Tablica 7. Hotelski kapaciteti u Dubrovačko – neretvanskoj županiji u 2018. godini.. | 36 |
| Tablica 8. Smještajni kapaciteti Grada Dubrovnika i Župe Dubrovačke u 2016. godini. | 39 |
| Tablica 9. Broj dolazaka i noćenja u 2016. godini u gradu Dubrovniku i Župi Dubrovačkoj prema smještajnim objektima. | 40 |
| Tablica 10. Prikaz broja noćenja i dolazaka u hotelskom smještaju u gradu Dubrovniku u 2016. i 2017. godini..... | 42 |
| Tablica 11. Prikaz broja noćenja i dolazaka u listopadu 2016. i 2017. u Dubrovniku. . | 42 |
| Tablica 12. Broj noćenja u gradu Dubrovniku od 2006. od 2016. godine. | 43 |
| Tablica 13. Broj dolazaka i noćenja po mjesecima u 2016. i 2017. | 44 |
| Tablica 14. Obilježja kongresnih dvorana u Sheraton Dubrovnik Riviera hotelu..... | 49 |

POPIS GRAFOVA

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Dolasci i noćenja turista u gradovima Dubrovačko – neretvanske županije | 35 |
| Grafikon 2. Prikaz broja postelja u Gradu Dubrovniku i Župi Dubrovačkoj u smještajnim objektima..... | 40 |
| Grafikon 3. Prikaz noćenja u smještajnim objektima u Gradu Dubrovniku..... | 41 |
| Grafikon 4. Grafički prikaz ostvarenih noćenja u gradu Dubrovniku 2016. i 2017 . godina. | 44 |