

Kongresni hoteli i njihova uloga u smanjenju sezonalnosti turizma Republike Hrvatske

Radman, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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:128:788956>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-24**



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 REPOZITORIJ

Maja Radman

**KONGRESNI HOTELI I NJIHOVA ULOGA U SMANJENJU
SEZONALNOSTI TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Poslovanje ugostiteljskih poduzeća

Mentor: mr. sc. Silvija Vitner Marković, viši pred.

Matični broj studenta: 0618605076

Karlovac, listopad, 2015.

SAŽETAK

U završnom radu analiziraju se kongresni hoteli u Republici Hrvatskoj. Ističu se posebni standardi kongresnih hotela. Dat je pregled rasprostranjenosti kongresnih hotela po regijama Republike Hrvatske kao i njihovi raspoloživi kapaciteti. U radu se također promatraju kongresni sadržaji u hotelima kao važan instrument pri smanjenju sezonalnosti turizma.

Ključne riječi: posebni hotelski standardi, kongresni hoteli, sezonalnost turizma, Republika Hrvatska

SUMMARY

This final paper analyzes congress hotels in Croatia. The specific standards of congress hotels are pointed out by regions of Croatia as well as their available capacities. This paper also observes the congress contents in hotels as one of the most important instrument in lowering seasonality of tourism.

Key words: specific hotel standards, congress hotels, seasonality of tourism, Republic of Croatia

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada..... | 1 |
| 1.2. Izvori podataka, metoda prikupljanja i obrade podataka..... | 1 |
| 1.3. Kompozicija rada..... | 1 |
| 2. HOTELIJERSTVO U REPUBLICI HRVATSKOJ..... | 2 |
| 3. OBILJEŽJA MICE INDUSTRIJE..... | 5 |
| 4. PROBLEM SEZONALNOSTI TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE..... | 7 |
| 5. HOTELSKI STANDARDI..... | 10 |
| 5.1. Posebni hotelski standardi u Republici Hrvatskoj..... | 12 |
| 5.2. Posebni hotelski standard „engl. Congress“..... | 14 |
| 6. KONGRESNI HOTELI U REPUBLICI HRVATSKOJ..... | 16 |
| 6.1. Rasprostranjenost kongresnih hotela po regijama Republike Hrvatske i raspoloživi smještajni kapaciteti..... | 16 |
| 6.2. Iskorištenost smještajnih kapaciteta kongresnih hotela u Republici Hrvatskoj..... | 28 |
| 6.3. Kongresni sadržaji kao prateća usluga i uloga kongresnih sadržaja u smanjenju sezonalnosti turizma..... | 29 |
| 6.4. Perspektiva kongresnih hotela u Hrvatskoj..... | 33 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 35 |
| LITERATURA..... | 36 |
| POPIS TABLICA I GRAFIKONA..... | 38 |
| POPIS SLIKA..... | 39 |

1.UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada su kongresni hoteli u Republici Hrvatskoj. Cilj rada je definirati kongresni turizam, kongresne hotele i hotelske standarde, analizirati ponudu kongresnih hotela, ulogu kongresnih sadržaja u smanjenju sezonalnosti turizma te ukazati na perspektivu kongresnih hotela u Hrvatskoj.

1.2. Izvori podataka, metoda prikupljanja i obrade podataka

Glavni izvori podataka tijekom izrade završnog rada bili su podaci iz stručne literature različitih autora. Podaci su prikupljeni metodom desk istraživanja. Isti su obrađeni metodom kompilacije, analize, sinteze i deskripcije.

1.3. Kompozicija rada

Završni rad podjeljen je u sedam osnovnih poglavlja. Prvo predstavlja uvodne rečenice dok se u drugom govori općenito o hotelijerstvu u Hrvatskoj. U trećem poglavlju govori se o obilježjima MICE industrije. Četvrto, peto i šesto poglavlje predstavljaju srž ovog rada i govori se o problemu sezonalnosti turizma u Republici Hrvatskoj, o hotelskim standardima, o rasprostranjenosti i kapacitetima kongresnih hotela, o ulozi kongresnih sadržaja u smanjenju sezonalnosti te o perspektivi kongresnog turizma u Hrvatskoj. Konačno, sedmo poglavlje, se osvrće na cjelokupan rad te se iznose zaključne rečenice.

1. HOTELIJERSTVO U REPUBLICI HRVATSKOJ

Putnici su od davnih vremena pa sve do danas uvijek tražili mjesto na kojem bi mogli prenoćiti za vrijeme putovanja. Nekad davno to su bili privremeni logori ili razne vrste prenoćišta, obično u vlasništvu neke obitelji, koje bi u većini slučajeva uz prenoćište, nudile i hranu i piće. „Hotelska je industrija, prije svega, uslužna djelatnost.“¹ „Hotelijerstvo dolazi od latinske riječi hospes, što se može prevesti kao gostoprimstvo pa čak i domaćinstvo. Hotelijerstvo, kao gospodarska grana, je gospodarska aktivnost pružanja usluga smještaja glede zadovoljavanja potrebe smještaja i drugih usluga koje se pružaju na hotelijerski način.“² „Hotelijerstvo u svojim ugostiteljskim objektima za smještaj, kao i u drugim ugostiteljskim objektima, omogućuju turistima privremeni boravak, odmor i razonodu, obnavljanje umnih i fizičkih sposobnosti narušenih svakodnevnim radom i životnim tegobama.“³

Ključ uspjeha u hotelskoj industriji je stav ili odnos prema pružanju usluga, odnosno kvaliteta pružene usluge. „Jedan hotel ne može svim ljudima pružiti sve. Studija opravdanosti investicije za pojedinačni hotelski projekt mora ciljati na prepoznavanje segmenta tržišta koji namjerava opsluživati. Potrebama tog određenog segmenta valja udovoljiti čitavim tržišnim paketom te mora biti postignut potpuni sklad i podudaranje.“⁴ Današnji gosti očekuju dobru i kvalitetnu uslugu i voljni su za to izdvojiti više novaca. Ako se odluke hotelijera baziraju na potrebama gostiju, hotel ima velike šanse za uspješno poslovanje. Potrebno je primjeniti određene strategije da bi se kontinuirano pružala kvalitetna usluga koja bi s vremenom dovela do ostvarenja prihoda i do smanjenja troškova za hotel.

Analiza strukturnih i tržišnih obilježja hotelijerstva iz 2013. godine, ukazuje na to da Hrvatska raspolaže sa 643 smještajna objekta kategorizirana u skupini hotela, s 57 129 smještajnih jedinica i oko 110 357 stalnih kreveta.⁵

U nastavku slijedi tablica broj 1 koja prikazuje broj hotela po kategorijama u Republici Hrvatskoj iz 2013. godine.

¹ Hayes, D. K., Ninemeier, J.D.: „Upravljanje hotelskim poslovanjem“, M plus, Zagreb, 2005., str.4.

² Cerović, Z.: „Hotelski menadžment“, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003., str.67.

³ Radišić, F.: „Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu“, Otokar Krešovani Opatija, Opatija, 1988., str.21.

⁴ Hayes, D. K., Ninemeier, J. D.: op. cit., str.7-14.

⁵ Ministarstvo turizma, www.mint.hr, svibanj 2015.

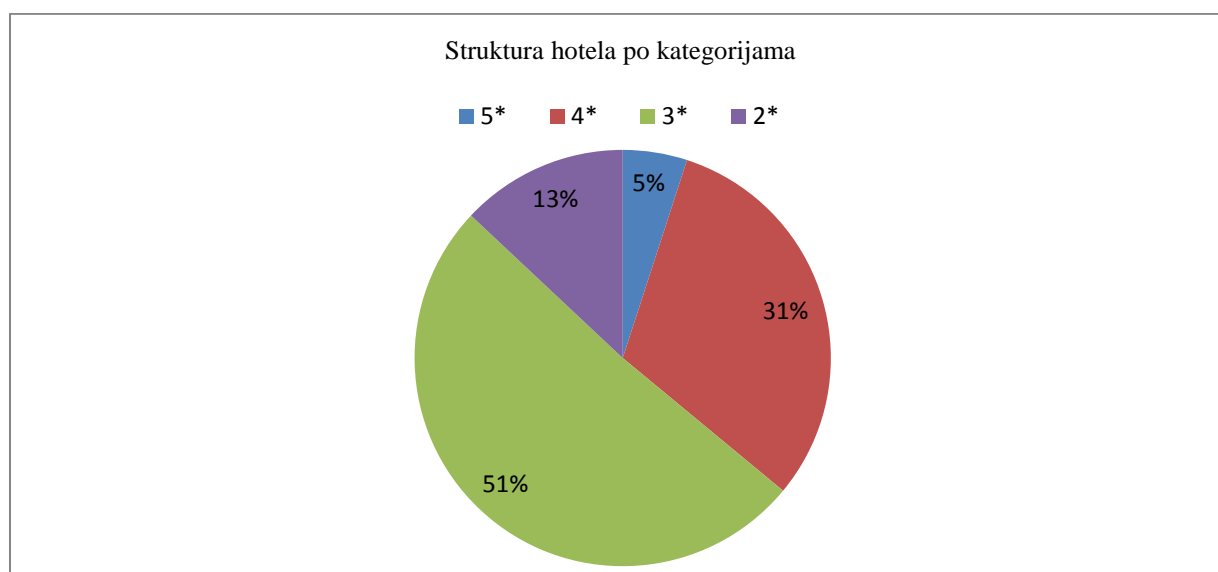
Tablica 1: Broj hotela po kategorijama u Hrvatskoj, stanje 2013. godine

| | | % |
|----------------------|------------|------------|
| HOTELI UKUPNO | 643 | 100 |
| ***** | 31 | 5 |
| **** | 202 | 31 |
| *** | 325 | 51 |
| ** | 85 | 13 |

IZVOR: Ministarstvo turizma u brojkama, www.mint.hr, svibanj 2015.

Najveći dio ukupnog hotelskog kapaciteta čine hoteli s tri zvjezdice, zatim slijede hoteli s četiri i dvije zvjezdice te naposljetku hoteli s pet zvjezdica čiji je udio u ukupnom hotelskom kapacitetu 5 posto.

Grafikon 1 : Struktura hotela u Hrvatskoj po kategorijama, stanje 2013. godine



IZVOR: Obrada prema podacima Ministarstva turizma, www.mint.hr, svibanj 2015.

Iz prethodno navedenih podataka može se vidjeti da hotelsku ponudu Hrvatske čine većinom hoteli sa tri zvjezdice, dakle hoteli srednje razine kvalitete.

Prema evidenciji Ministarstva turizma u 2013. godini ostvareno je ukupno 64,8 milijuna noćenja, pri čemu je najveći broj ostvaren u privatnom smještaju, oko 34% koji spada u

kategoriju komplementarnih i jeftinijih smještaja, dok je u hotelima i kampovima ostvareno po 26% noćenja. U ostalim smještajnim objektima ostvareno je 14% noćenja.⁶

Tablica 2: Noćenja u Hrvatskoj po vrsti objekata za smještaj, stanje 2013. godine

| OBJEKTI | BROJ NOĆENJA |
|-------------------|-------------------------|
| HOTELI | 16 752 329 |
| KAMPOVI | 16 646 362 |
| PRIVATNI SMJEŠTAJ | 22 132 361 |
| OSTALO | 9 287 063 |
| UKUPNO | 64 818 115 |

Izvor: Ministarstvo turizma, svibanj 2015.

U tablici broj tri prikazani su podaci o stanju noćenju prema kategoriji hotela iz 2011. godine iz razloga što za 2013. godinu nisu bili dostupni.

Tablica 3: Noćenja u Hrvatskoj prema kategoriji hotela, stanje 2011. godine

| HOTELI | NOĆENJA |
|---------------|-------------------|
| 5* | 1 528 767 |
| 4* | 6 060 563 |
| 3* | 7 013 835 |
| 2* | 1 774 214 |
| UKUPNO | 16 377 379 |

Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr, listopad 2012.

Podaci govore i o strukturi gostiju, dakle većinom su to gosti slabije platežne moći. Ako se gleda na ostvaren broj noćenja prema kategoriji hotela, može se vidjeti kako je najveći dio ostvaren u hotelima s tri, a najmanji u hotelima s pet zvjezdica.

⁶ Ministarstvo turizma, www.mint.hr, svibanj 2015.

1. OBILJEŽJA MICE INDUSTRIJE

Da bismo shvatili što je to MICE industrija moramo prvo definirati pojam kongresnog turizma. Postoje brojne definicije ovog specifičnog oblika turizma ali u literaturi se najčešće spominje ona koju su još 1970. godine u Nizozemskoj utvrdili na 20. kongresu AIEST-a⁷, ona kaže da je „kongresni turizam skup pojava i odnosa koji proizlaze iz putovanja i boravka osoba koje se sastaju radi izmjene pretežno znanstvenih i stručnih informacija, a kojima mjesto sastanka nije stalno mjesto boravka ili rada“. Mnogi teoretičari i stručnjaci sa područja turizma smatraju da taj naziv kongresni⁸ turizam nije u potpunosti adekvatan i da ne sadržava sve osobine turizma koje pod tim pojmom podrazumijevamo. Stoga se na globalnoj sceni ustalio naziv MICE⁹ industrija. Ona uključuje aktivnosti poslovnih sastanaka, motivacijska i poticajna putovanja, konferencije, sajmove i izložbe koje se vežu za interesantne turističke boravke u razdoblju prije ili poslije primarnog događaja.

Tu je i sljedeća definicija koja kaže da je „kongresni turizam oblik suvremenog turizma koji podrazumjeva organizaciju kongresa, seminara, simpozija i konferencija“¹⁰, kojoj neki autori dodaju i organizaciju konvencija i radionica. Konferencija, kongres i konvencija se ponekad koriste kao sinonimi, no među njima postoji razlika. Konferencija je veliki službeni sastanak u trajanju od nekoliko dana, na kojem poslovni ljudi raspravljaju, razmjenjuju informacije te donose odluke, dok je kongres službeni sastanak predstavnika različitih zemalja koji raspravljaju o različitim idejama i na temelju toga donose odluke. Konvencija je sastanak stručnjaka iz istog područja djelovanja. Seminar i radionica su neslužbeni sastanci. Na seminarima grupe ljudi razmjenjuju informacije vezane za njihov posao, dok na radionicama sudionici raspravljaju o već stečenom iskustvu kako bi riješili određeni problem.

Broj određenih skupova s vremenom raste što dovodi do potrebe za klasifikacijom istih. Lucianović¹¹ skupove dijeli prema organizatoru, sadržaju, zemljopisnom području te veličini i dužini trajanja.

Sa stajališta organizatora mogu biti državni i nedržavni. Organizacija državnih skupova prepuštena je bilo kojem tijelu državne i lokalne uprave i samouprave. Nedržavne organiziraju

⁷ AIEST je svjetsko udruženje eksperata u turizmu.

⁸ Kako se kongres (lat. congregi- sastanak, skup) smatra jednim od najvećih sastanaka, vjerojatno je ovaj oblik turizma po njemu dobio ime.

⁹ engl. Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions

¹⁰ Vukonić, B., Čavlek N.: Rječnik turizma, MASMEDIA, Zagreb, 2001., str.174.

¹¹ Lucianović, L.: Kongresni turizam, IGKRO Svjetlost, Sarajevo, 1980., str. 19.

međunarodne organizacije, sveučilišta, putničke agencije, poduzeća te ostale nevladine ili strane organizacije.

Vrlo je teško napraviti podjelu skupova prema sadržaju iz razloga što postoji puno područja ljudskog djelovanja i interesa. Neki od predmeta pojedinog skupa mogu biti međunarodni odnosi, zdravlje, financije, trgovina, turizam, obrazovanje, umjetnost, te mnogi drugi.

S obzirom na zemljopisno područje skupovi se dijele na nacionalne, regionalne i međunarodne. Glavno obilježje nacionalnog skupa je to da su svi sudionici iz jedne zemlje. S druge strane, regionalni skupovi okupljaju sudionike iz nekoliko susjednih zemalja koje su geografski, politički i ekonomski povezane. Najznačajniji u ovoj podjeli su međunarodni skupovi na kojima sudjeluju najmanje tri delegata iz različitih zemalja.

Veličina skupa ima veliko značenje sa stajališta organizacije i troškova, odnosno gospodarskih učinaka. „Mogu se podijeliti na male sastanke (do 100 osoba), srednje (do 500), velike (od 500 do 1000), posve velike (od 1000 do 10 000) i „jumbo“ sastanke (preko 10 000 sudionika).“¹²

Tablica 4: Poslovni skupovi u Hrvatskoj prema vrstama skupa, stanje 2013. godine

| | BROJ POSLOVNIH SASTANAKA | BROJ SUDIONIKA |
|------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| KONGRES/KONFERENCIJA | 3 071 | 299 581 |
| POSLOVNI SASTANAK | 4 070 | 197 077 |
| POTICAJNO (INSENTIV) PUTOVANJE | 216 | 14 562 |
| TEAM BUILDING | 196 | 16 713 |
| UKUPNO | 7 553 | 527 933 |

IZVOR: Ministarstvo turizma, www.mint.hr, 2014.

„Broj poslovnih i MICE gostiju neprestano raste u skladu s globalizacijom i uključivanjem novih tržišta u interesnu sferu velikih svjetskih korporacija. Ciljne grupe čine poslovni gosti, aviokompanije i slično.“¹³

U Hrvatskoj su 2013. godine održana ukupno 7 553 poslovna skupa, od toga su nacionalna 5 932 skupa sa 387 107 sudionika i međunarodni 1 621 skup sa 140 826 sudionika.

¹² Ibid., str. 21.

¹³ Poslovni turizam, www.poslovniturizam.com, travanj 2014.

2. PROBLEM SEZONALNOSTI TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE

Problem sezonalnosti turizma je problem koji muči mnoge europske zemlje a u najboljim turističkim godinama to je bio jedan od glavnih problema turizma u Hrvatskoj. Naime, 1990. godine u glavnoj turističkoj sezoni, odnosno u srpnju i kolovozu, realizirano je više od pola ukupnih noćenja. „Problemu sezonalnosti kod nas se pridružuje i problem koncentracije turizma, pa je samo u primorskim mjestima u razdoblju od 1986. do 1990. godišnje realizirano stabilnih 93 posto svih noćenja, usprkos stalnim pokušajima razvoja turizma i naglašavanja atraktivnosti turističkih resursa u kontinentalnoj Hrvatskoj.“¹⁴

Kao što se može zaključiti, u današnje vrijeme jedan od glavnih problema turizma je njegova naglašena sezonalnost. „Potražnja ima tendenciju koncentracije na određena vremenska razdoblja tijekom godine, što znači prekapacitiranje u određenom vremenskom razdoblju, odnosno višak kapaciteta u drugom.“¹⁵

„Oko 38 posto svih inozemnih putovanja stanovnika Europe završava u tri mjeseca, u razdoblju od srpnja do rujna. Kada bi postojala njihova ravnomjernija distribucija samo oko 25 posto bi se ostvarilo u navedenom razdoblju. Opažene su značajne razlike u sezonalnosti kod različitih tipova putovanja i među različitim segmentima turista. Najveći dio putovanja u inozemstvo koja čine stanovnici Europskih zemalja su takozvana duga putovanja, od tri i više noćenja (64 posto). Kratka putovanja do tri noćenja i poslovna putovanja čine 13 posto svih putovanja u inozemstvo.“¹⁶ Duga putovanja su koncentrirana na ljetne mjesece. U nekim zemljama zabilježen je porast broja putovanja izvan špice sezone, pretežno kao rezultat dodatnih putovanja, što je posljedica povećanja broja dana odmora za zaposlene.

Glavni uzroci sezonalnosti mogu biti klimatski uvjeti, rasporedi godišnjih odmora i školskih praznika, tradicija korištenja odmora u određenom razdoblju godine ali i nedostatak atraktivnih turističkih proizvoda i kapaciteta tijekom drugih razdoblja u godini.

Veliki utjecaj na sezonalnost imaju nacionalna vlada, turistički savezi, turistička industrija, transportne organizacije i istraživačke institucije. Uloga nacionalne vlade u problemu smanjenja sezonalnosti uglavnom je u domeni promjena datuma državnih praznika, utjecaj na vrijeme korištenja školskih praznika. Turistički saveznici imaju veliku funkciju kada se

¹⁴ Weber, S.: „Mogućnost produžavanja turističke sezone“, Turizam, 1992., 1-2, Zagreb, str.25.

¹⁵ Ibid., str.26.

¹⁶ Ibid., str.26.

govori o poticanju i koordiniranju promocije izvan sezone, te razvoju strategija promocije. Turistička industrija ima ključnu ulogu glede ponude kapaciteta izvan glavne turističke sezone, određivanjem ciljne skupine i razvijanjem marketinga strategija za privlačenje potrošača koristeći sve instrumente marketing miksa.

Istraživanje Eurostata ¹⁷ ukazuje na kroničan problem izrazite sezonalnosti hrvatskog turističkog sektora o turističkoj industriji u EU u 2007. godini u koje su uvrstili i našu zemlju.

"Hrvatska je posebno istaknuta kao država izrazito kratke turističke sezone sa 35 puta više noćenja u kolovozu nego u siječnju, odnosno najveće sezonske varijacije u noćenjima i zbog toga je prva na listi 32 europske države obuhvaćene istraživanjem Eurostata o turističkoj industriji u EU u 2007. godini."¹⁸

Sezonalnost ima negativan utjecaj kako na prirodu tako i na ljude. Koncentracija putovanja zagađuje okoliš, stvara buku, gužve te onemogućuje turistima ugodan boravak. Ali ima i pozitivnih pomaka. Primjerice, raste broj hotela sa četiri i pet zvjezdica, čiju visoku kategoriju prati i kvaliteta dodatnih sadržaja i usluga. Hotelijeri danas sve više ulažu u razvoj dodatnih sadržaja s ciljem privlačenja turista i izvan ljetne sezone.

Tablica 5: Broj noćenja u Hrvatskoj po mjesecima, stanje 2013. godine

| MJESEC | BROJ NOĆENJA |
|----------|-------------------|
| SIJEČANJ | 277 420 |
| VELJAČA | 311 455 |
| OŽUJAK | 684 147 |
| TRAVANJ | 1 465 288 |
| SVIBANJ | 3 819 611 |
| LIPANJ | 7 726 889 |
| SRPANJ | 18 791 963 |
| KOLOVOZ | 21 376 907 |
| RUJAN | 7 683 276 |
| LISTOPAD | 1 798 675 |
| STUDENI | 508 077 |
| PROSINAC | 387 106 |
| UKUPNO | 64 830 814 |

IZVOR: Ministarstvo turizma, www.mint.hr, 2014.

¹⁷ Statistical Office of the European Communities, Europski ured za statistiku, sa sjedištem u Luxemburgu.

¹⁸ Poslovni dnevnik, www.poslovni.hr, listopad 2008.

Ako se promotre navedeni podaci u tablici broj pet o broju noćenja u Hrvatskoj po mjesecima u 2013. godini, vidi se koliko je sezonalnost jako izražena pojava u hrvatskom turizmu. Na to ukazuju i velike oscilacije u broju noćenja u siječnju i ostvarenih noćenja u kolovozu. Glavno pitanje je kako i na koji način riješiti taj problem. Kongresni turizam je jedan od mogućih odgovora.

3. HOTELSKI STANDARDI

Standardizacija je postupak donošenja i primjenjivanja standarda, tehničkih normativa i normi kvalitete s ciljem pojednostavljenja proizvoda i proizvodnih postupaka, lakšeg sporazumijevanja između zainteresiranih stranaka, podizanja opće razine ekonomičnosti poslovanja, smanjenja troškova proizvodnje, zaštite zdravlja i života ljudi, zaštite interesa potrošača i zaštite prirode i radne sredine.¹⁹ Ciljeve standardizacije razvila je međunarodna organizacija za standardizaciju, ISO²⁰.

Standard je propis karakteristika koje materijal, proizvod ili usluga trebaju imati ili zadovoljiti.

Hotelska industrija bavi se zadovoljstvom gostiju što ju stavlja u poseban položaj vezan za osiguranje visokih standarda u cilju osiguranja zadovoljnih gostiju, ali i uspješnosti poslovanja.

U početku je bilo uvriježeno mišljenje da će standardizacija u ugostiteljstvu, zbog visoke zastupljenosti usluga, ograničiti osobnost usluge. Međutim, već s prvim razvojem masovnog turizma i razvoja suvremenog hotelijerstva, razvio se sustav primjene standarda i u hotelijerstvu. Nakon uvođenja standardizacije povećala se kvaliteta usluge, razina sigurnosti gosta u smislu garancije kvalitete, optimizirala se organizacija poslovnih procesa, bolji je kontroling i povećan je profit. Standardi čine osnovni pokazatelj pri usporedbi i ocjenjivanju imovine, kadrova, poslovnih rezultata, odnosno uspješnosti poslovanja hotela.

Kada se govori o standardima u hotelijerstvu, treba spomenuti najveće hotelske lance (Hotels Ritz- Carlton, Hotels Hilton, Hotels Sheraton, Hotels Savoy, Hotels Holiday Inn, Hotels Intercontinental) koji su dokazali kako se uvođenjem standarda u pojedinim dijelovima poslovanja dolazi do uspješnog poslovanja.

Stupanj primjene standarda očituje se kroz kategoriju hotela, a time i cijenu hotelske usluge. Hoteli najviših kategorija imaju najviše standarde i nude najkvalitetnije proizvode i usluge.

¹⁹ Cerović, Z.: „Hotelski menadžment“, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003., str. 135.

²⁰ ISO je svjetska federacija nacionalnih organizacija, koju čini 120 redovnih i 72 pridružene zemlje, a zadužena je da vodi brigu o normama iz svih područja znanosti, tehnike i tehnologije.

Područja primjene standarda u hotelijerstvu su sljedeća:²¹

1. standardi u izgradnji hotelskih objekata,
2. standardi opreme i uređenja prostorija u hotelima,
3. standardi procesa rada (nabava, proizvodnja, servis, prodaja),
4. standardi kvalitete ugostiteljskih proizvoda i hotelskih usluga,
5. standardi komuniciranja i poslovne etike,
6. standardi hotelskog informacijskog sustava,
7. kadrovski standardi (standardi rada),
8. standardi hotelske terminologije i simbola,
9. standardi upravljanja hotelom,
10. ekološki standardi,
11. standardi sigurnosti i zdravlja te
12. ostali standardi.

Uvođenje standarda omogućava pojednostavljenje rada i povećanje brzine u pružanju usluge, a hotel naglašava svoju specifičnost i prepoznatljivost te gostu daje garanciju da će dobiti kvalitetu koja se određenim standardom podrazumijeva.

Standardizacija je složen i dugotrajan proces koji je stalan i zahtjeva timski rad više vrsta stručnjaka, a do standarda se dolazi kroz nekoliko faza:²²

- propisivanje standarda,
- obrazovanje i trening svih djelatnika hotela,
- realizacija standarda (provođenje standarda u praksu),
- stalna kontrola poštivanja standarda i otklanjanje odstupanja,
- unapređivanje standarda i permanentno obrazovanje osoblja i menadžera.

Tek se poštivanjem svih standarda ostvaruju uvjeti da svi zaposleni zajedničkim snagama ostvare jedan cilj: pružiti kvalitetu usluge koju gost želi i očekuje, uz stalno unapređivanje kvalitete.

²¹ Cerović, Z.: op. cit., str. 137.

²² Ibid., str. 137.

3.1. Posebni hotelski standardi u Republici Hrvatskoj

Hrvatska se Pravilnikom o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, svrstala u zemlje koje su odredile i standardizirale kategorizaciju hotela.

Hotel se, prema hrvatskom zakonu, definira kao smještajni objekt u kojem se gostima obavezno pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge. Osnovni je reprezentativni objekt za smještaj koji se po mnogo čemu izdvaja iz skupine ugostiteljskih objekata za smještaj.

Temeljne značajke hotela prema hrvatskom zakonodavstvu su sljedeće:²³

- da je to kategorizirani²⁴ ugostiteljski objekt,
- da je to ugostiteljski objekt s najmanje 10 soba,
- da se u hotelu gostima izdaju sobe ili apartmani,
- da se u hotelu pružaju usluge smještaja i doručka,
- da po svom položaju, izgledu, uređenju, ugrađenoj opremi i uslugama gostu pruža punu udobnost.

Razvrstanim i kategoriziranim hotelima koji imaju dodatne sadržaje, uređenje, opremu i uređaje te pružaju dodatne usluge prilagođene posebnim zahtjevima potrošača mogu se, na zahtjev ugostitelja, utvrditi posebni standardi.

Vrste posebnih standarda su:²⁵

1. BUSINESS (Poslovni),
2. MEETINGS (Za sastanke),
3. CONGRESS (Kongresni),
4. CLUB (Klub),
5. CASINO (Kasino),
6. HOLIDAY RESORT (Odmorišni),

²³ Ibid., str. 70.

²⁴ Hoteli se kategoriziraju u četiri kategorije koje se označavaju brojem zvjezdica. Najviša kategorija označava se sa 5, a najmanja sa 2 zvjezdice.

²⁵ „Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli“, NN, br. 138/06, članak 64.

7. COASTLINE HOLIDAY RESORT (Priobalni odmorišni),
8. FAMILY (Za obitelj),
9. SMALL & FRIENDLY (Mali i prijateljski),
10. SENIOR CITIZENS (Za starije osobe),
11. HEALTH & FITNESS (Zdravlje i fitness),
12. SPA (Toplice),
13. WELLNESS,
14. DIVING CLUB (Ronilački klub),
15. MOTEL (Motel),
16. SKI (Ski),
17. ZA OSOBE S INVALIDITETOM.

Svaki posebni standard označava se standardiziranom pločom jedinstvenog dizajna. Na metalnoj podlozi, srebrno-metalne boje, ispisan je naziv posebnog standarda na engleskom jeziku, u tamnoplavoj boji i ilustracija posebnosti usluge, u pastelnim bojama. Dimenzije standardizirane ploče su 20x 20 centimetara. U obliku su kvadrata s polukružnim kutevima.

Slika 1: Grafička rješenja standardiziranih ploča za posebne standarde za vrstu hotel



Izvor: www.poslovniforum.hr, listopad 2015.

3.2. Posebni hotelski standard „engl. Congress“

Svaki posebni standard određen je odgovarajućim uvjetima propisanim Pravilnikom o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli u Prilogu XII. „Uvjeti za posebne standarde za vrstu Hotel“, koji čini njegov sastavni dio.

Obvezni elementi koji trebaju biti ispunjeni po obvezi posebnog standarda su sljedeći:²⁶

1. Opći:

- 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, a najmanja površina takve prostorije može biti 30 m²,
- najmanje dvije dodatne zasebne prostorije za sastanke minimalne površine 20 m² svaka,
- klima uređaj u dvorani i u svakoj prostoriji za sastanke.

2. Usluge i oprema poslovnog 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,
- kompjuter,
- štampač,
- multimedijalni projektor,
- projektor za dijapozitive,
- grafoskop,
- flip karta,
- kolor tv,
- video,

²⁶ „Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli“, NN, br. 138/06, Prilog XII. „Uvjeti za posebne standarde za vrstu Hotel“

- platno za projiciranje,
 - rezač papira,
 - usluge dostave po osobi.
3. Ostale tehničke usluge i oprema (vlastita i/ili unajmljena):
- sustav ozvučenja (mikrofoni i sl.),
 - audiooprema za snimanje,
 - sistem za simultano prevođenje,
 - profesionalne video usluge,
 - recepcija određena za potrebe konferencija.
4. Ostale usluge:
- ugostiteljski sadržaji odgovarajući vrsti: "caffè bar" i "restoran", na raspolaganju,
 - sanitarije za učesnike sastanaka, u blizini prostorija za sastanke,
 - garderobe za učesnike sastanaka, u blizini prostorija za sastanke, te
 - usluge glačanja: u roku 2 sata.

4. KONGRESNI HOTELI U REPUBLICI HRVATSKOJ

Hotel se definira kao “institucija čija je namjena ponuda usluga kraćeg ili dužeg smještaja u sobama te prehrana svojim gostima u restoranima, to jest ponuda usluga koje obuhvaćaju spavanje, prehranu, rekreaciju, opuštanje i zabavne sadržaje prema željama gostiju hotela”²⁷. Hoteli koji u svojoj ponudi imaju konferencijske, odnosno kongresne dvorane pogodne za razvoj kongresnog turizma nazivaju se kongresnim hotelima.

Obično se nalaze na atraktivnim gradskim lokacijama a često i u blizini velikih shopping centara. Preko tjedna služe poslovnom tržištu a vikendom posebnom politikom cijena privlače ostale kategorije potrošača. Ovakvi hoteli imaju mnogo sadržaja i osim radnih soba , dvorana za sastanke, atraktivno uređena i različitim sadržajima obogaćena predvorja, restorane visoke kvalitete, uređen okoliš, rekreacijske sadržaje i slično. Budući da su to hoteli koji se većinom grade u gradskim središtima, pretežno su vrlo velikih kapaciteta.

4.1. Rasprostranjenost kongresnih hotela po regijama Republike Hrvatske i raspoloživi smještajni kapaciteti

Najveći broj kongresnih hotela u Hrvatskoj koncentriran je na obalnim destinacijama u nekoliko regija.²⁸

- Istarska regija,
- Kvarner,
- Gorje,
- Sjeverna Dalmacija,
- Srednja Dalmacija te
- Južna Hrvatska.

²⁷ Poslovni turizam, www.poslovniturizam.com, lipanj 2013.

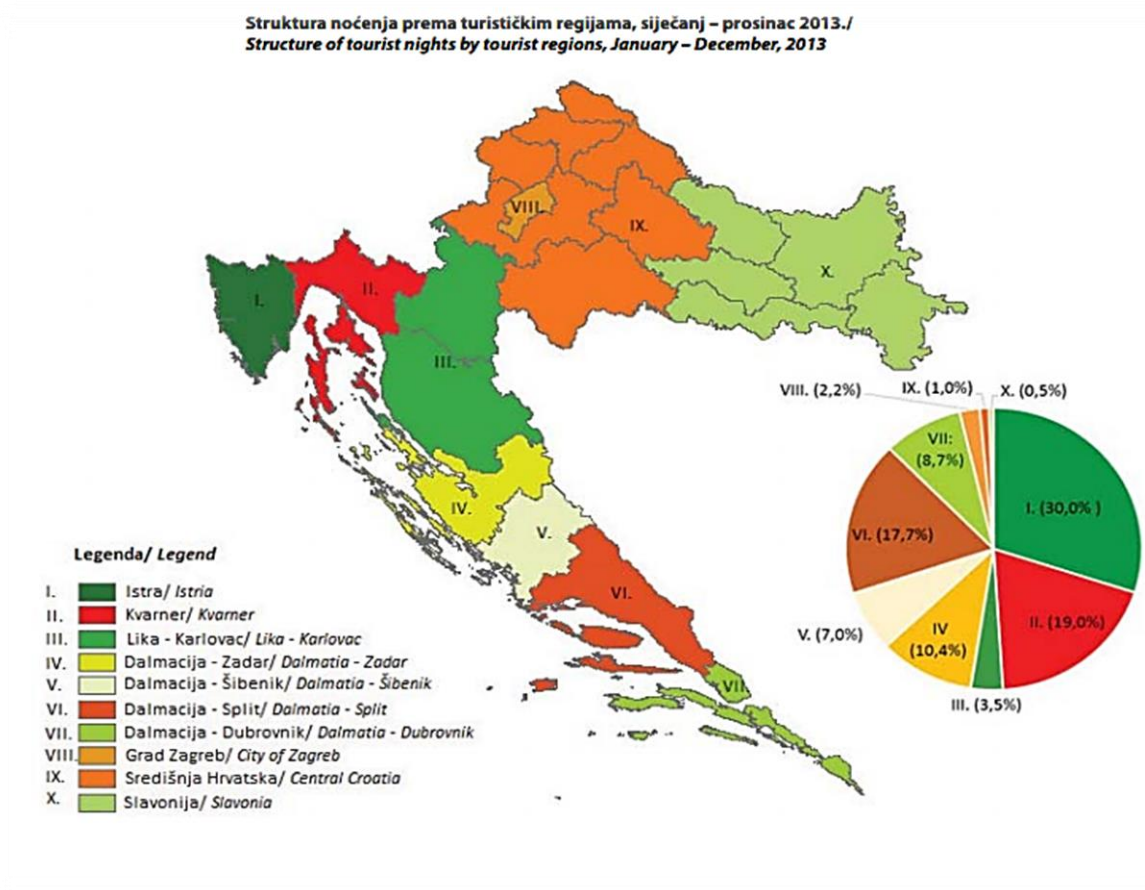
²⁸ Reljanović, H.: „Potreban kongresni centar za više od 1000 sudionika“, Business.hr- poseban prilog b2b, Kongresni turizam, Zagreb, 2010., str. 13.

U unutrašnjosti Hrvatske kongresne hotele imamo u sljedećim regijama:²⁹

- Grad Zagreb,
- Središnja Hrvatska i
- Slavonija.

„Prema turističkom prometu zabilježenom u 2013. godini, Istra je daleko najjača turistička regija po ostvarenom turističkom prometu s približno 19,4 milijuna noćenja, što čini 30% ukupnih noćenja. Preko deset milijuna noćenja imaju Kvarner (12 milijuna) i splitska regija (11,5 milijuna). U preostale četiri primorske regije broj noćenja se kreće od 2 milijuna (Lika – Karlovac) do 7 milijuna (zadarska regija).“³⁰

Slika 2: Struktura noćenja prema turističkim regijama Republike Hrvatske, stanje 2013. godine



IZVOR: Hrvatski turizam u brojkama, 2013., Institut za turizam u Zagrebu, dostupno na www.iztg.hr,

²⁹ Ibid., str. 13.

³⁰ Institut za turizam, www.iztg.hr, listopad 2014.

Kao što je već spomenuto, najveća koncentracija kongresnih hotela je u obalnom području, ali unatoč tom podatku, grad Zagreb sa svojim kongresnim kapacitetima predstavlja najjače kongresno središte u Hrvatskoj. Sve više destinacija u unutrašnjosti postaju povoljne lokacije za održavanje kongresa. Pojedine regije imaju sve što je potrebno za organizaciju manjih kongresa, ali problem predstavlja manjak kongresnih dvorana većih kapaciteta.

Najsjevernija turistička regija, Istra, zbog svog je zemljopisnog položaja i najpopularnija regija u Hrvatskoj. Blaga klima, zelene šume i čistoća mora čine ju idealnom lokacijom za održavanje kongresa. Uz sve to nudi i veliki izbor hotela i MICE sadržaja. Iako je Pula najveći grad ove regije, ne može se pohvaliti bogatom kongresnom ponudom. Tu dominiraju Rovinj, Umag i Poreč.

Tablica 6: Ponuda kongresnih prostora u regiji Istre, stanje 2013. godine

| OBJEKT | KATEGORIJA (BROJ ZVJEZDICA) | LOKACIJA | BROJ DVORANA | KAPACITET (BROJ RASPOLOŽIVIH MJESTA) |
|---------------------------|-----------------------------------|----------|-----------------|--|
| HOTEL LONE | 5 | ROVINJ | 5 | OD 20 DO 700 |
| HOTEL EDEN | 4 | ROVINJ | 4 | OD 30 DO 200 |
| HOTEL ISTRA | 4 | ROVINJ | 4 | OD 10 DO 250 |
| HOTEL PARK | 3 | ROVINJ | 3 | OD 50 DO 350 |
| MELIA CORAL | 5 | UMAG | 5 | OD 50 DO 350 |
| SOL GARDEN ISTRA | 4 | UMAG | 3 | OD 80 DO 300 |
| SOL UMAG | 4 | UMAG | 5 | OD 18 DO 120 |
| VALAMAR DIAMANT HOTEL | 4 | POREČ | 4 | OD 12 DO 180 |
| HOTEL VALAMAR RIVIERA | 4 | POREČ | 5 | OD 20 DO 100 |
| HOTEL LAGUNA PARENTIUM | 4 | POREČ | 3 | OD 15 DO 435 |

IZVOR: Poslovni turizam, www.poslovniturizam.com, 2014.

U Rovinju se nalaze dva konferencijska centra³¹ u sklopu Maistrinih³² hotela:

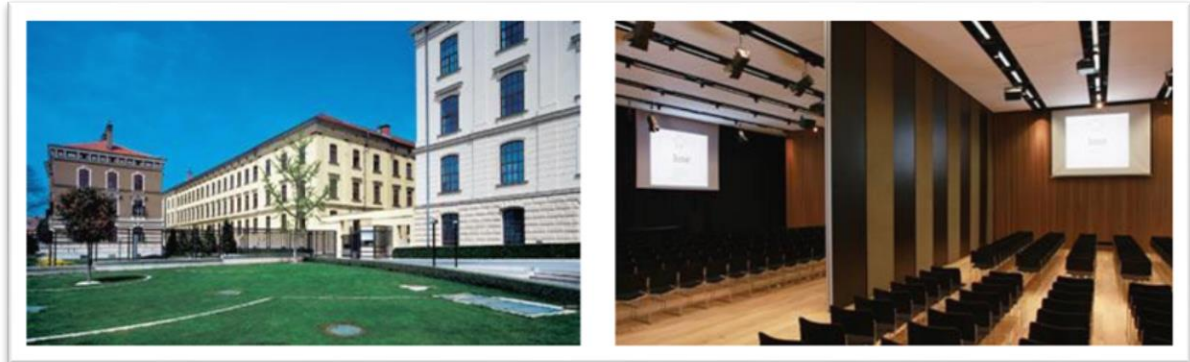
- Cap Aureo Conference Centre i
- Adris Exhibition & Convention Centre.

U nastavku slijedi slika gore navedenih konferencijskih centara Adris i Cap Aureo.

³¹ Maistra, www.maistra.com/konferencije, svibanj 2015.

³² Maistra je vodeća hrvatska turistička kompanija, osnovana 2005. godine, sa sjedištem u Rovinju.

Slika 3: Adris Exhibition & Convention Centre i Cap Aureo Conference Centre



IZVOR: Maistra, <http://www.maistra.hr/konferencije>, svibanj 2014.

Cap Aureo je najbolje opremljen konferencijski centar u istarskoj regiji. Sastoji se od četiri hotela: Lone, Monte Mulini, Eden i Park. U sklopu centra nalazi se 20 konferencijskih dvorana ukupnog kapaciteta od 3000 mjesta, s tim da najveća dvorana prima i do 700 sudionika. Hotel Lone prvi je design hotel sa 5 zvjezdica u Hrvatskoj. International Hotel Awards³³ proglasio ga je 2012. godine najboljim kongresnim hotelom u Europi. Ova nagrada potvrđuje kvalitete u kongresnoj ponudi.

Adris Exhibition & Convention Centre smješten je u centru Rovinja. Glavna dvorana ima kapacitet od 1800 mjesta, druga dvorana 1000 mjesta. Tu su još i velika dvorana za ručanje koja prima i do 1000 ljudi te dvije prostrane predavaonice.

U Umagu se nalazi nekoliko visokokategoriziranih kongresnih hotela, a neki od njih su:³⁴

- hotel Melia Coral,
- hotel Sol Garden i
- hotel Sol Umag.

Hotel Melia Coral je hotel s 5 zvjezdica, smješten je na samoj obali Jadranskog mora. Poznat je kao vrhunski kongresni hotel unutar kojeg se nalazi potpuno opremljen centar za sastanke te 6 dvorana za sastanke kapaciteta od 20 do 350 mjesta.

U nastavku slijedi slika kongresne dvorane hotela Melia Coral.

³³ International Hotel Awards je program nagrađivanja koji se provodi zbog prepoznavanja, isticanja i unapređivanja izvrsnosti u globalnoj industriji turizma.

³⁴ Poslovni turizam, www.poslovniturizam.com, lipanj 2014.

Slika 4: Kongresna dvorana hotela Melia Coral



IZVOR: Hrvatska turistička zajednica, <http://business.croatia.hr/>, lipanj 2014.

Hotel Sol Garden je hotel s 4 zvjezdice. Kongresni centar hotela sadrži dvije velike dvorane, svaka za 100 sudionika te banket dvoranu kapaciteta do 300 sudionika.

Hotel Sol Umag je popularan kongresni hotel čiji poslovni centar ima 5 dvorana kapaciteta do 200 mjesta te dodatni izložbeni prostor.

Poreč, kao najveći turistički centar u Hrvatskoj, raspolaže s desetak hotela opremljenima za kongrese, seminare i druge poslovne skupove. Neki od istaknutijih hotela su dio Valamar turističke gupacije.³⁵

- Valamar Riviera Hotel- sadrži pet dvorana za sastanke, kapaciteta do 100 mjesta.
- Valamar Isabella Island Resort- sadrži 2 kongresne dvorane, kapaciteta od 420 i 30 mjesta.
- Valamar Diamant Hotel- ima 4 dvorane kapaciteta 220,80,30 i 20 mjesta.
- Valamar Rubin Hotel- ima 2 dvorane, kapaciteta 50 i 35 mjesta.
- Pical Hotel- ima 4 dvorane, najveća kapaciteta 450 a najmanja 35 mjesta.

Opatija, grad smješten u podnožju Učke, jedan je od najvažnijih hrvatskih kongresnih destinacija koja ima vrlo dugu tradiciju i mnogo ulaže u jačanje svog brenda. Ugodna klima te mnogobrojne kulturno-povijesne i prirodne znamenitosti čine ju privlačnom turističkom ali i kongresnom destinacijom.

³⁵ Poslovni turizam, www.poslovniturizam.com, svibanj 2015.

Glavni problem predstavljaju mali smještajni i dvoranski kapaciteti te loša prometna povezanost i udaljenost Zračne luke na Krku kao i potreba za preuređenjem iste.

Tablica 7: Ponuda kongresnih prostora Kvarnera i Gorja, stanje 2013. godine

| OBJEKT | KATEGORIJA | LOKACIJA | BROJ DVORANA | KAPACITET |
|--|------------|---------------------|--------------|---------------|
| GRAND HOTEL ADRIATIC | 4 | OPATIJA | 8 | OD 35 DO 550 |
| HOTEL KVARNER | 4 | OPATIJA | 2 | OD 30 DO 900 |
| HOTEL AMBASADOR | 5 | OPATIJA | 8 | OD 10 DO 515 |
| MILENIJ GRAND HOTEL 4 OPATIJSKA CVIJETA | 4 | OPATIJA | 7 | OD 20 DO 400 |
| NOVI SPA HOTEL & RESORT | 5 | NOVI VINODOLSKI | 5 | OD 10 DO 1800 |
| HOTEL JEZERO | 3 | PLITVIČKA JEZERA | 3 | OD 40 DO 250 |
| HOTEL IMPERIJAL | 4 | RAB | 1 | OD 15 DO 80 |

IZVOR: www.poslovniturizam.com, 2014.

Opatija pruža organizatorima skupova široku paletu mogućnosti sukladno potrebama događaja koje organiziraju. Grad raspolaže sa 58 dvorana kapaciteta 6431 sjedećih mjesta. Od ukupnog broja dvorana njih 5 ima kapacitet veći od 300 mjesta. Većina ih se nalazi u sljedećim hotelima:³⁶

- Grand Hotel Adriatic,
- Hotel Kvarner,
- Hotel Imperijal,
- Hotel Ambasador i
- Milenij Grand Hotel 4 opatijska cvijeta.

Grand Hotel Adriatic je prvi hotel na Jadranu koji se specijalizirao za organizaciju kongresa. Kongresna dvorana je amfiteatar kapaciteta od 550 mjesta. Najveća dvorana je Kristalna dvorana hotela Kvarner sa kapacitetom od 900 mjesta. U nastavku slijedi slika prethodno spomenute dvorane.

³⁶ Reljanović, H.: „Potreban kongresni centar za više od 1000 sudionika“, Business.hr- poseban prilog b2b, Kongresni turizam, Zagreb, 2010., str. 15.

Slika 5: Kristalna dvorana hotela Kvarner u Opatiji



IZVOR: Opatija rivijera, www.opatija-convention.com, lipanj, 2014.

Tu je i Zlatna dvorana hotela Imperijal. Uz 7 manjih dvorana, Hotel Ambassador ima najširu ponudu. Tu se nalazi dvorana djeljiva na dva dijela, kapaciteta do 515 mjesta. Milenij Grand Hotel 4 opatijska cvijeta jedini je kongresni centar u gradu, sa dvoranama koje su smještene u posebnom objektu koji je povezan sa hotelom. Glavna dvorana Orhideja ima kapacitet od 400 mjesta.

U Novom Vinodolskom nalazi se Novi Spa Hotel & Resort, luksuzni resort sa 5 zvjezdica, u kojem se nalazi velika kongresna dvorana za 1800 sudionika te nekoliko manjih dvorana za sastanke. Na Plitvičkim jezerima u hotelu Jezero smještene su 3 dvorane, a najveća od njih ima kapacitet do 250 ljudi, u dvije manje stane 40 i 80 ljudi.

U regiji sjeverne i srednje Dalmacije mogu se istaknuti dvije kongresne destinacije a to su Split i Zadar. Glavni problem koji je usporavao razvoj spomenutih gradova kao kongresnih destinacije bio je nedostatak objekata odgovarajućih kapaciteta, ali u zadnjih nekoliko godina situacija se bitno promijenila.

U nastavku slijedi tablica 8 koja prikazuje ponudu kongresnih prostora u hotelima sjeverne i srednje Dalmacije u 2013. godini.

Tablica 8: Ponuda kongresnih prostora sjeverne i srednje Dalmacije, stanje 2013. godine

| OBJEKT | KATEGORIJA | LOKACIJA | BROJ DVORANA | KAPACITET |
|----------------------------------|------------|-----------------|--------------|--------------|
| BLUSUN HOTEL | 4 | BOL | 5 | OD 50 DO 800 |
| ATRIUM HOTEL | 5 | SPLIT | 6 | OD 15 DO 400 |
| HOTEL PARK | 4 | SPLIT | 3 | OD 40 DO 160 |
| RADISSON BLU RESORT | 5 | SPLIT | 1 | OD 36 DO 445 |
| HOTEL OLYMPIJA | 4 | VODICE | 4 | OD 20 DO 506 |
| ILIRIJA RESORT | 4 | BIOGRAD NA MORU | 7 | OD 20 DO 250 |
| FALKENSTEINER HOTEL & SPA IADERA | 5 | PETRČANE | 5 | OD 30 DO 200 |

IZVOR: www.poslovniturizam.com, 2014.

Split je postao važna kongresna destinacija. Njegov brži razvoj onemogućavali su neuređenost hotela te nepostojanje dvorana odgovarajućih kapaciteta što se u nekoliko posljednjih godina promijenilo. U Splitu imamo nekoliko kongresnih objekata od kojih se ističu:³⁷

- Hotel Atrium,
- Radisson Blu Resort i
- Hotel Park.

Slika 6: Kongresna dvorana hotela Atrium u Splitu



IZVOR: Hrvatska turistička zajednica, www.croatia.hr, lipanj, 2014.

³⁷ Poslovni turizam, www.poslovniturizam.com, svibanj 2015.

Atrium hotel je prvi gradski hotel najviše kategorije u Splitu. Raspoloža sa šest dvorana kapaciteta od 15 do 400 mjesta. U Radisson Blu Resortu nalazi se velika dvorana podjeljena u devet manjih dvorana za sastanke, kapaciteta od 35 do 445 sudionika. Hotel Park raspoloža sa 3 dvorane, kapaciteta od 40 do 130 mjesta.

Zadar ima nedostatak objekata koji mogu zadovoljiti potrebe kongresnog turizma. Neki od objekata koji to mogu su:

- Ilirija Resort,
- Hotel Arsenal i
- Hotel Olympija.

Ilirija resort čine 3 hotela smještena jedan pored drugog. Ukupan kapacitet dvorana je 1000 osoba. Razni sastanci održavaju se unutar 7 dvorana kapaciteta od 20 do 250 mjesta. U hotelu Arsenal koji se nalazi u Zadru i koji je dio Ilirijinih objekata dostupni su kapaciteti i do 800 mjesta. Hotel Olympija u Vodicama raspoloža sa 4 dvorane od najmanjeg kapaciteta 20 do najvećeg kapaciteta od 506 mjesta.

Na jugu Hrvatske smješten je jedan od najljepših mediteranskih gradova- Dubrovnik. Dugogodišnji razvoj elitnog turizma u ovom gradu potaknuo je postepeni razvoj kongresnog turizma. S obzirom na izvrsnu ponudu za organiziranje kongresa i dugo iskustvo u ovom dijelu turističkog poslovanja, Dubrovnik se smatra vrlo važnim kongresnim odredištem u Hrvatskoj.

Tablica 9: Ponuda kongresnih prostora južne Hrvatske, stanje 2013. godine

| OBJEKT | KATEGORIZACIJA | LOKACIJA | BROJ DVORANA | KAPACITET |
|-----------------------|----------------|-----------|--------------|---------------|
| RIXOS LIBERTAS | 5 | DUBROVNIK | 7 | OD 12 DO 1000 |
| GRAND VILLA ARGENTINA | 5 | DUBROVNIK | 3 | OD 10 DO 200 |
| HOTEL EXCELSIOR | 5 | DUBROVNIK | 5 | OD 20 DO 650 |
| DUBROVNIK PALACE | 5 | DUBROVNIK | 8 | OD 15 DO 750 |
| GRAND HOTEL PARK | 4 | DUBROVNIK | 4 | OD 10 DO 370 |
| LAFODIA SEA RESORT | 4 | LOPUD | 1 | OD 12 DO 180 |

IZVOR: Poslovni turizam, www.poslovniturizam.com, lipanj 2014.

Nekoliko hotela visoke kategorije smješteno je uz Stari grad, što ih čini i privlačnijima za turiste. Hoteli su opremljeni višenamjenskim prostorijama prikladnim za održavanje sastanaka, seminara i kongresa. Neki od hotela su:

- Rixos Libertas Dubrovnik,
- Hotel Excelsior,
- Grand Villa Argentina i Ursula,
- Dubrovnik Palace,
- Grand Hotel Park i
- Hotel Uvala.

Rixos Libertas Dubrovnik je hotel kategoriziran sa visokih 5 zvjezdica koji ima nekoliko dvorana, a najveća od njih, dvorana Mistral, ima kapacitet od 950 mjesta. Visokokategorizirani hotel Excelsior u nudi 158 višenamjenskih prostorija za skupove kapaciteta i do 650 mjesta. Dubrovnik Palace sadrži višenamjenske sobe i dvorane kapaciteta od 10 do 750 mjesta. Grand Villa Argentina i Ursula imaju 3 međusobno povezive dvorane koje imaju kapacitet i do 500 mjesta. Sa svoje 4 konferencijske dvorane, grand hotel Park može primiti i do 370 sudionika. Hotel Uvala unutar svoje 2 kongresne prostorije može smjestiti 90 sudionika.

Grad Zagreb, osim što je glavni grad Hrvatske, predstavlja i poslovno, kulturno i gospodarsko središte Hrvatske. Brojne komparativne prednosti u usporedbi sa drugim kongresnim destinacijama čine ga idealnom kongresnom destinacijom. Neke od istaknutijih su blizina i dobra povezanost sa ostalim europskim gradovima, bogata ponuda smještajnih kapaciteta te kongresnih dvorana.

U nastavku slijedi tablica istaknutijih kongresnih prostora grada Zagreba, iz 2013. godine.

Tablica 10: Ponuda kongresnih prostora grada Zagreba, stanje 2013. godine

| OBJEKT | KATEGORIZACIJA | LOKACIJA | BROJ DVORANA | KAPACITET |
|------------------------|----------------|----------|--------------|--------------|
| HOTEL SHERATON | 5 | ZAGREB | 14 | OD 10 DO 600 |
| HOTEL ARISTOS | 4 | ZAGREB | 7 | OD 20 DO 300 |
| HOTEL DUBROVNIK | 4 | ZAGREB | 11 | OD 10 DO 200 |
| HOTEL INTERNATIONAL | 4 | ZAGREB | 4 | OD 30 DO 300 |
| HOTEL REGENT ESPLANADE | 5 | ZAGREB | 8 | OD 10 DO 280 |
| HOTEL ANTUNOVIĆ | 4 | ZAGREB | 20 | OD 15 DO 900 |
| HOTEL WESTIN | 5 | ZAGREB | 13 | OD 12 DO 800 |

IZVOR: Poslovni turizam, www.poslovniturizam.com, lipanj 2014.

U Zagrebu se nalazi 51 hotel a bitno je spomenuti da se najveće kongresne dvorane ne nalaze u sklopu hotela. Ovako izgledaju najveći raspoloživi kapaciteti u brojkama:³⁸

- Koncertna dvorana Vatroslava Lisinskog: velika dvorana ima 1851 mjesto dok ostali prostori imaju kapacitet od 30 do 304 mjesta.
- Kongresni centar Zagrebačkog velesajma: 1200 sjedećih mjesta plus dodatni prostori kapaciteta od 15 do 200 mjesta.
- Hypo Expo centar ima 1000 sjedećih i od 60 do 233 mjesta u dodatnim prostorijama.
- Kristalna dvorana hotela Westin najveća je hotelska dvorana, a u 10ak manjih dvorana ima od 12 do 180 mjesta.
- Hotel Sheraton ima veliku balsku dvoranu kapaciteta od 600 mjesta te manje dvorane od 10 do 60 mjesta.
- Hotel Regent Esplanade ima najmanju dvoranu među hotelima sa 5 zvjezdica a to je Smaragdna dvorana kapaciteta 280 ljudi, kapacitet ostalih prostorija iznosi od 12 do 156 mjesta.
- Hotel i kongresni centar Antunović jedan je od najvećih i najopremljenijih centara u Hrvatskoj, nudi 20 kongresnih dvorana od kojih ona najveća ima kapacitet od 900 mjesta.

³⁸ Reljanović, H.: „Potreban kongresni centar za više od 1000 sudionika“, Business.hr- poseban prilog b2b, Kongresni turizam, Zagreb, 2010., str. 14.

- Hotel Dubrovnik nudi poslovni prostor kapaciteta od 200 mjesta te manje prostorije od 10 do 100 mjesta.

Središnja Hrvatska i Slavonija su regije neiskorištenih potencijala. „Može se reći da su ovi djelovi Hrvatske još uvijek neotkrivena područja, kako za organizatore kongresa tako i za one koji bi na tim područjima ulagali u gradnju novih ili adaptaciju postojećih objekata.“³⁹ Povremene kongresne aktivnosti u regiji središnje Hrvatske susreću se u gradu Krapini, Karlovcu, Sisku i Varaždinu, dok u Slavoniji takve aktivnosti nude gradovi Osijek, Vukovar i Beli Manastir.

Tablica 11: Ponuda kongresnih prostora središnje Hrvatske i Slavonije, stanje 2013. godine

| OBJEKT | KATEGORIZACIJA | LOKACIJA | BROJ DVORANA | KAPACITET |
|----------------------|----------------|--------------------|--------------|--------------|
| BLUESUN HOTEL KAJ | 4 | MARIJA BISTRICA | 1 | OD 30 DO 150 |
| HOTEL TURIST | 3 | VARAŽDIN | 8 | OD 20 DO 240 |
| HOTEL PANONIJA | 3 | SISAK | 4 | OD 20 DO 500 |
| HOTEL OSIJEK | 4 | OSIJEK | 5 | OD 20 DO 450 |
| HOTEL LAV VUKOVAR | 4 | VUKOVAR | 4 | OD 30 DO 210 |
| HOTEL PATRIA | 4 | BELI MANASTIR | 3 | OD 25 DO 800 |

IZVOR: Poslovni turizam, www.poslovniturizam.com, lipanj 2014.

Bluesun hotel Kaj smješten je u Mariji Bistrici. Hotel kategoriziran sa 4 zvjezdice raspolaže polivalentnom dvoranom najvećeg kapaciteta do 150 mjesta. Unutar hotela nudi se i nekoliko soba za sastanke kapaciteta od 20 do 40 mjesta. U samom centru Varaždina nalazi se hotel Turist i najveći je hotel u gradu. Njegova tradicija u organiziranju kongresa, skupova i raznih svečanosti čini ga poznatom kongresnom destinacijom kontinentalne Hrvatske. Na raspolaganje stavlja 8 dvorana kapaciteta od 20 do 240 mjesta. Varaždinske Toplice nude 2 dvorane sa kapacitetom od 400 mjesta u okviru hotela Minerva. Atraktivan kongresni centar hotela Well u termama Tuhelj raspolaže sa 7 dvorana i kapacitetom od 400 mjesta. Karlovački hotel Korana Srakovčić ima 3 dvorane za konferencije, veće poslovne susrete i prezentacije, unutar kojih može smjestiti od 10 do 180 sudionika. U Sisku se nalazi hotel Panonija koji unutar 4 dvorane može primiti i do 500 sudionika.

³⁹ Reljanović, H.: „Potreban kongresni centar za više od 1000 sudionika“, Business.hr- poseban prilog b2b, Kongresni turizam, Zagreb, 2010., str. 16.

Prema navedenim podacima može se zaključiti kako glavni problem turističke regije Središnje Hrvatske predstavlja nedostatak hotela visoke kategorije kao i manjak dvorana velikih kapaciteta.

Regija Slavonije, iako ne nudi hotele s 5 zvjezdica, nešto je privlačnija turistička regija od prethodne. Razlog tome je i to što nudi veće kongresne objekte. U Osijeku se nalazi hotel Osijek koji unutar svojih 5 dvorana može primiti kapacitet od 450 ljudi što ga čini najvećim kongresnim hotelom u Slavoniji. Prvi poslovni hotel u ovoj regiji je hotel Lav u Vukovaru. Četiri dvorane (Ružička, Bauer, Eltz i Strossmayer) primaju kapacitet od 30 do 210 sudionika. Hotel osmišljen sa idejom razvoja kongresnog turizma na području Baranje je hotel Patria u Belom Manastiru, a njegova kristalna dvorana Patria ima kapacitet od 800 mjesta.

4.2. Iskorištenost smještajnih kapaciteta kongresnih hotela u Republici Hrvatskoj

Kada se govori o ekonomiji iskorištenja smještajnih odnosno turističkih kapaciteta, podrazumijeva se da se svaka vrsta turističkog objekta ponaša kao poslovna jedinica na koju se odnose opći ekonomski zakoni pa bi analiza troškova poslovanja jednog hotela ukazivala na jedinu mjeru za povećanje ekonomičnosti poslovanja kapaciteta. „ U konkretnom slučaju se to odnosi na veće vremensko iskorištenje kapaciteta hotela kao građevine, te svih hotelskih instalacija i pripadajućih infrastrukturnih objekata. U turističkom, odnosno stručnom žargonu govorimo o problemu produženja turističke sezone, odnosno boljeg iskorištenja hotelskih kapaciteta i prije i poslije glavne turističke sezone. Ako bi se smještajni kapaciteti iskoristili sa 1/3 vremena, onda bi se preostale 2/3 pokazale kao rezerva, odnosno mogućnost koju valja iskoristiti.“⁴⁰ Iskorištenje kapaciteta se javlja kao problem i u dobro organiziranoj industriji, a ne samo u turističkoj privredi.

Analize ukazuju da se turistički kapaciteti na hrvatskoj obali iskorištavaju svega 40 do 50 posto. Gospodarstveni stručnjaci bi rekli da je povećano iskorištenje kapaciteta jedan od najvažnijih i najizdašnijih izvora za povećanje ekonomičnosti poslovanja. Posebice iz razloga što ne zahtjeva značajnije ulaganje oskudnih investicionih sredstava i zato što se dopunsko iskorištenje kapaciteta zasniva na već postojećim resursima.

⁴⁰ Gašparović, V.: Ekonomija produžene turističke sezone, stručni članak, Vinodolski zbornik, 2002., br. 8, str. 15.

Analiza iskorištenja kapaciteta sa stajališta ekonomičnosti zasniva se na podjeli troškova poslovanja na fiksne i varijabilne. Fiksni uglavnom teku u jednakom iznosu bez obzira na broj gostiju koje hotel poslužuje i bez obzira na duljinu trajanja sezone. Za razliku od njih, varijabilni su zavisni od veličine ostvarenog prometa i skoro su proporcionalni s brojem gostiju i trajanjem sezone.

4.3. Kongresni sadržaji kao prateća usluga i uloga kongresnih sadržaja u smanjenju sezonalnosti turizma

Suvremeni model turističke ponude sastoji se iz bogatijeg programa koji turistu omogućuje kvalitetan boravak, odnosno sudjelovanje u brojnim aktivnim turističkim zbivanjima. Objekti pratećih usluga obuhvaćaju objekte za pružanje usluga zabave i rekreacije te objekte za organiziranje sastanaka i konferencija.

Većina stručnjaka se slaže kako je kongresni turizam najveći izazov ali i najperspektivniji posao u turizmu. Takvo mišljenje je stvoreno na temelju činjenica da su subjekti potražnje za ovakvim oblikom turizma gosti visoke platežne moći i zbog toga što su poslovni gosti zahtjevniji od prosječnih gostiju.

Kongresni sadržaji, u odnosu na druge sadržaje i usluge hotela, su jedna od najdominantnijih usluga i zahtjevaju najveću potrošnju. Sami kongresi i razni skupovi se ne održavaju ovisno o glavnoj turističkoj sezoni što doprinosi boljem iskorištenju smještajnih kapaciteta, pa tako i smanjenju problema sezonalnosti. „U cilju postizanja kvalitetnije i diverzificiranije turističke ponude, specijalizacija nekih hotelskih poduzeća i destinacija u Hrvatskoj je za određene segmente turističke potražnje od velikog značaja. Posebno orijentacija na poslovni turizam, odnosno njegov podsegment kongresa i sastanaka, u prvom redu radi kontinuiranog rasta ovog segmenta i natprosječne turističke potrošnje koja ga kategorizira, postavlja se kao jedan od regionalnih strateških pravaca.“⁴¹

Postoji nekoliko motiva koji upućuju na potrebu stvaranja i unapređivanja turističkih proizvoda u Hrvatskoj, namjenjenih putnicima koji prisustvuju raznim poslovnim sastancima i skupovima. Jedan od tih motiva je spoznaja da postoje različiti tržišni segmenti čije se potrebe

⁴¹ Telišman- Košuta, N. : Međunarodno tržište sastanka i kongresa- Uključivanje hotelskih poduzeća u kongresnu ponudu Hrvatske, Turizam, Zagreb, 5-1991., str. 152.

moгу odgovarajuće zadovoljiti jedino ako se proizvod u potpunosti prilagodi njima. Dakle, zaključak je da je segmentacija turističkog proizvoda ključ uspješnog poslovanja. Drugi motiv je činjenica da je specifično tržište sastanaka i kongresa jedno od najdinamičnijih turističkih tržišta sa sudionicima velike potrošačke snage.

Neda Telišman- Košuta⁴² navodi da se kongresne aktivnosti u najvećoj mjeri odvijaju izvan glavne ljetne sezone što, naročito u destinacijama s izrazitom sezonskom koncentracijom turističkog prometa, pridonosi ublažavanju ili čak rješavanju uvijek problematičnih sezonskih oscilacija, odnosno utječe na produljenje turističke sezone i bolju iskorištenost kapaciteta. Aranžmani za održavanje kongresa, sastanaka i većih skupova, kao i rezervacija hotelskih kapaciteta, obično se obavljaju daleko unaprijed, čak i nekoliko godina, što hotelijerima pruža inače rijetku garanciju popunjenosti kapaciteta.

Navedeni motivi, kanalizirani u niz sustavnih akcija koje jednu destinaciju ili jedan hotel pretvaraju u poslovni ili specifično kongresni, rezultirat će u pozitivnijem financijskom poslovanju, kvalitetnijoj turističkoj ponudi, poboljšanoj strukturi potražnje te sveukupnom unapređenju slike destinacije. Orijentacija na poslovni, odnosno kongresni turizam u potpunosti se uklapa u globalnu koncepciju razvoja turizma u Hrvatskoj, gdje se teži upravo toj višoj kvaliteti i raznolikosti ponude.

„Kada se govori o produženju turističke sezone, može se reći da je to jedna, ali ne i jedina, značajna mjera za povećanje ekonomičnosti poslovanja.“⁴³ Da bi se ispunili uvjeti za produženje turističke sezone, ona bi trebala početi ranije i trebala bi biti produžena što više. Prema riječima Sande Weber „moglo bi se reći da je svaki turist dobro došao i izvan sezone, ali strateška orijentacija mora se usmjeriti samo na jednu ili tek nekoliko vrsta turizma. Odluka o pravcu razvoja zimskog turizma⁴⁴ može se donijeti tek na osnovi prethodno izvedenih studija o realnim mogućnostima ponude, analizi potencijalnih tržišta i mogućnoj klijenteli. Već u samom pristupu takvoj studiji valja istaknuti zahtjev perfektne ponude, što znači da se turistička ponuda može uputiti samo onoj vrsti klijentele čije se opće, posebne i specifične potrebe mogu zadovoljiti na perfektan način, dakle, ne bilo kako nego u potpunosti i na visokoj razini.“

⁴² Znanstveni asistent Instituta za turizam u Zagrebu

⁴³ Weber, S.: „Mogućnost produžavanja turističke sezone“, Turizam, stručni članak, Zagreb, 1-2/1992., str. 26.

⁴⁴ U ovom tekstu se koristi pojam zimskog turizma, ne da bi se označio turizam tijekom zime nego turizam koji se odvija tijekom jeseni, zime i proljeća.

U opće uvjete za produženje turističke sezone mogu se ubrojiti:

- povoljan geografski položaj i povoljne prometne veze raznih vrsta, posebno sa srednjom Europom,
- povoljne balneološke prilike, kao što su vrijeme insolacije, broj kišnih dana, srednja temperatura dana i noći,
- čisto more, predivna obala, a u bližoj okolice šume i planine,
- komforni hoteli,
- dugogodišnja turistička tradicija,
- kadrovi s visokom razinom turističkih znanja i iskustava.

Klimatske prilike i geografski uvjeti se ne mogu mijenjati ali mogu se povećati i proširiti oni koji zavise od ljudskog faktora te im se tako povećati kvaliteta.

Zadovoljeni moraju biti i neki posebni uvjeti koji se odnose na angažman slobodnog vremena turista. Osim generalnih uvjeta koji više-manje mogu zadovoljiti učesnike svih vrsta turizma i koji, dapače, čine obveznu ponudu turista svakih vrsta, pa i onih sezonskih, morali bi se ostvariti i ponuditi i specijalistički uvjeti koji su specifični za svaku vrstu turizma. Specijalistički uvjeti su npr. zdravstvene usluge za zdravstveni turizam, športski objekti za športski turizam i sl. „Svaki vid turizma predstavlja posebne, specifične uvjete, a da bi se oni zadovoljili potrebno je i vrijeme i kapital, a mi oskudijevamo u oba čimbenika. Stoga bi trebalo organizirati analizu koja bi precizno utvrdila postojeće uvjete za razvoj „zimskog turizma“ i one uvjete koje treba tek u budućnosti ostvariti. S druge strane, trebalo bi isto tako stručno procijeniti mogućnosti potencijalnih tržišta. Tek kada se budu podastrijeli svi relevantni podaci, analize i procjene, moći će oni koji su odgovorni za razvoj turističke privrede donijeti adekvatne odluke o izboru pravca i vrste „zimskog turizma“. Poslije tako donesene odluke trebalo bi pristupiti vrlo organiziranom radu na definiranju i programiranju svih vrsta projekata koji bi činili cjelovit program „zimskog turizma“ nekog područja.“⁴⁵

Ono što bi trebalo unaprijediti i u što bi trebalo ulagati uvelike napore, a što neće se tako lako postići, to je generalno povišenje turističkog standarda koje ne obuhvaća samo kvalitetu ugostiteljske usluge nego uključuje brojna djelovanja koja možemo uopćeno nazvati turističkom kulturom. To bi zahtijevalo posvemašnju podređenost interesima razvoja turizma cjelokupne aktivnosti i sveukupnog života određenog turističkog područja, s jedne strane. S

⁴⁵ Institut za turizam, www.iztg.hr, 2015.

druge strane, zahtijevalo bi brižljivu koordinaciju, suradnju i povezanost svih činitelja koji čine jedinstvo turističke ponude, a to su hoteli, zdravstvene institucije, privatni iznajmljivači soba, trgovine i servisi, ustanove za rekreaciju, organizacije za zabavni i kulturni život, organizacije koje se brinu za komunalni standard kao što je sprječavanje buke, briga za čistoću, zelenilo i javne nasade, higijenske prilike itd.

4.4. Perspektiva kongresnih hotela u Hrvatskoj

Sa svojim prirodnim i kulturnim resursima, sigurnošću destinacije te solidnom kvalitetom usluge, Hrvatska ima dobre predispozicije za razvoj kongresnog turizma. Da bi se bolje pozicionirala na svjetskom tržištu kao kongresna destinacija, potrebno je riješiti problem prometne infrastrukture, to jest osigurati veći broj izravnih međunarodnih letova, problem manjka velikih kongresnih dvorana, te se odmaknuti od percepcije Hrvatske kao samo ljetne odmorišne destinacij, dakle, tržišno se pozicionirati kao kongresna destinacija. Kako bi se to realiziralo prvenstveno treba ulagati u adaptaciju postojećih hotelskih ali i drugih objekata, te u izgradnju većih kongresnih centara.

Unatoč značajnim investicijama u najvećim hotelskim kućama proteklih godina Hrvatska se sporo odmiče od strukture smještajnih kapaciteta u turizmu, u kojem dominira privatni smještaj. Prema godišnjoj analizi u sektoru turizma koju je objavio Eurostat, u Europskoj je uniji 2013. godine ostvareno ukupno 2,6 milijardi turističkih noćenja. Prema Eurostatu, 64,4 posto tih noćenja ostvareno je u hotelima. Kad je riječ o Hrvatskoj, od 64,8 milijuna noćenja, 32,7 posto ostvareno je u hotelima, što je najniži prosjek u EU. Za razliku od Hrvatske, pojedine turističke zemlje EU dominiraju u hotelskom smještaju.⁴⁶

Poslovni turizam, specijalizirani internetski portal za kongresni i poslovni turizam, proveo je istraživanje o stavovima članova hrvatske kongresne industrije o trenutnom stanju, očekivanjima i perspektivama razvoja poslovnog turizma u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 28. siječnja do 14. veljače 2015. metodom on-line ankete, a obuhvatilo je 118 ispitanika (hoteli, specijalizirane agencije i ostali subjekti koji posluju u domeni kongresno-poslovnog turizma) na području cijele Hrvatske.

Prema prikupljenim podacima, većina ispitanika u 2014. zabilježila je rast kongresnog segmenta poslovanja u odnosu na godinu ranije. Tako ih je 54,24% zabilježilo veći broj skupova, 33,90% podjednak, dok je samo 11,86% organiziralo manji broj poslovnih skupova u odnosu na 2013. Što se prihoda od kongresnog segmenta tiče, 2014. je za većinu (50,85%) također donijela porast prihoda od poslovnih skupova, 27,12% ih je imao podjednake prihode, dok je 22,03% ispitanih zabilježilo manje prihode. Industrija je još uvijek najviše orijentirana na domaće klijente pa većina sudionika (49,15%) poslovnih događanja dolazi iz Hrvatske,

⁴⁶Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr, lipanj 2015.

dok ih podjednako dolazi iz zapadne Europe (23,73%) i regije (22,03%), a zanemariv je broj sudionika s ostalih tržišta. Hrvatska je, čini se, i u kongresnom turizmu propustila iskoristiti činjenicu da je od srpnja 2013. punopravna članica Europske Unije, budući da je 40,68% ispitanika izjavilo kako nam članstvo u EU nije donijelo više poslovnih skupova, 32,20% smatra da jest, a 27,12% ispitanika nije još uvijek sigurno u učinke pridruživanja EU. Pozitivni rezultati u 2014. godini daju osnovu za optimistična očekivanja od MICE segmenta i u 2015. godini. Tako 69,49% ispitanika 2015. godine očekuje rast broja poslovnih događanja, a 67,80% ih očekuje i porast prihoda.⁴⁷

⁴⁷ Poslovni turizam, www.poslovniturizam.com, 2014.

5. ZAKLJUČAK

Osnovni cilj ovog rada bilo je prikazati značaj kongresnog turizma u Hrvatskoj i ulogu kongresnih hotela i kongresnih sadržaja u smanjenju sezonalnosti. Kroz ovaj rad se moglo zamijetiti da kongresni turizam ima mnoge pozitivne strane, kao što su izvansezonski karakter te veća potrošnja sudionika, što ga čini posebno zanimljivim oblikom turizma. U Hrvatskoj je ovaj segment turističke ponude još nedovoljno razvijen ali ima dobre preduvjete za razvoj istog. Hrvatsko hotelijerstvo karakterizira nedostatna razina kvalitete usluga, nepovoljna struktura i niska iskorištenost postojećih kapaciteta. Analiza strukturnih i tržišnih obilježja hotelijerstva u Hrvatskoj pokazala je kako hotelsku ponudu Hrvatske čine većinom hoteli srednje razine kvalitete te kako nedostaje hotela visoke razine kvalitete. Podaci o strukturi gostiju govore kako su to većinom gosti slabije platežne moći. Analiza iskorištenosti hotelskih kapaciteta u Hrvatskoj ukazuje na problem niske iskorištenost hotelskih kapaciteta. To je posljedica naglašene sezonalnosti hrvatskog turizma. Naime, u određenom vremenskom razdoblju tijekom godine imamo povećanu koncentraciju putovanja, koja traje nekoliko mjeseci, a ostatak vremena tijekom godine ta koncentracija je znatno manja. Na neke od uzroka izražene sezonalnosti ne može se utjecati ali zato se ulaganjem u razvoj dodatnih sadržaja hotela može utjecati na privlačenje turista u razdoblju izvan glavne turističke sezone. Pregled rasprostranjenosti kongresnih hotela po regijama Republike Hrvatske daje uvid u još jednu problematiku turizma u Hrvatskoj, a to je problem koncentracije turizma pretežno na obalnom pojasu Hrvatske. Naime, najveći broj kongresnih hotela smješten je na obalnim destinacijama Hrvatske. Tu se nalazi i najviše hotela visoke kategorije. Unutrašnjost Hrvatske se dovoljno ne iskorištava unatoč dobrim uvjetima za razvoj kongresnog turizma. Glavni problem kongresnog turizma u Hrvatskoj predstavlja manjak dvoranskih kapaciteta u hotelskom smještaju. Potrebni su nam kongresni centri za veći broj sudionika. Za uspjeh Hrvatske na vrlo zahtjevnom tržištu kongresnog turizma, potrebno je izraditi strateški plan razvoja, uvesti dobar destinacijski menadžment te izgraditi kongresne centre koji bi imali kapacitet za organizaciju većih skupova i kongresa. Hrvatska se svrstala u zemlje koje su odredile i standardizirale kategorizaciju hotela koja predstavlja ključ uspješnog poslovanja hotela.

LITERATURA

1. Cerović, Z.: „**Hotelski menadžment**“, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003.
2. Gašparović, V.: „**Ekonomija produžene turističke sezone**“, Vinodolski zakonik, stručni članak, 2002., br. 8, str. 15 do 24.
3. Grižinić, J., Bevanda, V.: „**Suvremeni trendovi u turizmu**“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“, 2014.
4. Hayes, D. K., Ninemeier, J.D.: „**Upravljanje hotelskim poslovanjem**“, M plus, Zagreb, 2005.
5. Lucianović, L.: „**Kongresni turizam**“, IGKRO Svjetlost, Sarajevo, 1980.
6. „**Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli**“, NN, br. 138/06
7. Radišić, F.: „**Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu**“, Otokar Krešovani Opatija, Opatija, 1988.,
8. Reljanović, H.: „**Potreban kongresni centar za više od 1000 sudionika**“, Business.hr- poseban prilog b2b, Kongresni turizam, Zagreb, 2010., str. 13 do 16.
9. Telišman- Košuta, N. : „**Međunarodno tržište sastanka i kongresa- Uključivanje hotelskih poduzeća u kongresnu ponudu Hrvatske**“, Turizam, stručni rad, Zagreb, 5-1991., str. 152 do 155.
10. Vukonić, B., Čavlek N.: „**Rječnik turizma**“, MASMEDIA, Zagreb, 2001.
11. Weber, S.: „**Mogućnost produžavanja turističke sezone**“, Turizam, stručni članak, Zagreb, 1-2/1992., str. 25 do 28.

Internet izvori:

1. Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr, listopad 2012., lipanj 2015.
2. Hrvatska turistička zajednica, <http://business.croatia.hr/>, lipanj 2014.
3. Institut za turizam, www.iztzg.hr, listopad 2013., 2014. i 2015.
4. Maistra, www.maistra.com/konferencije, svibanj 2015.
5. Ministarstvo turizma, www.mint.hr, 2013., 2014. i 2015.
6. Opatija rivijera, www.opatija-convention.com, lipanj 2015.

7. Poslovni dnevnik, www.poslovni.hr, listopad 2008.
8. Poslovni turizam, www.poslovniturizam.com, 2008., 2013., 2014. i 2015.
9. PoslovniPuls, www.poslovnipuls.com, lipanj 2015.
10. Poslovni forum, www.poslovniforum.hr, listopad 2015.

POPIS TABLICA I GRAFIKONA

| Tablica | Stranica |
|--|----------|
| 1. Broj hotela po kategorijama u Hrvatskoj, stanje 2013. godine | 3 |
| 2. Noćenja u Hrvatskoj po vrsti objekata za smještaj, stanje 2013. godine | 4 |
| 3. Noćenja u Hrvatskoj prema kategoriji hotela, stanje 2011. godine | 4 |
| 4. Poslovni skupovi u Hrvatskoj prema vrstama skupa, stanje 2013. godine | 6 |
| 5. Broj noćenja u Hrvatskoj po mjesecima, stanje 2013. godine | 8 |
| 6. Ponuda kongresnih prostora u regiji Istre, stanje 2013. godine | 18 |
| 7. Ponuda kongresnih prostora Kvarnera i Gorja, stanje 2013. godine | 21 |
| 8. Ponuda kongresnih prostora sjeverne i srednje Dalmacije, stanje 2013. godine | 23 |
| 9. Ponuda kongresnih prostora južne Hrvatske, stanje 2013. godine | 24 |
| 10. Ponuda kongresnih prostora grada Zagreba, stanje 2013. godine | 26 |
| 11. Ponuda kongresnih prostora središnje Hrvatske i Slavonije, stanje 2013. godine | 27 |
| | |
| Grafikon | |
| 1. Struktura hotela u Hrvatskoj po kategorijama, stanje 2013. godine | 3 |

POPIS SLIKA

| Slika | Stranica |
|---|----------|
| 1. Grafička rješenja standardiziranih ploča za posebne standarde za vrstu hotel | 13 |
| 2. Struktura noćenja prema turističkim regijama Republike Hrvatske, stanje 2013. godine | 17 |
| 3. Adris Exhibition & Convention Centre i Cap Aureo Conference Centre | 19 |
| 4. Kongresna dvorana hotela Melia Coral | 20 |
| 5. Kristalna dvorana hotela Kvarner u Opatiji | 22 |
| 6. Kongresna dvorana hotela Atrium u Splitu | 23 |